

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu penghasil produk perikanan tambak terbesar di Indonesia. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Sidoarjo, luas area tambak mencapai 15.513 hektare yang tersebar pada 29 desa/kelurahan. Jumlah petani tambak dan pandega atau orang yang membantu kegiatan di tambak sebanyak 3402 orang. Di dalam tambak terdapat budidaya yang bervariasi antara lain ikan bandeng, ikan nila, udang vanamel, udang windu, kepiting, dan rumput laut. Setiap bulan tambak di Kota Sidoarjo dapat memanen 47000 ton hasil tambak. Banyaknya hasil panen tambak tidak lepas dari banyaknya kebutuhan di pasaran.

Menurut ketua umum Forum Peningkatan Konsumsi Ikan(Forikan) Jawa Timur, Hj. Nina Soekarwo pada peringatan Hari Ikan Nasional(HARKANNAS) ke-5, Tingkat konsumsi ikan di Jawa Timur meningkat setiap tahunnya dengan persentase 100% dari tahun 2010 sebanyak 16 kg per kapita/tahun menjadi 34,62 kg per kapita/tahun pada tahun 2018. Peningkatan ini disebabkan oleh gerakan dari Kementerian Kelautan dan Perikanan(KKP) “Gemarikan” untuk menyuarakan pentingnya mengkonsumsi ikan yang mengandung gizi dan manfaat luar biasa.

Delta Mina Makmur merupakan salah satu Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) yang ada di Kota Sidoarjo. POKDAKAN ini diketuai oleh Bapak Mohammad Aditya Arief dengan 10 anggota didalamnya. POKDAKAN Delta Mina Makmur membudidayakan ikan bandeng, udang, dan rumput laut dengan media tambak. Dalam budidaya komoditasnya, POKDAKAN ini menggunakan metode polikultur organik yaitu proses budidaya lebih dari satu komoditas dalam satu tambak tanpa menggunakan bahan kimia. Oleh karena itu komoditas yang dihasilkan memiliki nilai gizi yang baik dan tidak merusak lingkungan di tambak karena tidak dicampuri pakan kimia.



**Gambar 1.1** Tambak Milik POKDAKAN Delta Mina Makmur

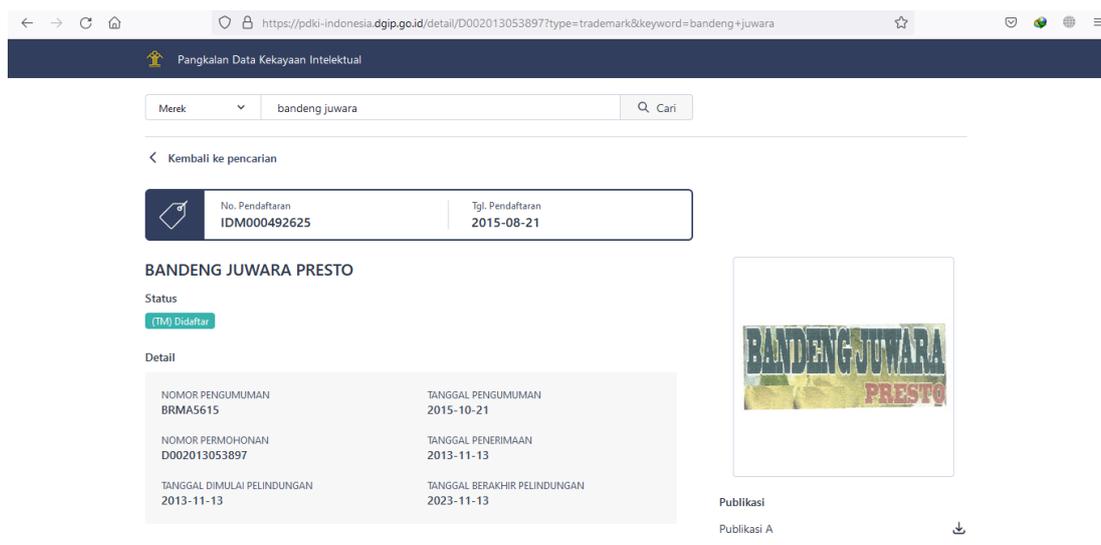
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Menurut Ni'am(2021) budidaya ikan tambak secara organik memiliki manfaat untuk menjaga kesuburan tanah dan mengurangi zat kimia yang terkandung pada ikan. Sedangkan budidaya ikan tambak secara anorganik memiliki dampak yang tidak baik untuk ikan, tanah dan air pada tambak. Hal ini terjadi karena intensitas penggunaan zat kimia pada tambak yang menghasilkan limbah kimia sehingga menyebabkan polusi air dan peningkatan keasaman tanah. Oleh karena itu penggunaan zat kimia dalam jangka panjang tidak baik untuk tambak. Pakan organik yang biasa digunakan di tambak adalah pupuk kandang, jagung, dan padi sehingga aman digunakan dalam jangka panjang.

Dalam 6 bulan, Hasil panen POKDAKAN ini bisa mencapai 1-2,5 ton ikan bandeng, hasil panen udang mencapai 100kg-300kg per 3 bulan, dan rumput laut mencapai 2-5 ton per 1 ½ bulan. Hasil panen biasa didistribusikan pada tangan pertama(pengepul) dan pabrik. Komoditas ikan bandeng dan udang dikirim ke Depo Pemasaran Ikan Sidoarjo untuk dilelang. Sementara komoditas rumput laut akan dijual ke pabrik sebagai bahan mentah. Setelah sekian lama menjual hasil panen ke tengkulak, Bapak Aditya merasa hasil penjualan kurang menguntungkan bagi POKDAKAN. Menjual komoditas kepada tengkulak memang dapat menjual hasil panen dengan jumlah besar namun harga yang ditetapkan tidak begitu tinggi. Harga jual Ikan di Depo adalah 30 ribu per/kilogram, sedangkan harga jual udang

ada di kisaran 100 ribu per/kilogram. Harga jual rumput laut di pabrik adalah 4700 per/kilogram.

Bapak Aditya selaku ketua POKDAKAN mencoba untuk menjual produk hasil tambak berupa bandeng presto langsung kepada pelanggan. Kemasan yang digunakan adalah *box foodgrade* dengan nama produk Bandeng Juara. Awalnya pemasaran produk ini dilakukan dengan metode *worth of mouth* (mulut ke mulut). Usaha tersebut mengalami penurunan setelah berjalan selama dua bulan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan produk ini. Menurut CEO Markaz Design, Bapak Hendrik Bayu Admiko(2022) dalam wawancara bersama penulis, menurunnya penjualan dikarenakan menurunnya daya beli masyarakat dan penggunaan identitas produk yang kurang merepresentasikan karakteristik produk ,pemasaran yang kurang terarah tanpa segmentasi yang jelas, serta kurangnya identitas visual pendukung seperti sosial media untuk keperluan pemasaran.



**Gambar 1.2** Pendaftaran Nama Di Website DJKI

(Sumber : <https://pdki-indonesia.dgip.go.id/detail/D002013053897?type=trademark&keyword=bandeng+juwara>)

Sebenarnya produk tambak POKDAKAN Delta Mina Makmur memiliki nilai lebih pada aspek kesehatan dan lingkungan. Namun identitas visual yang ditampilkan tidak merepresentasikan produk organik. Visual logo Bandeng Juara menggunakan jenis logo *wordmark* dengan font serif tidak merepresentasikan sisi organik dari produk. Selain identitas visual, nama Bandeng Juara mirip dengan salah satu kompetitor yaitu Bandeng

Juwana. Selain nama, dari segi visual kemasan pun Bandeng Juara sangat mirip dengan Bandeng Juwana. Nama Bandeng Juara pun sudah didaftarkan orang lain dalam *website* DJKI(Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual) sehingga penggunaan nama “Juwara” berpotensi melanggar hak cipta. Dalam penjualan langsung ke pelanggan, brand diperlukan untuk memberi identitas sebagai diferensiasi antara satu produk dengan produk lainnya.



**Gambar 1.3** Kemasan Bandeng Juara

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Penulis melakukan survei kepada masyarakat di daerah kota Sidoarjo dan sekitarnya dengan rentang usia 25-45 tahun untuk mengetahui minat masyarakat untuk membeli ikan hasil tambak. 92,2% partisipan pernah membeli produk hasil tambak yaitu ikan bandeng dengan persentase 88,2%, udang dengan persentase 72,5%, dan rumput laut dengan persentase 23,5%. 80,4% partisipan belum mengetahui produk Bandeng Juara. Sebanyak 72,5% partisipan merasa bahwa tampilan produk mempengaruhi minat pembelian pada suatu produk. Partisipan tertarik untuk membeli hasil tambak organik dengan persentase 88,2%.

Beberapa aspek di atas membuktikan perlunya pembaharuan identitas visual bagi produk Bandeng Juara. Oleh karena itu, penulis membuat perancangan *re-branding*

sebagai solusi permasalahan yang ditemukan. Menurut Rustan (2021:55) “branding merupakan usaha membangun persepsi dan kepercayaan publik terhadap suatu *brand*”. Sedangkan *re-branding* menurut Tjiptono(2015:212) adalah usaha mentransformasi citra suatu *brand*, produk, ataupun entitas menjadi lebih baik. Singkatnya, *re-branding* adalah upaya membangun ulang citra suatu *brand*. *Re-branding* dapat dilakukan apabila *brand* yang sudah ada tidak relevan lagi dengan visi misi ataupun target pasar yang sudah berkembang sehingga memerlukan identitas baru.

Menurut Tjiptono(2015:209) *re-branding* memiliki beberapa tujuan antara lain memperbaiki atau memperbaiki citra suatu *brand*, akibat dari *merger* atau akuisisi, dan mendukung visi misi baru dari suatu *brand*. Upaya *re-branding* dapat menciptakan *brand image* baru untuk target pasar. Menurut Hidayat dan Setiawati (2021) “*brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 67,7%. Hasil tersebut didapat berdasarkan kredibilitas, jaringan, dan popularitas suatu brand”. Oleh karena itu perancangan *re-branding* untuk Bandeng Juara dapat menjadi solusi untuk meningkatkan nilai jual produknya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

- Bandeng Juara belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan karakteristik produk yang sehat dan alami berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendrik Bayu Admiko selaku CEO Markaz Design.
- Visual dan nama Bandeng Juara mirip dengan salah satu toko ternama di Surabaya yaitu Bandeng juwana.
- Nama Bandeng Juara sudah didaftarkan orang lain di *website* DJKI.
- Menurut CEO Markaz Design dalam wawancara bersama penulis, Bandeng Juara belum memiliki media pendukung untuk membantu penjualan produknya.
- 80,4% partisipan survei belum mengetahui tentang Bandeng Juara.

## 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *re-branding* untuk Bandeng Juara yang merepresentasikan karakteristik produk yang aman untuk kesehatan dan ramah lingkungan?

## **1.4 Batasan Masalah**

Perancangan ini berfokus pada pembuatan identitas visual baru untuk Bandeng Juara yang meliputi logo, GSM, kemasan, dan media pendukungnya.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

- Membuat identitas visual yang sesuai dengan karakteristik Bandeng Juara.
- Memberikan keunikan dalam segi visual untuk Bandeng Juara sebagai diferensiasi dengan produk sejenis lainnya.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menanamkan persepsi produk alami di benak konsumen melalui *re-branding*.
- Membuat *brand* baru yang tidak berpotensi melanggar hak cipta milik orang lain.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Manfaat Untuk Penulis**

- Menambah pengalaman penulis merancang brand berdasarkan usaha aslinya.
- Membantu penulis menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat lulus perkuliahan.

### **1.6.2 Manfaat Untuk Petani Tambak**

- Membantu usaha Bandeng Juara untuk mengenalkan produknya pada konsumen melalui branding.
- Membantu anggota POKDAKAN Delta Mina Makmur untuk meningkatkan nilai jual Bandeng Juara.
- Mengedukasi pentingnya branding untuk produk tambak supaya di masa mendatang Bandeng Juara memiliki diferensiasi brand dan tidak melakukan plagiasi kepada produk lain.

### **1.6.3 Manfaat Untuk Khalayak Umum**

- Menginformasikan masyarakat secara umum bahwa ada produk tambak organik yang aman bagi kesehatan dan lingkungan.
- Memberi masyarakat pilihan produk tambak organik yang aman bagi kesehatan dan lingkungan.