

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lamongan adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang berbatasan dengan laut Jawa disebelah utara, Kabupaten Gresik disebelah timur, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang disebelah selatan, serta Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban disebelah barat. Lamongan memiliki berbagai potensi perekonomian salah satunya disektor perikanan. Potensi perikanan Lamongan cukup tinggi dan terbagi menjadi 4 sektor, yaitu perikanan tangkap, budidaya, peningkatan daya saing produk perikanan melalui pengolahan ikan, dan pemantauan pengelolaan wilayah pesisir melalui produksi garam (Dinas Perikanan Lamongan, 2020). Dengan melihat potensi perikanan yang cukup tinggi, maka masyarakat Lamongan mendirikan usaha pengolahan produk perikanan. Hasil produk olahan yang dihasilkan diantaranya adalah Abon, Otak-Otak, Kupas Rajungan, Trisipan, Tepung Ikan, Ikan Asap, Presto, dll.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi perikanan untuk diolah menjadi produk olahan bandeng adalah La Primarasa. UMKM ini merupakan industri rumahan yang didirikan pada tahun 2011 oleh Ibu Siti Hidayatin. Latar belakang dari Ibu Siti merupakan lulusan S1 Pendidikan Tata Boga. Melihat background dari Ibu Siti, pada awalnya terdapat kerabat Ibu Siti yang meminta untuk dibuatkan olahan bandeng berupa otak-otak bandeng sebanyak 100 pcs untuk dijual di daerah Bogor. Otak-otak bandeng adalah makanan khas kota Gresik yang merupakan bentuk olahan daging ikan bandeng yang dikeluarkan tanpa merusak kulit ikannya. Kemudian daging yang dikeluarkan dicampur dengan bumbu-bumbu khas dan dimasukkan kembali kedalam kulit ikan bandeng tersebut. Ibu Siti menerima permintaan dari kerabatnya untuk membuat 100 pcs otak-otak bandeng. Pada saat produksi, Ibu Siti sengaja untuk membuat lebih dari 100 pcs agar sisanya dapat dititipkan untuk dijual di toko oleh-oleh Lamongan. Dari respon positif dan diterima baik oleh 7 toko oleh-oleh Lamongan maka Ibu Siti memilih beberapa toko yang berpotensi baik untuk memasarkan produknya secara berkelanjutan. Di daerah Lamongan cukup banyak umkm yang memproduksi otak-otak bandeng. Untuk membedakan produk otak-otak bandengnya dengan kompetitor yang lain, Ibu Siti memberikan inovasi dengan menambahkan beberapa varian pada produk otak-otak bandeng. Sampai saat ini terdapat tiga varian otak-otak bandeng yang ditawarkan, yaitu otak-otak bandeng original, otak-otak bandeng mix daging sapi, dan otak-otak bandeng mix udang. Namun, otak-otak bandeng

mix udang hanya diproduksi ketika mendapatkan permintaan pesanan dari konsumen karena varian tersebut kurang diminati oleh konsumen.

Seiring berjalannya waktu, Ibu Siti ingin mengembangkan produk yang dijual dengan mengeluarkan empat produk baru olahan bandeng, yaitu bandeng presto, bandeng asap, abon bandeng, dan bandeng poyah asap. Bandeng presto merupakan makanan khas Indonesia yang berasal dari kecamatan Juwana Kabupaten Pati di Jawa Tengah dan Gresik, Jawa Timur. Terbuat dari ikan bandeng dibumbui dengan bawang putih, kunyit, dan garam yang dimasak diatas dasar daun pisang dalam presto. Bandeng asap adalah olahan ikan bandeng segar yang dimatangkan dengan pengasapan dan merupakan makanan khas Sidoarjo, Jawa Timur. Produk ini cocok sebagai oleh-oleh karena tahan sehari-hari tanpa disimpan di lemari es. Abon bandeng merupakan jenis olahan makanan yang memiliki cita rasa manis yang diolah dengan cara pengukusan dan penggorengan. Daya tahan dari produk ini cukup lama sehingga tidak dilakukan proses produksi setiap hari pada produk abon bandeng. Produk yang terakhir adalah bandeng poyah asap. Bandeng poyah asap merupakan jenis makanan sambal merah dengan campuran bandeng asap suwir yang praktis. Dari hasil wawancara dengan Ibu Siti produk La primarasa yang paling banyak diminati adalah otak-otak bandeng karena memiliki ciri khas yaitu 3 jenis varian yang dipasarkan yang dapat membedakan dengan produk kompetitor lainnya.

Mendirikan sebuah usaha tentunya harus memiliki visi dan misi perusahaan. Jika sebuah umkm tidak memiliki visi dan misi maka umkm tersebut tidak akan bisa mencapai tujuan yang diinginkan. La Primarasa dalam mendirikan sebuah umkm memiliki visi dan misi yang jelas untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Adapun visi dari La Primarasa adalah menjadikan La Primarasa sebagai umkm terbesar yang memproduksi berbagai olahan bandeng sebagai oleh-oleh khas Lamongan. Sedangkan misi dari La Primarasa adalah membantu kesejahteraan keluarga, membantu kesejahteraan tetangga dengan membuka peluang pekerjaan, selalu membuat kreasi dan inovasi terhadap olahan bandeng.

Teknik pemasaran yang dilakukan oleh La Primarasa sampai saat ini adalah dengan menitipkan produknya pada beberapa toko oleh-oleh di Lamongan dan melalui sosial media seperti Instagram dan *e-commerce* Shopee. Teknik pemasaran offline melalui penitipan produk di beberapa toko oleh-oleh Lamongan dilakukan secara optimal dan dapat berkembang dengan baik sehingga produksi yang dilakukan dapat mencapai kurang lebih 90 pcs otak-otak bandeng dalam sehari. Sedangkan teknik pemasaran melalui sosial media

belum dilakukan secara optimal dan tidak konsisten terhadap konten promosi yang diposting.

Terdapat beberapa faktor permasalahan yang dihadapi oleh La Primarasa yaitu dari hasil kuisioner yang telah disebar pada 100 responden masyarakat Lamongan ditemukan bahwa sebanyak 85% dari 100 responden masyarakat Lamongan kurang menyadari keberadaan merek La Primarasa terhadap identitas visual seperti logo dan warna yang digunakan dikarenakan lemahnya identitas visual dan visual *branding* yang digunakan oleh La Primarasa. Desain logo yang digunakan berupa *logotype* yang tidak mencerminkan visi perusahaan. Menurut hasil wawancara kepada pemilik La Primarasa, *font* yang digunakan pada logo adalah *font Mistral Regular* dan dari hasil observasi ditemukan bahwa font *Mistral Regular* merupakan jenis *font* non komersial atau *font* yang tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam kegiatan jual beli karena jenis font tersebut memiliki lisensi *for personal use* sehingga jika digunakan dalam kegiatan komersil akan melanggar hak cipta.

About the font Mistral Regular

Be aware that the **Mistral Regular** font is free for personal knowledge and use only. However, you need to contact the author for commercial use or for any support.

You can use the **Mistral Regular** to create interesting designs, covers, shop and store name and logos.

Also, the **Mistral Regular** font is perfect for branding projects, housewares designs, product packaging, or simply as a stylish text overlay on any background image.

Family	Mistral
Sub-family	Regular
Version	Altsys Fontographer 3.5 11/18/92
Author	
Company	
Site	
Copyright	
Licence	For personal use only
Licence MaisFontes	For personal use only
Most wanted:	fontes gratis, baixar fontes gratis, font ttf, fontes para word gratis, fonts free

Gambar 1.1. Lisensi *Font Mistral Regular*
(Sumber : <https://en.maisfontes.com/mistral.font>)

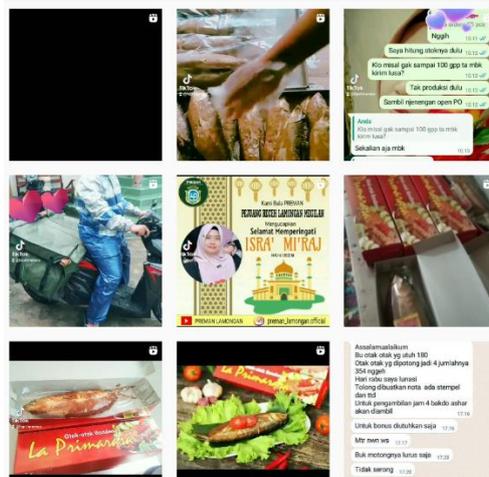


Gambar 1.2. Logo La Primarasa
(Sumber : La Primarasa)

Logo dan Simbol seringkali mudah dikenali dan dapat menjadi sarana identifikasi produk yang berharga (Keller, 2015). Logo yang efisien adalah logo yang mudah diingat dan mengekspresikan semangat perusahaan. logo harus dapat menggambarkan perusahaan atau produk, jika dicetak hitam putih logo harus efektif dan menarik, logo harus mudah diingat, tetap dapat dibaca dan dikenali dalam ukuran kecil (Choirunnisa, 2020). Melalui

logo yang unik dan menggambarkan visi dari La Primarasa dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Tampilan logo yang unik mampu membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya. Logo mempunyai fungsi yang krusial lantaran merupakan paras dari sebuah merek. Melalui logo, khalayak bisa mengenali sebuah produk dan bisa mengaitkannya menggunakan asosiasi tertentu. Oleh karena itu, masih ada pendapat bahwa logo wajib menggambarkan perbedaan dan keunikannya. Logo menjadi bagian dari merek seharusnya tidak selaras dengan yang lainnya (Agustina, 2020).

Permasalahan lainnya yaitu kurangnya media promosi yang digunakan baik media promosi cetak maupun media promosi digital. Melalui observasi yang dilakukan terhadap sosial media Instagram La Primarasa gunakan tidak memiliki konsep yang menarik dan tidak konsisten dalam *memposting* konten. Penyampaian promosi pada media Instagram tidak terfokus pada produk yang ditawarkan melainkan masih tercampur dengan pengguna Instagram secara pribadi oleh Ibu Siti. Dari hal tersebut, potensi penjualan produk melalui sosial media tidak sebanyak penjualan secara offline dengan dititipkan pada toko oleh-oleh yang ada di Lamongan.



Gambar 1.3 Instagram La Primarasa
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kurangnya media promosi yang digunakan oleh La Primarasa memengaruhi *brand awareness* dimasyarakat Lamongan. Terkait dengan keberadaan citra merek, kesadaran merek suatu kategori produk juga sangat penting dalam memasarkan suatu produk, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi dan kesadaran merek merupakan elemen yang dapat digunakan secara bersama-sama untuk menghasilkan respon yang dapat dicapai dalam pemasaran (Arianty, 2021). Semakin banyak konsumen melihat, mendengar, atau

memikirkan suatu merek maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan diingat. Dengan demikian, setiap elemen dari nama merek, ikon, logo, karakter, kemasan, tagline, iklan dan promosi bisa menumbuhkan keakraban dan *brand awareness* (Keller, 2015).

Berdasarkan faktor permasalahan yang dihadapi oleh La Primarasa salah satu solusi yang tepat dalam mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan perancangan *branding*. *Branding* diperlukan untuk memperkenalkan produk rumahan olahan bandeng merek La Primarasa pada masyarakat Lamongan yang lebih luas yang akan berdampak dalam tingkat penjualan suatu produk. Tidak hanya mampu memperkuat merek La Primarasa sebagai salah satu umkm yang memproduksi olahan bandeng, tetapi juga meningkatkan citra merek dengan mendesain berbagai aspek visual *branding* yang dibutuhkan agar dikenal menjadi umkm terbesar yang memproduksi berbagai olahan bandeng sebagai oleh-oleh khas Lamongan sesuai dengan visinya. *Branding* adalah upaya untuk memperkuat suatu merek produk atau layanan karena fungsi dari merek adalah untuk membedakan satu sama lain. Ada dua faktor yang memengaruhi kekuatan merek yaitu apa yang anda lihat (*tangible*) seperti produk, kemasan, dan identitas visual. Faktor yang kedua adalah apa yang anda dengar dan rasakan (*intangible*) yaitu nilai tidak berwujud seperti kualitas produk dan layanan (Arianto, 2019).

1.2 Identifikasi Masalah

1. Menurut hasil kuisioner, terdapat 85% dari 100 responden masyarakat Lamongan kurang menyadari keberadaan merek La Primarasa terhadap identitas visual seperti logo yang digunakan dikarenakan identitas visual dan visual *branding* yang lemah.
2. Menurut hasil wawancara, *font* yang digunakan pada logo adalah *font Mistral Regular* dan dari hasil observasi ditemukan bahwa *font Mistral Regular* merupakan jenis *font* non komersial atau *font* yang tidak diperbolehkan untuk digunakan dalam kegiatan jual beli karena jenis font tersebut memiliki lisensi *for personal use* sehingga jika digunakan dalam kegiatan komersil akan melanggar hak cipta.
3. Menurut hasil wawancara, kurangnya media promosi yang digunakan karena selama ini hanya memakai dua media, yaitu Instagram dan Shopee.
4. Berdasarkan hasil observasi, media sosial Instagram yang digunakan untuk dilakukan promosi tidak terkonsep.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *branding* La Primarasa sebagai upaya memperkenalkan produk rumahan olahan bandeng pada masyarakat Lamongan?

1.4 Batasan Masalah

Pada perancangan *branding* La Primarasa diperlukan adanya batasan ruang lingkup pada *output* yang dihasilkan yaitu :

1. Perancangan ini difokuskan pada perancangan dalam membangun *brand* La Primarasa yang berupa identitas visual, atribut perusahaan, dan media promosi yang dibutuhkan.
2. Perancangan ini membahas mengenai perancangan *branding* La Primarasa untuk menciptakan desain yang efektif berdasarkan visi La Primarasa untuk menjadikan La Primarasa sebagai umkm terbesar yang memproduksi berbagai olahan bandeng sebagai oleh-oleh khas Lamongan.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Melakukan perancangan *branding* dalam membangun *brand* La Primarasa untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat Lamongan.
2. Melakukan perancangan identitas visual logo yang dapat digunakan untuk kegiatan komersial.
3. Melakukan perancangan media promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat Lamongan yang lebih luas.
4. Melakukan perancangan sosial media yang menarik dan terkonsep agar pesan dapat tersampaikan dengan baik.

1.5 Manfaat Perancangan

Pada perancangan *branding* La Primarasa ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Adanya perancangan *branding* dapat meningkatkan citra La Primarasa kearah yang lebih baik untuk meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat Lamongan.
2. Adanya perancangan identitas visual logo berfungsi sebagai wujud identitas suatu merek La Primarasa dalam kegiatan komersial.
3. Melalui perancangan media promosi yang tepat agar lebih dikenal oleh masyarakat Lamongan yang lebih luas.
4. Adanya perancangan sosial media dapat memberikan tampilan yang menarik dan terkonsep pada sosial media yang digunakan.