

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesantren menurut Nasir (2005) merupakan lembaga pendidikan yang mengajarkan para santri dengan tujuan memperdalam hal – hal yang ada di dalam agama islam agar menjadi pribadi yang bertaqwa. Saat ini para santri tidak hanya diharapkan dapat cerdas secara agama, tetapi juga dapat cerdas secara sosial, dan juga ekonomi. Pesantren memiliki potensi besar dalam aspek ekonomi melalui pengembangan produk-produk unggulan dari hasil para santrinya. Banyak pesantren yang berhasil memasarkan produk-produk unggulannya ke pasar, baik domestik maupun global. Beberapa contoh pesantren yang berhasil adalah pesantren Al Umanaa yang memproduksi nugget lele & manggis serta pesantren Thoriqul Jannah yang memproduksi *bedding set*. Akan tetapi tidak semua pesantren memiliki kemampuan untuk meraih akses pasar, sehingga membutuhkan mitra dalam prosesnya. Salah satunya perusahaan yang fokus dalam membantu pesantren dalam memasarkan produk pesantren adalah CV Insan Nusantara.

CV Insan Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspor produk pesantren, petani, dan UMKM di Indonesia. CV Insan Nusantara didirikan oleh Adhy Satya Dharma Octavia pada tahun 2019, dan bertempat di Jalan Cigadung Raya Timur No. 54, Kota Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini didirikan untuk lebih memfokuskan kepada pemasaran produk lokal ke pasar global. Dalam menjalankan proses bisnisnya, CV Insan Nusantara menjalin kerja sama secara intens dengan pesantren yang memiliki produk unggulan sebagai mitra usahanya.

Saat ini CV Insan Nusantara sudah memiliki beberapa mitra pesantren di wilayah Jawa Barat yang meliputi, Kota Bandung, Kota Garut, dan Subang. CV Insan Nusantara sendiri juga melakukan perluasan mitranya hingga ke bagian luar Jawa Barat seperti di Banyuwangi, Jawa Timur dan di Kintamani, Bali. CV Insan Nusantara mencari mitra-mitra pesantren yang berpotensi besar untuk bisa memasuki pasar luar negeri. Seperti pesantren Al Umaana di Sukabumi yang memproduksi nugget lele dan manggis, pesantren miftahussa'adah di Garut yang memproduksi boboko, dan pesantren Thoriqul Jannah di Bekasi yang memproduksi *bedding set*.

Dalam memasarkan produknya, CV Insan Nusantara lebih memfokuskan untuk memasarkan produknya dengan pendekatan *business to business* bagi pasar global. Produk yang dipasarkan oleh CV Insan Nusantara dibagi menjadi dalam 4 kategori produk yaitu, *Insan Fresh Product*, *Insan Comfort Product*, *Insan Craft Product*, dan *Insan Healthy*

Food Product. Salah satu produk yang kini sudah berhasil untuk dapat menjangkau pasar global yaitu buah – buahan tropis yang berada di dalam kategori Insan Fresh product.

Walaupun CV Insan Nusantara sudah mulai berhasil menjangkau pasar global, akan tetapi masih banyak permasalahan yang dihadapi. Permasalahan pertama adalah terkait dengan identitas perusahaan. Logo yang digunakan saat ini berupa logotype saja dengan *brand name* CV Insan Nusantara. Pemilik perusahaan merasa logo tersebut belum mempresentasikan karakter dari perusahaan dan tidak sesuai dengan pasar global dari aspek pembentukan citranya. Kebutuhan identitas tersebut juga terkait dengan permasalahan kedua yang terkait dengan implementasi identitas ke media-media lain yang digunakan seperti kemasan dan *sign system*. Perusahaan berharap melalui penguatan identitas, *brand awareness* perusahaan akan semakin kuat. Menurut Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan memori konsumen dalam mengenali suatu merek dalam tolak ukur kondisi dengan kategori yang berbeda. Oleh karena itu *brand awareness* (kesadaran merek) sangat penting bagi perusahaan dalam memulai bisnis agar mendapat kepercayaan dari konsumen.

Selain permasalahan yang dihadapi, CV Insan Nusantara juga memiliki tujuan untuk lebih aktif lagi dalam melakukan penetrasi bisnisnya ke luar negeri. Untuk itu melalui perancangan ini, peneliti menggunakan kerangka kerja strategi desain agar mendapatkan perspektif yang luas dengan solusi desain yang terkait dengan tujuan bisnis tersebut. Strategi Desain menurut Prabawa & Swasty (2015) merupakan prinsip desain yang diterapkan untuk meningkatkan inovasi pada suatu permasalahan dan menguatkan citra sehingga menghasilkan keunggulan yang mampu bersaing dalam jangka waktu yang panjang melalui proses identifikasi yang telah dilakukan.

Dengan adanya perancangan brand identitas ini diharapkan CV Insan Nusantara memiliki brand image yang lebih kuat, menggambarkan karakter perusahaan brand yang islami, serta dapat memberikan solusi bagi pesantren dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk sebagai keperluan identitas yang menjadi langkah kedepannya bagi CV Insan Nusantara serta untuk meningkatkan *awareness* dan menarik perhatian masyarakat luar terhadap produk Indonesia yang ditawarkan oleh CV Insan Nusantara.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu kepada latar belakang di atas, permasalahan yang dialami oleh CV Insan Nusantara dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pesantren memiliki potensi ekonomi besar tetapi tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya.
2. CV Insan Nusantara belum memiliki identitas yang sesuai dengan karakter perusahaan
3. Identitas CV Insan Nusantara belum memiliki citra yang kuat dan relevan dengan pasar global.
4. Identitas perusahaan belum diimplementasikan pada media-media identitas lainnya seperti kemasan dan *sign system*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut; “Bagaimana merancang identitas visual dan implementasinya pada media lain yang dapat menguatkan citra CV Insan Nusantara?”.

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian menggunakan kerangka kerja strategi desain dan dilakukan secara berkelompok dengan beberapa luaran, seperti: *brand identity*, *brand communication*, dan media *time based*. Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada perancangan identitas visual dan media pendukungnya. Penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini disusun pada bulan September 2022 sampai akhir Agustus 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual yang sesuai dengan karakter perusahaan dan implementasinya pada media identitas pendukung lainnya. Harapan penulis melalui perancangan ini dapat menguatkan identitas perusahaan dan meningkatkan *awareness* terhadap CV Insan Nusantara.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun yang menjadi tujuan perancangan pada penelitian ini adalah yaitu untuk merancang identitas visual, dan implementasinya pada media lain yang dapat menguatkan citra CV Insan Nusantara.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka digunakan metode pengumpulan data yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu primer dan sekunder.

1.6.1 Data Primer

A. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk mengetahui pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, sikap atau pandangan narasumber, atau memperoleh informasi dari narasumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti atau tentang peristiwa yang terjadi pada masa lalu (Soewardikoen,2019). Dalam metode ini, dilakukan pencarian data dengan berbagai narasumber terutama dengan Direktur CV Insan Nusantara secara mendalam untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan dan mitra yang terlibat.

B. Metode Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto, Metode Observasi adalah pengamatan langsung terhadap lingkungan fisik, serta pengamatan langsung terhadap aktivitas yang sedang berlangsung, yang mencakup semua fungsi atensi untuk eksplorasi objek melalui alat inderanya. Observasi dilakukan dengan turun langsung ke lokasi pesantren yang berada di Jawa Barat dan melakukan pengamatan pada obyek penelitian, yaitu CV Insan Nusantara.

1.6.2 Data Sekunder

Metode Studi Pustaka Metode studi pustaka merupakan metode yang didapatkan dari jurnal, literatur, laporan, maupun buku yang disesuaikan dengan permasalahan yang ingin dicari (Nazir,2013:93). Data sekunder yang digunakan terbatas pada teori-teori mengenai strategi desain, *brand Identity* dan media identitas lainnya.

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah menghubungkan antara rumusan masalah dan kerangka teori dengan data hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan data teori relevan yang yang sudah dikerangkakan. (Soewardikoen,2019:81).

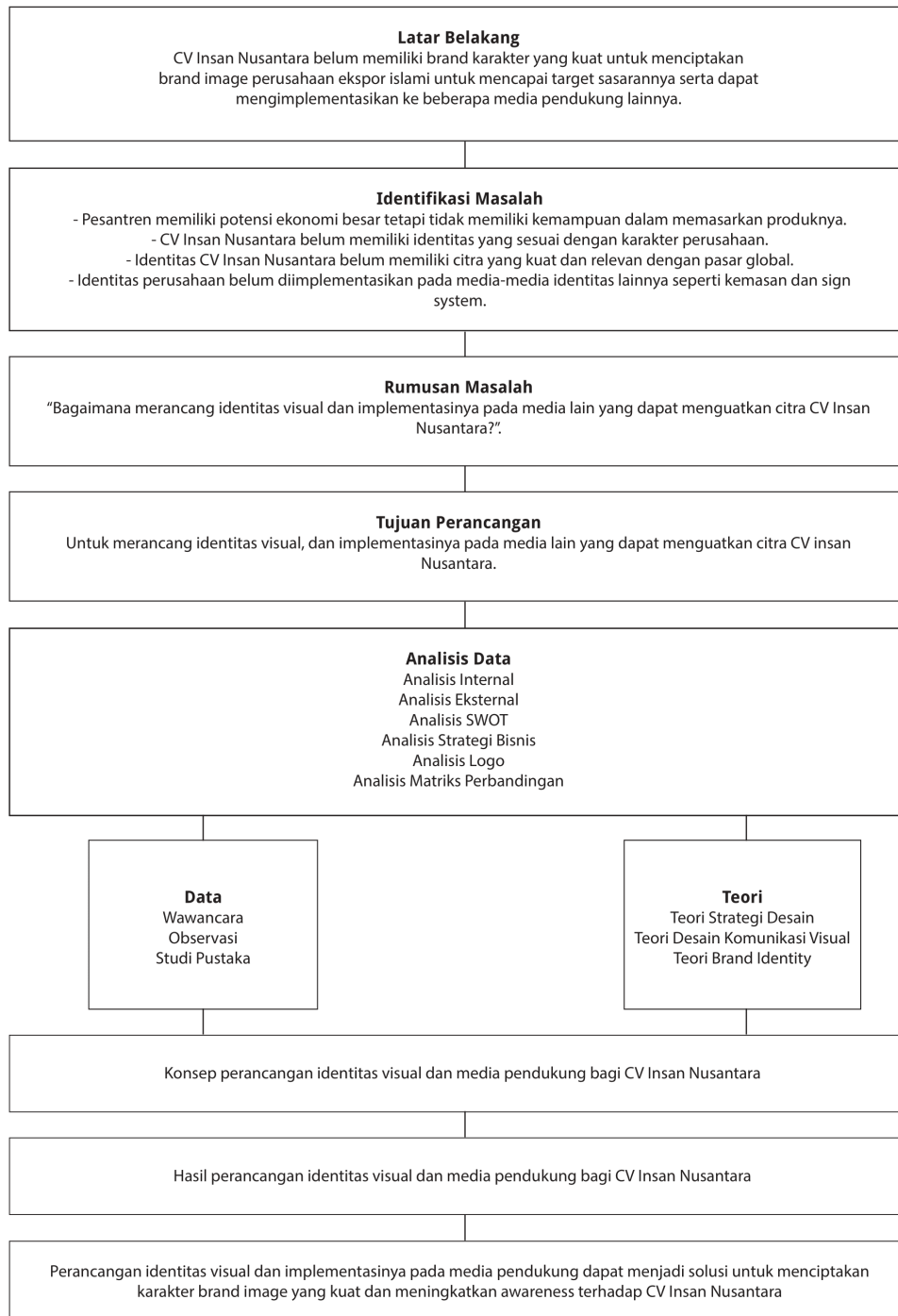
Tabel 1.1 *Design Strategy Process*

(Sumber : Mozota, 2009:239)

<i>Phase</i>	<i>Issues to Anale</i>	<i>Tools</i>
<i>1. Strategy Formulation</i>	<i>Industry attractiveness Opprtunities & threats</i>	<i>'PEST' analysis 'Porter Five Forces' model Scenarios Strategic group Segmentation Matrix Attractiveness/A sset</i>
<i>Competitive analysis Internal</i>	<i>Strategic capacity Key success factors Strengths & Weaknesses</i>	<i>Value chain Benchmarking Portfolio analysis</i>
<i>Organizational Objectives</i>	<i>Synthesis</i>	<i>SWOT Analysis</i>
	<i>Corporate governance Stakeholders' expectations Business ethics Culture</i>	<i>Matrix power/interest Identify focalization</i>
	<i>Mission vision</i>	<i>Design management strategic audit</i>
<i>2. Strategy Selection</i>	<i>Balance between governance objectives and SWOT analysis</i>	<i>Porter generic strategies - Volume/price - Differentiation</i>
<i>3. Strategy Implementation</i>	<i>Strategy development routes</i>	<i>Vertical Integration Diversification</i>

		<i>Internationalizat ion</i>
--	--	----------------------------------

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Data Pribadi)

1.9 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan atau pembabakan yang akan ditulis pada Laporan Tugas Akhir adalah sebagai Berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan akan membahas serta menjelaskan latar belakang pesantren dan perusahaan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan perancangan, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini berisi tentang bagian dasar pemikiran ini membahas mengenai teori yang bersumber pada buku dan jurnal.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisi tentang data-data mengenai laporan tugas akhir melalui hasil wawancara, observasi, kuesioner analisis internal dan eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan untuk perancangan media identitas visual untuk CV Insan Nusantara.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai konsep desain perancangan media visual brand identity yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil perancangan menjelaskan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari perancangan media identitas visual dan media pendukung yang akan diimplementasikan pada media CV Insan Nusantara.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan akhir mengenai hasil perancangan yang telah dilakukan, karya yang telah dihasilkan dan rekomendasi dan saran untuk perancangan kedepan