

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kabupaten Sidoarjo merupakan wilayah yang dikenal sebagai kota delta, hal ini memiliki arti bahwa wilayah Sidoarjo memiliki potensi besar dalam perikanan kelautan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan potensi besar perikanan kelautan Sidoarjo. Sidoarjo perlu melakukan pengolahan sumber daya perikanan menjadi berbagai produk dan menjualnya untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Langkah pengolahan ini telah dilakukan oleh Kabupaten Sidoarjo, dan dapat dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang berdiri di Sidoarjo. Dilansir dari *radarsidoarjo.jawapos.com* menurut Edi Kurniadi selaku kepala dinas koperasi dan UMKM Sidoarjo "Peran UMKM di Sidoarjo sangat signifikan bagi ekonomi masyarakat, kami dapat melihat antusiasme yang tinggi dari masyarakat dalam pendaftaran pelatihan dan kurasi UMKM, yang menunjukkan keinginan mereka untuk meningkatkan kualitas usaha mereka," ujarnya. Hal ini dapat diartikan bahwa bahwa UMKM telah mampu menaikkan ekonomi masrakat Sidoarjo. Bapak Edi Kurniadi juga menambahkan "Saat ini, terdapat sekitar 176 ribu UMKM di Sidoarjo, dengan mayoritas bergerak di bidang makanan dan minuman" Hal ini juga berarti bahwa persaingan UMKM di Sidoarjo cukup ketat, sehingga artinya sebuah UMKM memerlukan *branding* yang efektif agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya di Sidoarjo.

Di Sidoarjo, terdapat sebuah UMKM dan merek yang memproduksi makanan olahan bandeng dengan nama Bapitak Bu Tin. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Mohammad Irwani selaku pemilik Bapitak, merek ini telah berdiri sejak Januari 2014, dan memproduksi berbagai jenis makanan olahan bandeng, yaitu bandeng sapit, presto, dan otak-otak. Nama Bapitak merupakan singkatan dari bandeng sapit dan otak-otak, pemilik mengungkapkan bahwa pemilihan nama Bapitak awalnya diharapkan mampu membuat merek menjadi mudah diingat oleh masyarakat luas. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Bapitak. Diantaranya, Bapitak belum memiliki ciri khas tetap untuk mereknya yang mampu melakukan persaingan dengan merek lainnya sehingga identitas merek tidak bisa tersampaikan secara jelas kepada konsumen dan calon konsumennya. Bapitak pada umumnya menggunakan sistem pemesanan dengan penjualan

secara langsung kepada konsumen tanpa melalui distributor. Jadi, konsumen akan melakukan pemesanan kepada Bapitak melalui whatsapp, dan kemudian akan diproses oleh Bapitak. Selain itu, Bapitak juga dipasarkan melalui beberapa event pameran, dan bazaar desa. Strategi pemasaran yang digunakan oleh merek ini adalah strategi *word of mouth*, dimana pemasaran bergantung kepada konsumen mempromosikan produk dan merek Bapitak kepada orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pemilik mengaku bahwa memiliki pengetahuan yang minim terhadap branding. Sehingga pemberlakuan branding masih belum maksimal. Bapitak masih belum memiliki branding yang terkonsep dan mampu membedakan merek ini dengan merek lain. Branding lama Bapitak menurut pemilik adalah bandeng murah dan enak, akan tetapi konsep makanan murah dan enak sudah sering digunakan oleh kompetitor lainnya. Oleh karena itu, untuk memberikan kesan yang berbeda Bapitak memerlukan sebuah citra merek atau ciri khas yang baru.

Desain yang berkaitan dengan Bapitak diserahkan kepada teman pemilik yang bukan merupakan ahli dalam branding. Dan, saat dilakukan observasi terhadap logo Bapitak, terdapat permasalahan krusial dalam logo Bapitak yang lama, yaitu penggunaan font lisensi penggunaan pribadi yang seharusnya tidak boleh digunakan untuk tindakan komersial. Hal ini merupakan pelanggaran Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 yang menyangkut tentang hak cipta. Selain itu, identitas Visual Bapitak yang lama tidak menggambarkan citra merek dari Bapitak lama yaitu murah dan enak. Sehingga perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual dari Bapitak.



Gambar 1. 1 Logo Bapitak

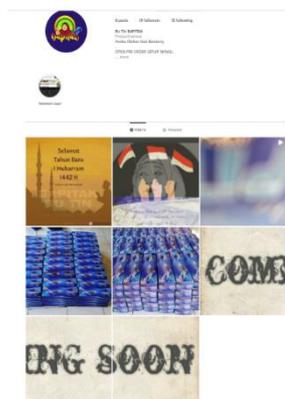
(Sumber : Dokumentasi dari Irwan, pemilik Bapitak, 2024)

Selain itu permasalahan lainnya terdapat pada desain atribut perusahaan, media promosi, dan kemasan Bapitak yang tidak konsisten, sehingga menyebabkan citra merek Bapitak tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Oleh karena itu perlu dilakukan rebranding dan penentuan identitas merek baru untuk memberikan diferensiasi merek ini terhadap merek lainnya.



Gambar 1. 2. Desain Kemasan Bapitak  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024)

Berdasarkan kuisisioner yang telah dilakukan. 91,4% responden lebih tertarik dengan promosi media digital, sedangkan Bapitak selama ini belum melakukan promosi, dan memiliki media promosi yang konsisten. Dalam perancangan ulang ini, akan dibuat beberapa media promosi digital untuk membantu mempromosikan Bapitak. Dari hasil kuisisioner, 51% responden menjawab masih belum mengenal Bapitak, dan 79,4% responden mengaku jarang melihat iklan atau media promosi Bapitak baik secara digital maupun cetak. Dari hasil kuisisioner tersebut, dapat disimpulkan *brand awareness* cukup rendah dan promosi yang dilakukan oleh Bapitak terhadap masyarakat masih belum maksimal. Adapun beberapa bukti dari kurang maksimalnya promosi dari Bapitak bisa terlihat dari jarang adanya media promosi cetak dan sosial media Bapitak yang jarang di *update* dan tidak terkonsep. Dari beberapa permasalahan tersebut, dapat disimpulkan perlunya *rebranding* pada merek Bapitak.



Gambar 1. 3 Instagram BAPITAK  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2024)

Menurut Zahra.A.N (2024) “Re-branding merupakan suatu pendekatan perancangan dengan tujuan yaitu untuk meningkatkan brand image”. Pelaksanaan *rebranding* Bapitak bertujuan utama untuk menciptakan identitas merek baru yang sesuai, meningkatkan *brand awareness*, dan menguatkan citra Bapitak di masyarakat agar citra merek Bapitak mampu tersampaikan dengan baik ke masyarakat. Sari, R.N (2023:150) menyatakan bahwa, “Identitas perusahaan bukanlah identitas abstrak belaka, akan tetapi harus diaplikasikan menjadi identitas visual yang merepresentasikan” Oleh karena itu pembuatan logo baru Bapitak akan disesuaikan dengan konsep citra merek Bapitak.

Dalam *rebranding* terdapat beberapa hal lain yang juga perlu diperhatikan, seperti kemasan. Menurut Chidtian, A.S.C.R.E. (2020; 2) “Saat memilih produk, konsumen cenderung melihat kemasan produk dahulu. Terutama apabila di dalam industri makanan dan minuman” Sedangkan kemasan yang digunakan oleh Bapitak masih tidak konsisten. Ketidak konsistenan dalam penggunaan kemasan mampu memengaruhi citra Bapitak terhadap konsumennya. Hal lainnya yang perlu diperhatikan dalam *Rebranding* Bapitak adalah visual branding, Menurut Yanti (2015) *Visual branding* merupakan suatu ilmu yang berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan sebuah merek dengan cara mengingatkan merek melalui komponen visual sehingga pesan dapat tersampaikan. Sedangkan Bapitak masih belum memiliki *visual branding* yang konsisten. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan *rebranding* Bapitak. Penulis juga akan menetapkan visual branding yang sesuai, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan dan menguatkan citra merek Bapitak terhadap masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya. Sehingga mampu membuat merek ini mampu bersaing dalam persaingan pasar UMKM Sidoarjo.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Bapitak membutuhkan *re-branding* yang dapat membuat kesadaran merek menjadi tinggi, dan nama Bapitak dapat diingat oleh konsumen maupun calon konsumen, mengingat sebelumnya Bapitak belum memiliki branding yang terkonsep dengan baik.
2. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, diketahui Bapitak belum memiliki identitas merek yang terkonsep dan untuk desain Bapitak diserahkan kepada teman pemilik yang bukan merupakan ahli dalam branding yang terdapat permasalahan krusial dalam logo Bapitak yang lama, yaitu penggunaan font dengan lisensi *personal-use* yang seharusnya tidak boleh digunakan untuk tindakan komersial.
3. Berdasarkan hasil kuisisioner, 51% responden mengaku belum mengenal merek Bapitak. Hal ini berarti bahwa *brand awareness* Bapitak terhadap masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya cukup rendah.
4. Berdasarkan observasi, kemasan, dan beberapa atribut perusahaan serta media promosi Bapitak tidak memiliki desain yang konsisten, masalah ini bisa membuat citra dan identitas Bapitak tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

## 1.3 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dituliskan sebelumnya, dapat dirumuskan:

Bagaimana cara merancang ulang merek Bapitak sebagai makanan olahan bandeng pilihan untuk masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya?

## 1.4 Batasan Masalah

Dalam perancangan ini batasan masalahnya, di antara lain:

1. Perancangan ini berfokuskan dalam perancangan *re-branding* Bapitak yang mencakup identitas visual, atribut perusahaan, dan media promosi yang dibutuhkan. Dengan batasan media berupa identitas visual, kemasan, *signage*, seragam, dan juga media promosi digital dan cetak seperti banner, feed dan story instagram.
2. Perancangan ini membahas tentang perancangan *re-branding* Bapitak untuk menciptakan desain dan strategi pemasaran yang baik, sehingga nantinya Bapitak mampu menjadi merek UMKM yang dikenal oleh masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya sebagai makanan olahan bandeng pilihan.

## 1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini antara lain::

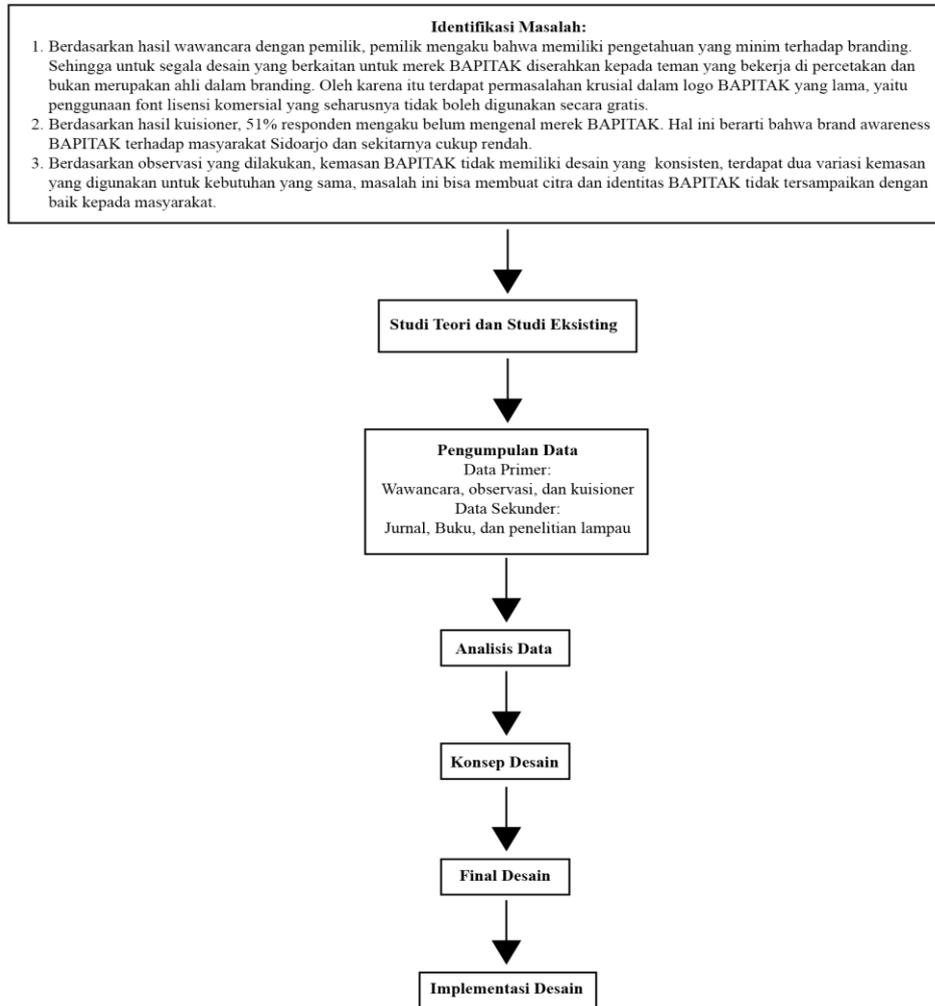
1. Melakukan *re-branding* Bapitak dan menciptakan sebuah citra merek baru untuk Bapitak, serta berbagai program dan strategi branding baru agar Bapitak dapat mudah dikenal oleh masyarakat.
2. Melakukan perancangan identitas visual baru yang sesuai dengan identitas Bapitak dan citra yang ingin dikenalkan kepada masyarakat.
3. Untuk meningkatkan *brand awareness* dan citra merek pada masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya.
4. Melakukan perancangan kemasan Bapitak, dan beberapa atribut promosi lainnya yang konsisten dengan Bapitak agar mampu memperkuat citra merek Bapitak di mata konsumen.

## 1.6 Manfaat Hasil Perancangan

Beberapa Manfaat dari perancangan ini antara lain:

1. Penciptaan citra merek Bapitak yang nantinya akan membuat semua konsumen dan calon konsumen dapat dengan mudah mengingat Bapitak, serta penciptaan program branding baru yang terkonsep.
2. Identitas visual baru Bapitak yang sesuai dengan keyword merek, beserta pengaturan penggunaan identitas visual baru nantinya.
3. Meningkatkan *brand awareness* Bapitak kepada masyarakat Sidoarjo dan sekitarnya.
4. Desain kemasan dan berbagai atribut perusahaan lainnya yang yang konsisten, agar citra merek dapat tersampaikan ke masyarakat dengan baik

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 4 Kerangka Perancangan  
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2024)