

BAB II. PEMBAHASAN PERANCANGAN IDENTITAS CIPTARASA GARAM MADASARI MELALUI MEDIA LOGO

II.1. Landasan Teori

II.1.1. Pengertian Garam

Garam adalah kumpulan senyawa paling utama yaitu Natrium Klorida (NaCl) dengan nama lain garam dapur atau halit. Sulistyarningsih (2017), garam adalah senyawa ionik yang terdiri dari ion positif (kation) dan ion negatif (anion), sehingga membentuk senyawa netral (tanpa bermuatan). Garam merupakan salah satu kebutuhan manusia. Garam dibagi menjadi beberapa macam yaitu garam yang dapat konsumsi manusia, garam untuk aneka pangan, dan garam untuk industri. Garam banyak dihasilkan ketika musim kemarau.

Garam menjadi kebutuhan manusia sebagai zat iodium karena tubuh manusia tidak dapat memproduksinya. Iodium sangat bermanfaat bagi tubuh manusia seperti menjaga kesehatan kelenjar tiroid, menurunkan risiko gondok, pengobatan kanker tiroid, membantu perkembangan otak janin, meningkatkan kemampuan berpikir, merawat infeksi, dan meringankan fibrokistik payudara. Sedangkan jika kekurangan iodium maka akan meningkatkan risiko kanker yang menyerang tiroid, payudara, prostat, ovarium, dan endometrium (lapisan rahim).

II.1.2. Produk

II.1.2.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sebagai sebuah konsep, suatu perusahaan mengandalkan produk berkualitas tinggi dan inovatif.

II.1.2.2. Jenis-Jenis Produk

Jenis-jenis produk yaitu sebagai berikut:

1. Produk konsumsi, dibedakan beberapa bagian yaitu seperti makanan dan minuman sebagai produk yang dibutuhkan sehari-hari, produk belanja seperti elektronik, produk khusus seperti kendaraan dan perhiasan, dan *unsought goods* seperti alat pemakaman.
2. Produk industri, dibagi menjadi beberapa bagian yaitu bahan baku merupakan produk mentah seperti kayu dan gandum, sedangkan suku cadang yaitu seperti layar LCD. Barang modal merupakan barang yang sudah matang seperti pabrik, gedung perkantoran, dan mesin produksi. Perlengkapan bisnis seperti alat tulis kantor dan bahan bakar, sedangkan layanan bisnis seperti periklanan produk dan konsultasi bantuan hukum.
3. Produk berdasarkan wujud, terdapat dua macam bagian yaitu jenis produk barang dan jasa. Produk barang seperti produk makanan dan minuman. Sedangkan produk jasa seperti jasa konsultasi dan jasa tata rias.
4. Produk yang berdasarkan daya tahan, terdapat dua macam bagian yaitu barang tahan lama dan tahan tidak lama. Barang tidak tahan lama seperti parfum dan minyak rambut. Sedangkan barang tahan lama seperti meja dan televisi.

II.1.2.3. Atribut Produk

Atribut produk diantaranya yaitu:

1. Merek merupakan nama, istilah, simbol sebagai identitas.
2. Kemasan (*packaging*) merupakan merancang dan membuat tempat atau pembungkus suatu produk.
3. Label (*labeling*) merupakan keterangan mengenai informasi produk dan informasi penjual.
4. Jaminan (garansi) merupakan janji yang dibuat produsen terhadap produknya kepada konsumen.

II.1.3. Pemasaran Bisnis ke Bisnis (*Business to Business Marketing*)

II.1.3.1. Pemasaran Bisnis ke Bisnis

Pasar Bisnis menurut Micheal Hutt dan Thomas Speh (2007), dalam buku “Business Marketing Management: B2B” adalah sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu lokal ataupun internasional yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan, institusi yang digunakan untuk konsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali. Konsumen pribadi atau perseorangan akan melakukan transaksi secara langsung mengenai barang pada pasar bisnis.

II.1.3.2. Strategi B2B

Strategi B2B *marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan target pasar, dimana B2B *marketing* lebih spesifik untuk menemukan target pasarnya yaitu suatu perusahaan. Setelah diketahuinya target pasar maka akan memudahkan strategi promosi.
2. *Website* perusahaan, dibuatnya *website* yaitu sebagai informasi terkait perusahaan produsen dan informasi produk. *Website* yang unik, menarik, dan terutama informatif akan membuat target pasar lebih lama menjelajahi *website* perusahaan.
3. *Content marketing*, dibuat untuk membagikan konten kepada audiens.
4. Sosial media, digunakan pebisnis sebagai kebutuhan promosi. Media sosial yang sering digunakan sekarang yaitu Instagram, Facebook, dan Tiktok.
5. *Referral marketing*, yaitu istilah lain insentif atau komisi yang merupakan sebuah imbalan dari perusahaan berupa seperti potongan harga, poin, *voucher*, dsb.
6. Iklan, bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk dengan jangkauan yang lebih luas.

II.1.4. Pemasaran Bisnis ke Konsumen (*Business to Consumer Marketing*)

Menurut Turban dan Volonino (2010), *Business to Consumer* (B2C) merupakan transaksi penjual sebagai organisasi bisnis sementara pembeli adalah konsumen individu.

II.1.4.1. Tipe B2C

Menurut erdapat dua mekanisme B2C yaitu sebagai berikut (Turban, E., & King, D., 2002):

1. *Electronic Storefronts*

Electronic Storefronts adalah *website* milik perusahaan atau organisasi yang digunakan sebagai sarana menjual barang dan jasa.

2. *Electronic Malls* (E-Mall)

E-Mall adalah toko *online* dimana di dalamnya terdapat banyak toko. E-Mall menyatukan berbagai macam penjual dalam satu sarana toko *online*.

B2C disebut juga *e-tailing* yaitu aktivitas *retail* yang dijalankan secara *online* melalui internet. Ada lima tipe *revenue models* diantaranya sebagai berikut (Turban, E., & King, D., 2002):

1. *Product sales model*

Bentuk *revenue models* dimana penjual memperoleh pendapatan secara langsung melalui pembelian barang atau jasa oleh *costumer*.

2. *Subscription models*

Bentuk *revenue models* dimana penjual memperoleh pendapatan dengan menemukan biaya bulanan atau tahunan yang harus dibayarkan pelanggan atas jasa yang diberikan.

3. *Transaction-fee models*

Bentuk *revenue models* dimana pendapatan yang diperoleh penjual berasal dari biaya tambahan untuk setiap transaksi yang terjadi.

4. *Advertising-supported models*

Bentuk *revenue models* dimana pendapatan diperoleh penjual berasal dari iklan.

5. *Sponsorship models*

Bentuk *revenue models* dimana penjual memperoleh pendapatan berasal dari pihak lain yang menjadi sponsor.

Berdasarkan saluran pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. *Direct Marketing*

Produsen menjual produk-produk hasil produksi sendiri melalui situs milik sendiri.

2. *Pureplay E-Tailers*

e-tailer dengan tipe ini tidak memiliki toko secara fisik, melainkan toko *online*.

3. *Click-and-mortar Retailer*

Retailer tipe ini adalah *retailer* tradisional yang memiliki *website* sebagai suplemen bisnis mereka.

II.1.5. Bisnis Ritel

II.1.5.1. Pengertian Ritel

Ritel adalah bisnis yang diterima konsumen dari penjual baik barang maupun jasa dalam bentuk unit atau dalam jumlah satuan atau juga eceran. Tahun 1960-an, bisnis ritel ini baru masuk ke Indonesia dan meningkatnya bisnis ritel ini terjadi pada tahun 1990-an. Perusahaan ritel akan bekerja sama dengan pengusaha lain untuk menjual produknya, mulai dari produsen, grosir, pengecer dan diakhiri dengan konsumen tingkat akhir. Produsen adalah pihak yang memproduksi atau menghasilkan produk yang mengandalkan mesin, tenaga kerja dan bahan baku. Pedagang grosir adalah pihak yang membeli produk dari produsen. Kemudian konsumen akhir akan menerima produk yang dijual dari grosir atau pengecer. Pengguna akhir ini mengonsumsi produk yang digunakan secara pribadi untuk kebutuhan rumah tangga.

II.1.5.2. Fungsi Ritel

Ada beberapa fungsi bisnis ritel yaitu sebagai berikut:

- Konsumen dapat dengan mudah membeli produk
- Produsen dan pedagang grosir mendapat untung lebih tinggi dimana grosir membeli banyak persediaan untuk produsen untuk pihak retail.
- Promosikan produk secara langsung. Oleh karena itu, ini meningkatkan citra perusahaan dari produk yang telah diproduksi.
- Dapat menawarkan berbagai barang dengan harga yang berbeda.

II.1.5.3. Jenis-Jenis Ritel

Adapun jenis ritel yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan produk yang dijual. Ada tiga jenis produk yang dijual yaitu produk ritel yang menyediakan produk atau barang, jasa atau layanan, dan non-store ritel untuk memasarkan produknya seperti toko online.
2. Berdasarkan kepemilikan. Ada tiga jenis dari kepemilikan yaitu ritel mandiri, kelompok, dan waralaba.
3. Berdasarkan lokasi penjualan, yaitu jenis ritel yang turun kelapangan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Penjualan ke jalan umum merupakan jenis secara langsung sedangkan penjualan satu bangunan atau Kawasan yang sama merupakan jenis tidak langsung.

II.2. Objek Penelitian

II.2.1. Ciptarasa Garam Madasari

Ciptarasa Garam Madasari awalnya bernama Sari Garam dan Garam Madasari. Namun, ada usulan tambahan dari pengurus sehingga namanya menjadi Ciptarasa Garam Madasari. Awal didirikannya Ciptarasa Garam Madasari ini yaitu berasal dari pelatihan Dinas Kelautan dan Perikanan pada tahun 2018 yang dilakukan di Madasari, Kabupaten Pangandaran. Kelompok yang melakukan pelatihan diberikan bantuan dana dari pemerintah untuk mendirikan Ciptarasa Garam Madasari ini. Oleh karena itu, Ciptarasa Garam Madasari merupakan usaha milik kelompok yang

sudah berjalan empat tahun sampai sekarang. Ciptarasa Garam Madasari sudah menjadi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan ijin usaha NIB (Nomor Induk Berusaha).



Gambar II.1 Pusat Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: Dokumen Pribadi 2022



Gambar II.2 Tempat Produksi Garam CGM
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

Ciptarasa Garam Madasari banyak dikunjungi berbagai kalangan seperti siswa dan mahasiswa untuk penelitian dalam hal pemasaran, bahan kesehatan, dan terkait identitas perusahaan. Sedangkan pemerintah untuk proses pembangunan dan juga adanya wisatawan. Ciptarasa Garam Madasari sering mengikuti pameran untuk memperkenalkan produknya. Produk yang sering dipamerkan yaitu jenis produk garam halus. Ciptarasa Garam Madasari sangat memanfaatkan panas dari matahari untuk proses pembuatan garam.

Tabel II.1 Data Total Produksi dan Penjualan Garam CGM
 Sumber: Data Buku “Produksi CGM”, (2021)
 (Diakses pada 27/11/2022)

TAHUN	PRODUKSI (KG)	PENJUALAN (KG)
2018	1.175	1.175
2019	4.830	2.000
2020	4.800	7.630
2021	6.550	3.175

Ciptarasa Garam Madasari mengalami peningkatan produksi paling tinggi pada tahun 2019 sebesar 3.655 kg dengan total 4.830 kg. Ciptarasa Garam Madasari mengalami penurunan produksi pada tahun 2020 sebesar 30 kg yaitu dari 4.830 kg (tahun 2019) menjadi 4.800 kg. Tahun 2020 juga merupakan tahun dengan penjualan tertinggi yaitu 7.630 kg, penjualan lebih besar dari pada produksinya karena ditambah dengan sisa produksi tahun 2019 sebesar 2.830 kg.

Tabel II.2 Penjualan Produk Ciptarasa Garam Madasari di Dalam Kab. Pangandaran
 Sumber: Buku “Produksi CGM”, (2021)
 (Diakses pada 27/11/2022)

PENJUALAN KAB. PANGANDARAN (KG)					
Tahun	Perorangan	Pasar	Glosir	Wisata	Jumlah
2018	160	925	90	-	1.175
2019	675	300	75	-	1050
2020	530	-	100	-	630
2021	2.500	-	175	100	2.775
Jumlah	3.910	1.225	440	100	5.630

Penjualan Produk Ciptarasa Garam Madasari di Kabupaten Pangandaran lebih banyak terjual ke perorangan yaitu sebanyak 3.910 kg dan paling sedikit dijual ke wisatawan sebanyak 100 kg. Penjualan terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar 630 kg dan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 2.775 kg. Tahun 2020-2021 garam lebih banyak dijual ke perorangan, oleh karena itu penjualan ke

pasar di dalam Kabupaten Pangandaran tidak dilakukan karena ketersediaan garam telah habis. Penjualan ke wisatawan baru dilakukan pada tahun 2021, oleh karena itu pada tahun 2018-2020 tidak ada penjualan.

Tabel II.3 Penjualan Produk Ciptarasa Garam Madasari di Luar Kab. Pangandaran
 Sumber: Buku “Produksi CGM”, (2021)
 (Diakses pada 27/11/2022)

PENJUALAN LUAR KAB. PANGANDARAN (KG)					
Tahun	Perorangan	Koperasi	CV	PT	Jumlah
2018	-	-	-	-	-
2019	950	-	-	-	950
2020	1.150	1.850	1.000	3.000	7.000
2021	325	75	-	-	400
Jumlah	2.425	1.925	1.000	3.000	8.350

Penjualan produk di luar Kabupaten Pangandaran dimulai pada tahun 2019 yang hanya terjual ke perorangan. Penjualan produk Ciptarasa Garam Madasari di luar Kabupaten Pangandaran lebih banyak terjual ke PT yaitu sebanyak 3.000 kg dan paling sedikit dijual ke CV sebanyak 1000 kg. Penjualan tertinggi di luar Kabupaten Pangandaran terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar 7.000 kg dan penjualan terendah terjadi pada tahun 2021 yaitu sebesar 400 kg. Pada tahun 2021, tidak adanya penjualan ke CV dan PT karena ketidakterseediaannya produk. Kesimpulan penjualan di dalam dan di luar Kabupaten Pangandaran yaitu penjualan produk di luar kabupaten Pangandaran lebih banyak yaitu 8.350 kg dibandingkan di dalam Kabupaten Pangandaran yaitu 5.630 kg.

II.2.1.1. Profil Ciptarasa Garam Madasari



Gambar II.3 logo Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

Logo Ciptarasa Garam Madasari menggunakan warna biru, kuning dengan *background* putih. logo merupakan jenis logo emblem.

Pemilik : Toto Ismanto
Alamat : Dusun Madasari, RT 36 / RW 12, Desa Samawah, Kec. Cimerak,
Kab. Pangandaran, Jawa Barat (46395)
No telepon : 082214548327

Visi dan Misi Ciptarasa Garam Madasari yaitu sebagai berikut:

- Visi
 1. Terbentuknya Perkumpulan Kelompok Ciptarasa Garam Madasari, yang mandiri berkesinambungan berwawasan lingkungan.
 2. Menjaga kualitas produksi garam dengan meningkatkan kinerja dalam proses pengelolaan.
 3. Menyehatkan DUNIA dengan garam berkualitas.

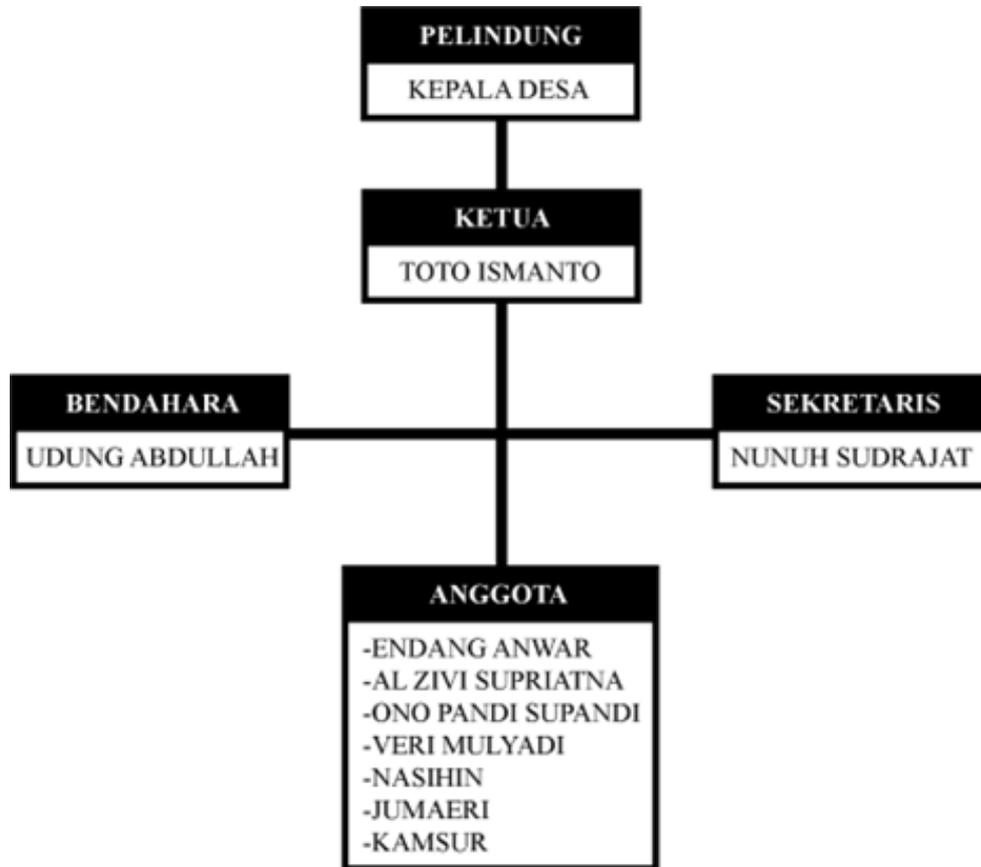
- Misi
 1. Menjadi penghasil dan pemasok garam sehat, terbaik dan terbaik.

2. Meningkatkan pendapatan petani dan masyarakat.
3. Memberi manfaat bagi anggota perkumpulan kelompok dan masyarakat, serta negara yang memberikan manfaat bagi ketahanan garam Nasional.
4. Menjalin kerjasama antar perkumpulan dalam mengelola sumber daya alam dan mengembangkan sumber daya manusia untuk ketahanan pangan dan pendapatan secara menyeluruh.
5. Memperkuat system pemasaran dengan nilai-nilai kejujuran dan ekonomis.



Gambar II.4 Sertifikat Merek Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

II.2.1.2. Struktur Organisasi



Gambar II.5 Struktur Kepengurusan Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: Dokumen Pribadi

Pelindung perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melindungi perusahaan terkait proses dan pemasaran produk Ciptarasa Garam Madasari dan berhubungan langsung dengan ketua. Ciptarasa Garam Madasari diketuai oleh Toto Ismanto, dimana ketua memiliki tanggung jawab untuk mengatur segala urusan perusahaan sekaligus mengawasinya. Sekretaris memiliki tugas terkait administratif yaitu oleh Nunuh Sudrajat. Bendahara memiliki tugas untuk mengurus pengeluaran dan pemasukan pendapatan hasil produk oleh Udung Abdullah. Dan anggota merupakan pelaksana dari proses dan pemasaran produk perusahaan. Anggota Ciptarasa Garam Madasari yaitu Endang Anwar, Al Zivi Supriatna, Ono Pandi Supandi, Veri Mulyadi, Nasihin, Jumaeri, dan Kamsur.

II.3. Analisis Permasalahan

II.3.1. Analisis *Marketing MIX* (4P)

Menurut Kotler (2009) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Analisis *marketing MIX* (4P) digunakan dalam perancangan mengenai produk untuk menunjang data yang diperoleh mengenai perusahaan dan produk perusahaan. Analisa *Marketing Mix* dilakukan dengan cara wawancara baik langsung dan tidak langsung dengan ketua Ciptarasa Garam Madasari di Madasari, Kabupaten Pangandara yaitu Pak Toto Ismanto, observasi ke perusahaan secara langsung, dan juga memperoleh data tambahan dari *website* dan media sosial.

II.3.1.1. Produk (*Product*)

Ada dua macam produk garam yaitu garam krosok dan garam halus. Garam krosok adalah produk pertama yang dipasarkan oleh Ciptarasa Garam Madasari. Sedangkan garam halus baru dipasarkan pada tahun 2022. Berikut produk garam CGM yang dapat dibeli oleh konsumen secara langsung:



Gambar II.6 Produk Garam CGM
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

Sedangkan untuk pembelian secara tidak langsung, pemesanan dapat dilakukan di Instagram @ciptarasagarammasadari, Facebook dengan akun Garam Madasari, dan Whatsapp dengan nomor yang tertera di sosial media. Berikut produk garam CGM yang dapat dibeli oleh konsumen secara *online* melalui Whatsapp:



Gambar II.7 Pemesanan Garam CGM Whatsapp
Sumber: Data admin Whatsapp CGM
(diakses pada 4/6/2023)

Garam krosok dapat dijadikan sebagai bahan baku untuk kesehatan dengan cara garam krosok dicampurkan dengan air dan bahan lain yang diperlukan sehingga menjadi larutan air garam yang nantinya digunakan untuk mandi. Kedua garam ini dapat digunakan sebagai bahan baku makanan, namun kegunaan ini lebih diutamakan untuk garam halus. Kedua jenis garam ini dipasarkan dalam bentuk karungan dan ritel (eceran). Produk garam CGM ini dapat dibeli oleh konsumen baik secara langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Produk yang dapat dibeli konsumen secara *offline* maupun tidak *online*, terdapat dua logo berbeda yang diaplikasikan pada media kemasan produk ritel tersebut yaitu logo tahun 2019 dengan logo tahun 2022 dan logo tahun 2019 dengan logo tahun 2021. Lain halnya dengan produk karungan, tidak adanya logo yang diaplikasikan dalam kemasan.

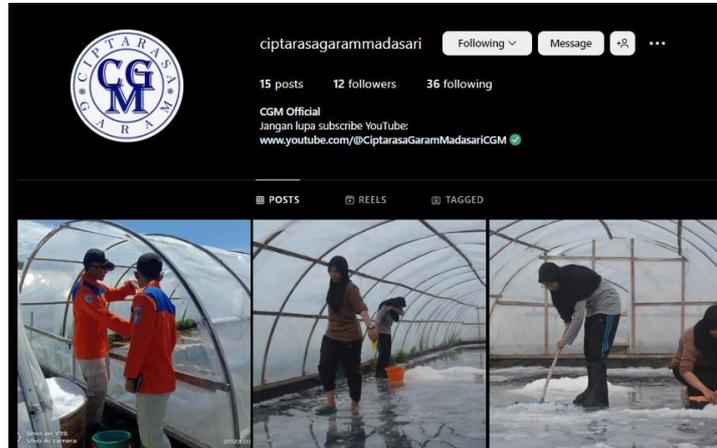


Gambar II.8 Tahap Kristalisasi Garam CGM
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

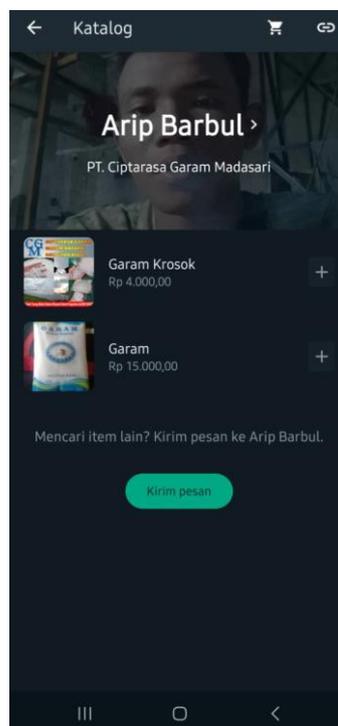
Proses pembuatan garam CGM ini menggunakan metode *Continuously Dynamic Mixing* (CDM) dan Teknologi *Greenhouse Salt Tunnel* (GST). Teknologi CDM digunakan dalam pembuatan air tua sedangkan teknologi GST digunakan dalam produksi garam rakyat. Cepat lambatnya proses panen sangat dipengaruhi oleh cuaca. Cuaca di musim kemarau adalah cuaca yang baik untuk panen. Ciptarasa Garam Madasari dapat melakukan sampai 3 kali panen. Rata-rata panen Ciptarasa Garam Madasari yaitu dilakukan sebulan sekali yang menghasilkan garam sebanyak 5 kuintal. Pada tahun 2022, Ciptarasa Garam Madasari menghasilkan garam pertahun sebanyak dua ton garam yang dilakukan satu kali panen. Garam tersebut langsung habis terjual dengan cepat.

Ciptarasa Garam Madasari lebih banyak menjual produknya secara *offline* ke pasar terdekat sekitar Pangandaran. Ciptarasa Garam Madasari juga menjual produknya melalui media sosial yaitu Facebook yang banyak menerima pesanan dari daerah Jakarta dan Ciamis. Pemesanan garam ini dilakukan oleh pihak perusahaan lain yang memproduksi makanan untuk dijadikan bahan baku pengolahan makanan. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui Whatsapp yang nomornya tercantum di media sosial maupun internet. Produk yang telah dipesan

akan diantar oleh jasa pengantar CGM ketujuan pemesanan. Setelah masuk Instagram, klik bagian *Message* dan pilih produk yang tertera pada aplikasi Whatsapp tersebut.

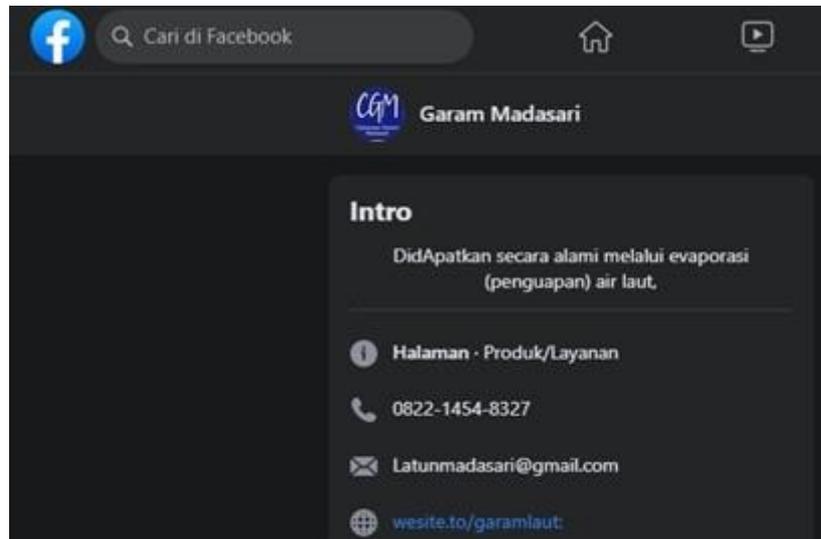


Gambar II.9 Whatsapp Pada Instagram Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: https://www.Instagram.com/garam_pangandaran/
(diakses pada 5/5/2023)



Gambar II.10 Jenis Produk CGM pada Whatsapp
Sumber: https://www.Instagram.com/garam_pangandaran/
(diakses pada 5/5/2023)

Jika melakukan pemesanan produk CGM melalui Facebook maka tuliskan nomor Whatsapp yang tertera, kemudian hubungi nomor tersebut menggunakan aplikasi Whatsapp. Untuk konsumen yang membeli produk secara langsung (*offline*) di Ciptarasa Garam Madasari, maka transaksi jual beli akan dilakukan di Posko CGM.



Gambar II.11 Whatsapp pada *Facebook* Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: <https://www.facebook.com/ciptarasagarammasasari/>
(diakses pada 5/5/2023)



Gambar II.12 Posko CGM
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

II.3.1.2. Harga (*Price*)

Ciptarasa Garam Madasari hanya memiliki dua jenis produk garam yaitu garam krosok dan garam halus. Kedua jenis garam ini dapat dipesan secara *offline* maupun *online* melalui media sosial yaitu Instagram @ciptarasagarammasadari, Facebook dengan akun Garam Madasari, dan Whatsapp dengan nomor yang tertera di sosial media. Ada perbedaan harga garam halus yang dapat dibeli secara langsung dan tidak langsung. Harga garam krosok jika dibeli secara *offline* yaitu hanya Rp 2.500, sedangkan harga *online* yaitu Rp 4.000. Sedangkan untuk harga garam halus secara *offline* yaitu hanya Rp 2.500, sedangkan harga yang didapatkan secara *online* lebih mahal enam kali lipat dari harga yang didapatkan secara langsung yaitu Rp 15.000. Berikut daftar harga garam produksi Ciptarasa Garam Madasari:

Tabel II.4 Daftar Harga Produk Garam CGM
Sumber: Data Hasil Wawancara
(diakses pada 27/11/2022)

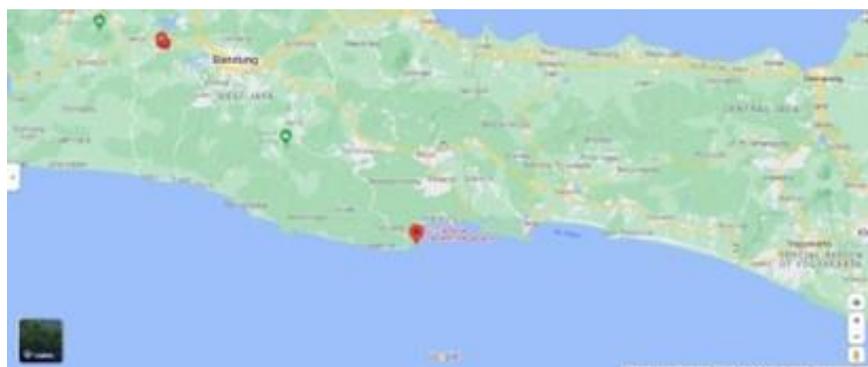
DAFTAR HARGA PRODUK GARAM CGM				
Jenis Garam	Langsung (<i>offline</i>)		Tidak langsung (<i>online</i>)	
	Berat	Harga	Berat	Harga
Garam	250 gr/pcs	Rp 2.500	250 gr/pcs	Rp 4.000
Krosok	25 Kg/karung	Rp 250.000	25 Kg/karung	Rp 250.000
Garam Halus	250 gr/pcs	Rp 2.500	250 gr/pcs	Rp 15.000
	25 Kg/karung	Rp 250.000	25 Kg/karung	Rp 250.000

II.3.1.3. Tempat (*Place*)

Ciptarasa Garam Madasari terletak di Dusun Madasari, RT 36 / RW 12, Desa Samawah, Kec. Cimerak, Kab. Pangandaran, Jawa Barat (46395). Sangat dekat dengan tempat wisata Pantai Madasari. Pada pertigaan terdapat *sign system* dimana arah ke kanan yaitu tertulis Legok Jawa adalah letak Ciptarasa Garam Madasari yang arahnya sekitar ± 20 m. Sedangkan jika ke kiri maka akan ke wisata Pantai Madasari. Tepat di seberang *sign system* tersebut adalah lokasi transaksi jual beli garam CGM yaitu berupa posko seperti gambar II.12.



Gambar II.13 Tempat Transaksi Garam CGM
Sumber: Dokumen Pribadi 2022



Gambar II.14 Lokasi Ciptarasa Garam Madasari Jangkauan Luas
Sumber: <https://www.google.com/maps/@-7.7948538,108.4830635,17z?entry=ttu>
(diakses pada 5/5/2023)



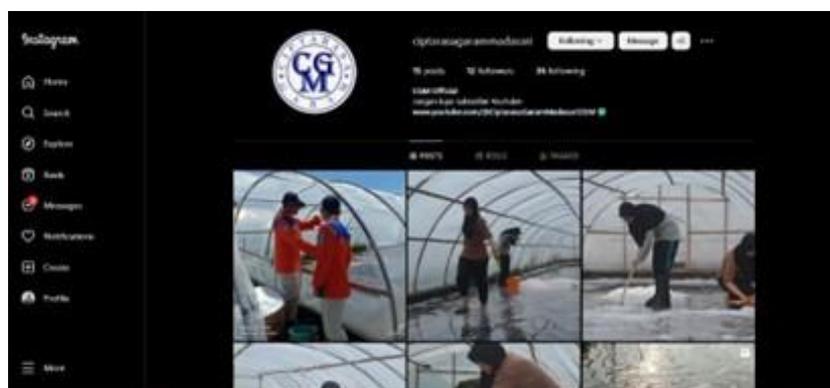
Gambar II.15 Lokasi Ciptarasa Garam Madasari Jangkauan Sempit
Sumber: <https://www.google.com/maps/@-7.7948538,108.4830635,17z?entry=ttu>
(diakses pada 5/5/2023)



Gambar II.16 Sign System Arah Ke Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

II.3.1.4. Promosi (*Promotion*)

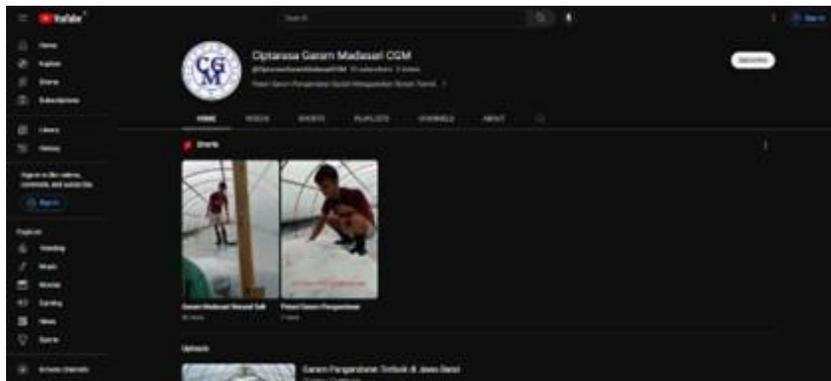
Promosi yang dilakukan Ciptarasa Garam Madasari yaitu menggunakan Youtube dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp. Ciptarasa Garam Madasari lebih mengutamakan promosi pada media sosial dimana media sosial lebih banyak digunakan untuk penelitian maupun konsumen. Terdapat dua akun sosial media yaitu Ciptarasa Garam Madasari dan Garam Madasari. Akun Ciptarasa Garam Madasari digunakan pada akun Instagram dan Youtube, sedangkan akun Garam Madasari digunakan pada akun Facebook. Logo yang digunakan pada akun Facebook menggunakan logo lama yaitu logo tahun 2019.



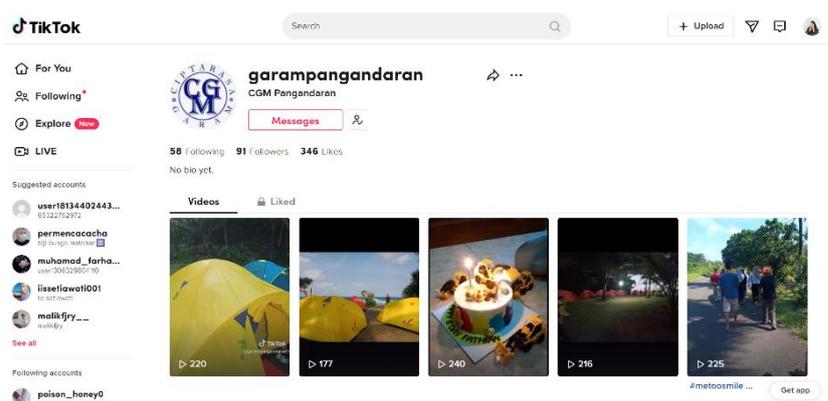
Gambar II.17 Instagram Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: <https://www.instagram.com/ciptarasagarammasadari/>
(diakses pada 18/5/2023)



Gambar II.18 Youtube Ciptarasa Garam Madasari
 Sumber: <https://www.Youtube.com/@CiptarasaGaramMadasariCGM>
 (diakses pada 5/5/2023)



Gambar II.19 Facebook Ciptarasa Garam Madasari
 Sumber: <https://www.facebook.com/ciptarasagarammadasari/>
 (diakses pada 5/5/2023)



Gambar II.20 Tiktok Ciptarasa Garam Madasari
 Sumber: <https://www.Tiktok.com/@garampangandaran>
 (diakses pada 7/6/2023)

II.3.2. Analisis Logo Ciptarasa Garam Madasari

Identitas visual Ciptarasa Garam Madasari berupa logo sudah dibuat sejak berdirinya perusahaan pada tahun 2018. Ciptarasa Garam Madasari sampai sekarang sudah mengganti logo sebanyak lima kali. Gambar II.21 (a) merupakan logo pertama yang dibuat pengurus dari dinas kelautan pada tahun 2019. Gambar II.21 (b) merupakan logo keempat yang dibuat pada tahun 2021. Gambar II.21 (c) merupakan logo kelima yang dibuat pada tahun 2022, logo ini adalah logo yang dipakai sampai sekarang dan merupakan logo pertama yang diterapkan pada kemasan produk. Gambar II.21 merupakan logo baru awal tahun 2023.



(a)



(b)



(c)



(d)

Gambar II.21 Pergantian Logo Ciptarasa Garam Madasari
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

Dapat disimpulkan dari pembahasan di atas bahwa logo sebelumnya digunakan pada aplikasi media sekarang. Berikut pengaplikasian logo pada media yaitu sebagai berikut:

1. Media kemasan produk

Logo Ciptarasa Garam Madasari pada kemasan produk sekarang tidak konsisten karena masih menggunakan logo sebelumnya yaitu logo tahun 2019 dan logo tahun 2021. Kemasan garam CGM juga menggunakan bahan plastik yang berbeda.



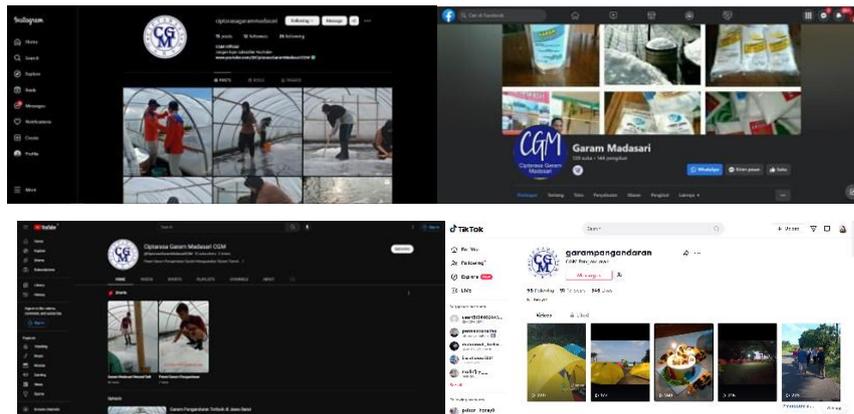
Gambar II.22 Kemasan Produk CGM *Offline*
Sumber: Dokumen Pribadi 2022



Gambar II.23 Kemasan Produk CGM *Online*
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

2. Media promosi sosial media

Logo Ciptarasa Garam Madasari pada media promosi sekarang tidak konsisten karena nama akun media sosial dengan nama perusahaan berbeda seperti pada akun media sosial Facebook dan Tiktok. Pada akun Facebook yaitu Garam Madasari sedangkan pada akun Tiktok yaitu Garam Pangandaran. Foto profil media sosial Facebook masih menggunakan logo sebelumnya yaitu logo tahun 2019.



Gambar II.24 Media Promosi CGM Sosial Media
Sumber: Dokumen Pribadi 2022

II.3.3. Persepsi Masyarakat

II.3.3.1. Wawancara Ketua CGM

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Wawancara dilakukan antara narasumber dengan pewawancara. Wawancara ini dilakukan secara *online* dan *offline* dengan ketua Ciptarasa Garam Madasari bapak Toto Ismanto di Dusun Madasari, RT 36 / RW 12, Desa Samawah, Kec. Cimerak, Kab. Pangandaran, Jawa Barat (46395) pada hari Minggu, 27 November 2022 (wawancara offline), dan Kamis, 9 Februari 2023 (wawancara tambahan secara *online*). Wawancara ini sangat menunjang dalam perancangan untuk memperoleh data terkait perusahaan CGM, produk, dan pekerja CGM sejak berdirinya Ciptarasa Garam Madasari hingga sekarang.



Gambar II.25 Bukti Wawancara *Online*
 Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Awalnya nama perusahaan ini yaitu Garam Madasari, namun dengan adanya usulan dari pengurus maka nama perusahaan menjadi Ciptarasa Garam Madasari dengan luas kurang lebih 1 Ha. Perusahaan CGM telah memiliki ijin dagang resmi berupa NIB (Nomor Induk Berusaha). Ketua CGM sendiri yaitu bapak Toto Ismanto. Pekerja yang bekerja di CGM yaitu perempuan dan laki-laki. Perempuan bekerja dibagian pengemasan produk sedangkan laki-laki berkerja dibagian proses pembuatan produk. Ciptarasa Garam Madasari telah melakukan pergantian logo sebanyak 5 kali sejak didirikannya perusahaan. Menurut ketua CGM tersebut, logo CGM hampir setiap tahun melakukan pergantian logo karena dirasa masih kurang dari bentuk dan warnanya. Tanggapannya mengenai logo terakhir yang digunakan sekarang yaitu bentuknya menarik, ada ciri khas garamnya yaitu dengan adanya warna biru dan putih. Namanya juga lengkap yaitu “Ciptarasa Garam Madasari” dan “CGM”.

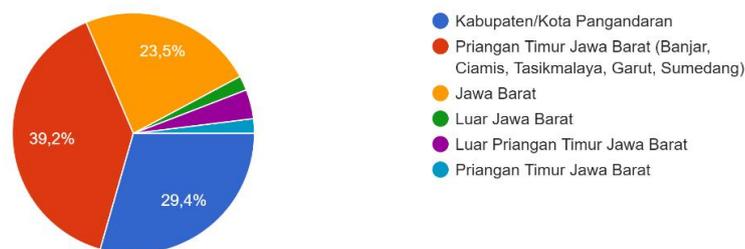
Produk yang diproduksi oleh CGM yaitu garam krosok dan garam halus. Produk dapat berupa dalam kemasan satuan dan karungan. Harga satuan yaitu Rp 2.500 dengan berat 250 gr, sedangkan harga karungan yaitu Rp 250.000 dengan berat 25 kg. Pemesanan produk dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pemesanan secara langsung dapat dilakukan di Posko CGM sedangkan pemesanan secara tidak langsung dapat dilakukan melalui media sosial CGM seperti Instagram dan

Facebook. Produk garam CGM ini telah terjual baik di dalam maupun luar Kabupaten Pangandaran. Penjualan di luar Kabupaten Pangandaran yaitu kota Ciamis dan Jakarta. Untuk meningkatkan penjualan produk, CGM juga seringkali mengikuti pameran yang diadakan di Pangandaran. Panen garam CGM ini dilakukan dengan waktu yang tidak tentu karena proses panen garam ini dipengaruhi oleh cuaca. Jika musim hujan tiba maka garam yang dihasilkan pun akan sedikit sehingga pemasukan pun berkurang. Cuaca yang bagus untuk panen yaitu cuaca panas di musim kemarau. Pada musim kemarau ini, garam yang dihasilkan dapat mencapai 5 kuintal dalam satu bulannya. Rata-rata penghasilan garam pertahunnya yaitu sebesar 2 ton.

II.3.3.2. Kuesioner Masyarakat Tentang Produk CGM

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini digunakan sebagai penunjang dalam perancangan untuk mengetahui seberapa pentingnya garam dalam bahan pokok perorangan sehari-hari dan sebagai patokan target pasar.

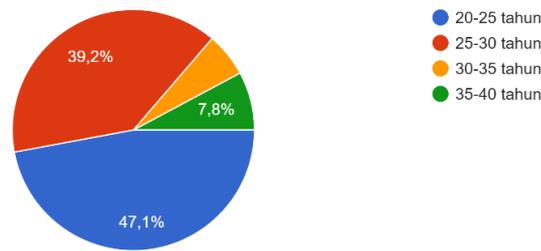
Domisili
51 jawaban



Gambar II.26 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

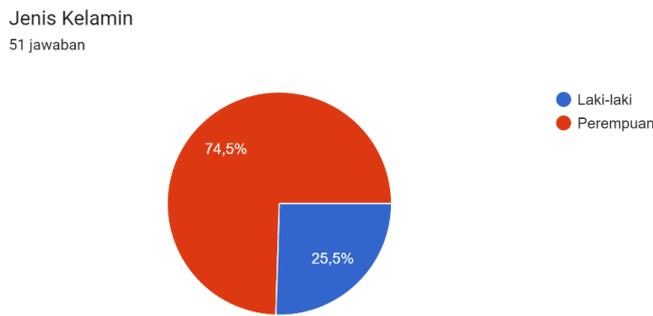
Gambar II.25 menunjukkan domisili responden dengan persentase yang sama yaitu 68,6% yang berdomisili di Priangan Timur (Banjar, Ciamis, Tasikmalaya, Garut, dan Sumedang). Wilayah ini berada di Jawa Barat.

Usia
51 jawaban



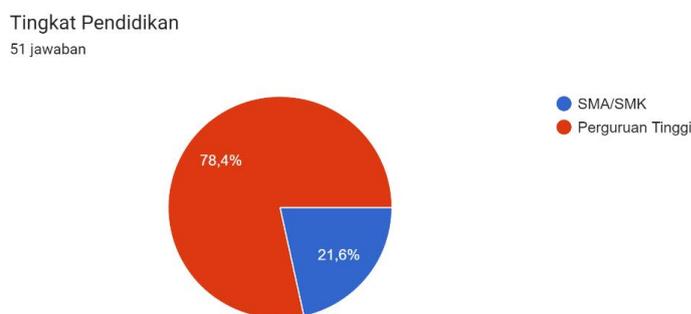
Gambar II.27 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Gambar II.26 ini menunjukkan rentang usia 20-25 tahun dimana menunjukkan usia dewasa awal. Usia dewasa awal ini merupakan masa usia paling produktif untuk melakukan banyaknya aktivitas sehari-hari. Usia dewasa awal juga adalah masa mencari, menemukan, memantapkan, penuh masalah dan ketegangan emosial yang meningkat. Usia tersebut adalah usia dimana manusia telah menyiapkan sendiri kebutuhan sehari-harinya tanpa bantuan orang lain dan lebih memprioritaskan diri sendirinya dibandingkan memprioritaskan atau mencampuri urusan orang lain. Usia tersebut menunjukkan bahwa sifat yang dimilikinya akan menjadi awal sifat dewasa yang sesungguhnya. Usia dewasa awal memiliki fisik tubuh yang sempurna dimana puncaknya masa pertumbuhan tubuh berhenti berkembang. Hurlock (2009) membagi tugas perkembangan dewasa awal, antara lain, sebagai berikut: (a) mendapatkan suatu pekerjaan, (b) memilih seorang teman hidup, (c) belajar hidup bersama dengan suami istri membentuk suatu keluarga, (d) membesarkan anak-anak, (e) mengelola sebuah rumah tangga, (f) menerima tanggung jawab sebagai warga negara, (g) bergabung dalam suatu kelompok sosial.



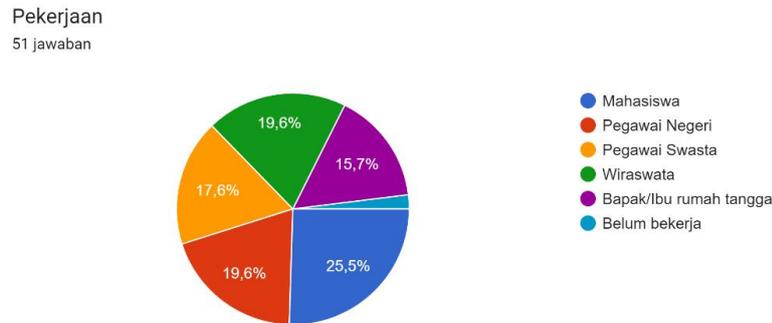
Gambar II.28 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Hasil dari gambar II.27 diagram tersebut menunjukkan bahwa responden yaitu dominan dengan jenis kelamin perempuan. Kebanyakan perempuan akan menyiapkan kebutuhan sehari-harinya dengan sangat terperinci. Perempuan juga lebih humanis dimana sifat ini akan menguntungkan laki-laki untuk lebih maju dalam menjalankan kehidupan untuk masa depannya. Konstruksi pemahaman masyarakat dalam budaya patriarki menganggap bahwa perempuan haruslah mempunyai sifat yang lemah lembut, emosional dan selalu menggunakan perasaannya, sementara laki-laki adalah kaum yang kuat, rasional dan selalu menggunakan akal dan logika serta menjadi pelindung perempuan (Halimatussakdiyah, 2016). Perempuan dengan sifat feminisme lebih lemah fisiknya daripada laki-laki. Perempuan lebih mengutamakan perasaannya seperti ketika seorang perempuan membeli suatu produk maka dia akan lebih melihat kemasan dan kemudian rasa dari produk tersebut yang akan dibelinya.



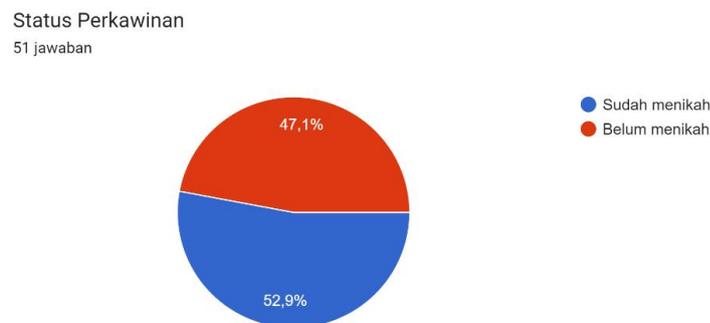
Gambar II.29 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Gambar II.28 menyatakan bahwa tingkat pendidikan responden yaitu tingkat perguruan tinggi dengan persentase 78,4%. Tingkat perguruan tinggi biasanya dijumpai orang dengan status ekonomi menengah keatas.



Gambar II.30 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

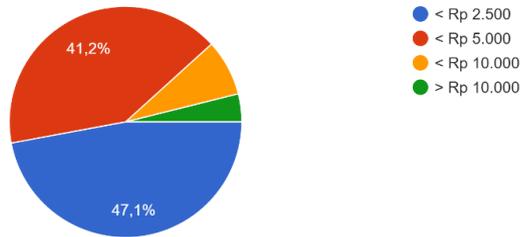
Gambar II.29 menunjukkan pekerjaan responden. 25,5% responden adalah mahasiswa dan 15,7% merupakan Bapak/Ibu rumah tangga.



Gambar II.31 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Gambar II.30 menyatakan bahwa responden paling banyak sudah menikah yaitu sebanyak 52,9% responden.

Berapa kira-kira harga satuan (pcs) garam yang Anda beli?
51 jawaban



Gambar II.32 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Dapat dilihat dari gambar II.37 responden membeli garam dalam satuan kemasan (pcs) dengan harga kurang dari Rp 2.500. Harga garam ini merupakan harga yang relatif murah dan mudah dijangkau disemua kalangan.

Apa tanggapan Anda terkait garam CGM tersebut?
38 jawaban

- Bagus
- Dari segi rasa sama seperti garam pada umumnya menambah cita rasa asin
- Harganya cukup terjangkau
- Terlihat fresh
- Sepertinya Lebih Asin daripada garam pada umumnya
- Belum pernah mendengar tentang garam tersebut
- murah
- Warnanya lebih putih dan enak dan lebih halus
- harga yang murah

Gambar II.33 *Draft* Kuesioner
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Gambar II.38 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan terkait garam CGM baik yang sudah mengonsumsi langsung maupun tidak. Tanggapan responden terkait garam CGM yaitu terlihat lebih segar, putih, dan harganya terjangkau. Ada juga responden yang belum pernah mendengar tentang garam CGM.

Menurut Anda bagaimana kemasan produk garam CGM tersebut?

38 jawaban

Kurang menarik

menarik

Cukup praktis di dukung dengan kemasan zlip pouch sehingga garam tidak mudah tumpah, untuk gambar dan informasi produk di kemasan juga cukup memberi info mungkin butuh inovasi warna saja

Cukup Menarik

Strategis, simpel

Ekonomis

Seperti kemasan garam pada umumnya yang dijual dipasaran

kemasan cukup mewakili dari segi harganya namun memang perlu adanya redesign agar kemasan garam menjadi lebih menarik

Gambar II.34 *Draft* Kuesioner
 Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Gambar II.39 menunjukkan tanggapan responden terkait kemasan produk garam CGM yaitu kurang menarik, ekonomis, dan praktis.

II.3.4. Kompetitor Ciptarasa Garam Madasari

Ada perusahaan garam di Jawa Barat. Perusahaan garam di Jawa Barat bagian selatan yang merupakan kompetitor PT. Ciptarasa Garam Madasari (CGM) yaitu PT. Dari tabel II.5 di bawah Ciptarasa Garam Madasari lebih unggul dalam promosi dan jenis garam produksinya. Ciptarasa Garam Madasari menggunakan beberapa media sosial sebagai tempat promosi produk diantaranya Facebook, Instagram, dan TikTok. Sukalaut Garam Selatan (SGS). Berikut beberapa perbedaan diantara CGM dan SGS:

Tabel II.5 Analisis Kompetitor CGM
Sumber: Data Pribadi

	CGM	SGS
NO.	<p>Logo CGM</p> 	<p>Logo SGS</p> 
1.	Lokasi perusahaan di Kabupaten Pangandaran, selatan Jawa Barat	Lokasi perusahaan di Sukabumi, utara Jawa Barat
2.	Jenis garam yaitu garam halus dan garam krosok	Jenis garam yaitu garam halus
3.	Harga garam Rp 4.000/1 kg	Harga garam Rp 3.750 /1 kg
4.	Sosial media untuk media promosi CGM yaitu Facebook, Instagram, Tiktok	Sosial media untuk media promosi CGM yaitu Tiktok

II.3.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 2009). Analisis SWOT digunakan dalam perancangan ini untuk menunjang strategi perusahaan untuk mendapatkan peluang dalam pemasaran produk. Analisis SWOT terdapat dua macam bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu kekuatan (S) dan kelemahan (W) sedangkan faktor eksternal yaitu faktor peluang (O) dan faktor ancaman (T).

Tabel II.6 Analisis SWOT CGM
 Sumber: Data Pribadi

SWOT	Ciptarasa Garam Madasari
<p><i>Strength</i> (Kekuatan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang strategis di wilayah Priangan Timur dan terletak tepat di pantai Madasari yang sangat dekat dengan tempat wisata pantai Madasari dan juga wahana wisata lainnya di Madasari. • Suhu udara yang sesuai dengan tempat produksi. • Bersebelahan dengan tempat wisata Pantai Madasari. • Garam diproduksi asli dari laut Madasari, Kabupaten Pangandaran
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat transaksi <i>offline</i> yaitu Posko CGM sudah usang. • Tidak adanya kendaraan khusus CGM untuk pengiriman produk. • Kurangnya pemasaran produk secara <i>online</i>, karena belum dijual di <i>platform online</i> seperti <i>Shopee</i>, <i>Tokopedia</i>, dsb.
<p><i>Opportunity</i> (Peluang)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya perusahaan yang memproduksi garam di Jawa Barat bagian selatan sampai ke arah barat. • Banyaknya wisatawan, peneliti, dan pemerintahan yang mengunjungi perusahaan • Bahan produk perusahaan menggunakan bahan alami
<p><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya perusahaan garam dengan harga yang lebih murah di Jawa Barat.

Tabel II.7 Analisis Matrix SWOT CGM
 Sumber: Data Pribadi

	(S) Strengths(Kekuatan)	(W) Weakness (Kelemahan)
(O) Opportunity (Peluang)	<p style="text-align: center;">Strategi (S+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan bisnis ritel dengan jangkauan yang lebih luas di wilayah Priangan Timur sampai ke arah barat Jawa Barat • Melakukan promosi produk dengan memfokuskannya pada citra produk yang alami 	<p style="text-align: center;">Strategi (W+O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaharui dan mengembangkan layanan dan fasilitas perusahaan • Meningkatkan transaksi bisnis secara <i>online</i> melalui <i>platform online</i> seperti <i>Shopee, Tokopedia</i>, dsb. • Melakukan promosi baik secara langsung kepada wisatawan di Madasari maupun secara tidak langsung dengan cara <i>online</i> di media social
(T) Threats (Ancaman)	<p style="text-align: center;">Strategi (S+T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menurunkan harga jual produk kemasan agar lebih terjangkau oleh konsumen dengan status ekonomi menengah ke atas 	<p style="text-align: center;">Strategi (W+T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat alat transformasi khusus perusahaan dalam pengiriman produk baik ke dalam maupun luar Kabupaten Pangandaran agar minimnya pengeluaran perusahaan

II.3.6. Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2005), diferensiasi adalah upaya mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur atau faktor pemungkinannya dalam menawarkan produk kepada konsumen. Pertama identitas visual dalam perusahaan dan adanya pembeda dengan perusahaan lain dalam produk yaitu adanya kesan unik dan ciri khas tersendiri, sehingga produk sulit untuk ditiru. Upaya yang dapat dilakukan untuk menunjang diferensiasi Ciptarasa Garam Madasari yaitu dapat menggunakan strategi (S+O) kekuatan (*strengths*) dengan peluang (*opportunity*) yang memanfaatkan bahan produk garam alami asli laut Madasari dan meningkatkan bisnis ritel berupa dua jenis produk garam yaitu garam halus dan garam krosok sebagai *unique selling point* (USP) perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan garam lainnya di Selatan Jawa Barat. Kemasan produk juga menjadi diferensiasi yaitu perusahaan harus memiliki inovasi terkait kemasan produk dengan desain yang dapat menarik perhatian target audiens dan fungsi yang praktis agar produk tetap dalam kemasan setelah dibeli oleh *customer* sehingga tidak memerlukan lagi wadah lainnya. Kemasan dapat berupa plastik flip dengan desain yang sesuai dengan target audiens sesuai dengan identitas visual perusahaan.

II.3.7. Positioning

Untuk seorang ibu dalam keluarga, produk garam CGM mengutamakan masakan rumah sebagai kebutuhan yang menciptakan kehangatan dalam keluarga maka bahan baku masakan ini sangat dibutuhkan dalam keluarga. Garam CGM produk Ciptarasa Garam Madasari terbuat dari bahan asli laut Madasari yang proses pembuatannya menggunakan metode *Continuously Dynamic Mixing* (CDM) dan Teknologi *Greenhouse Salt Tunnel* (GST), dimana terjadinya evaporasi (penguapan) asli air laut Madasari sehingga garam yang dihasilkan lebih putih dan bersih. Garam CGM juga memberikan fungsi praktis karena menggunakan bahan plastik flip sehingga memudahkan konsumen dalam penggunaannya dan tidak perlu memerlukan wadah lainnya.

II.4. Resume

Hasil data dari BAB II ini dapat disimpulkan bahwa jenis produk yang diproduksi Ciptasara Garam Madasari yaitu produk industri. Produk industri bahan baku untuk diolah kembali dengan bahan lainnya menjadi sesuatu yang dapat dikonsumsi langsung sehari-hari oleh perusahaan lainnya. Bisnis B2B (*Business to Business*) dilakukan dengan menjual produk dari perusahaan produksi ke perusahaan lainnya sebagai bahan baku untuk mengolah produknya. Bisnis B2C (*Business to Consumer*) juga dibutuhkan dalam pemasaran produk karena bisnis B2C ini bertujuan menjual produk dari perusahaan produksi langsung ke konsumen. Tipe B2C ini yang memungkinkan yaitu *Electronic Storefronts* dimana sarana penjualan produk dimiliki oleh perusahaan sendiri, dengan tipe *revenue models* yaitu tipe *product sales model* dimana *customer* melakukan pembelian produk secara langsung dari penjual yang akan menjadi pendapatannya. Produk dijual satuan dalam kemasan (pcs) merupakan bisnis ritel yang dijual kepada konsumen. Bisnis ritel ini berfungsi agar konsumen membeli produk dari pengecer yang akan mendapat keuntungan tinggi karena pengecer juga akan membeli produk dari produsen atau grosir. Kemudian produk akan diiklankan secara langsung yang akan meningkatkan citra perusahaan produksi produk yang akan menawarkan produk dengan harga yang berbeda. Jenis produk berdasarkan kepemilikan karena bisnis ritel ini merupakan kepemilikan kelompok.

Hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa responden yaitu perempuan berusia 20-25 tahun. Usia tersebut merupakan masa dewasa awal yang memiliki sifat lebih mengutamakan diri sendiri dan menyiapkan segala kebutuhannya sendiri. Perempuan lebih mengutamakan perasaannya dan lebih mengutamakan penampilan baik penampilan dirinya sendiri atau penampilan barang yang akan dibelinya. Tingkat Pendidikan responden yaitu tingkat perguruan tinggi dengan status ekonomi menengah ke atas. Responden memiliki hobi memasak dengan 100% responden menyatakan bahwa garam merupakan bahan baku penting dalam memasak mengolah makanan. Dengan memasak makanan akan lebih beraroma dan berwarna sehingga akan meningkatkan nafsu makan. Responden banyak yang membeli garam dalam bentuk satuan kemasan di pasar atau swalayan terdekat

dengan jangkauan harga kurang dari Rp 5.000. Tanggapan responden mengenai garam CGM yaitu bagus, terlihat segar, harganya terjangkau, warnanya lebih putih, dan butiran garam krosoknya cukup besar. Sedangkan tanggapan terhadap kemasan produk yaitu strategis karena menggunakan plastik flip, dan *simple*. Untuk tanggapan kelebihan dalam kemasan produk yaitu harga yang murah dan kemasan praktis karena menggunakan plastik flip. Sedangkan tanggapan kekurangan dalam kemasan produk yaitu tidak terdapat logo halal dan terdapat dua logo yang digunakan pada kemasan produk. Untuk meningkatkan bisnis B2B, B2C, dan yang lebih utama yaitu meningkatkan bisnis ritel maka identitas visual perusahaan juga harus diperbaharui untuk memberikan kesan *fresh* dan meningkatkan citra perusahaan. Pembaruan berupa logo yang akan digunakan dalam berbagai media aplikasi terutama pada kemasan produk akan menjadi daya tarik tersendiri bagi seorang perempuan dewasa awal yang lebih memperhatikan penampilan.

II.5. Solusi Perancangan

Ciptarasa Garam Madasari banyak menjual produk ke arah barat luar Kabupaten Pangandaran, terutama Ciamis dan Jakarta. Tahun 2022 adanya produk baru yaitu garam halus. Kedua produk CGM yaitu garam krosok dan garam halus ini baru akan dipasarkan dalam produk ritel. Namun, Ciptarasa Garam Madasari belum memperluas lagi wilayah pemasaran ke kota lainnya, bahkan kota yang lebih dekat dengan lokasi CGM sendiri belum terjangkau. Setelah melihat kesimpulan dari analisis data yang diperoleh, solusi perancangan pada Ciptarasa Garam Madasari yaitu dengan melakukan *redesign logo* sebagai identitas visual baru yang akan meningkatkan citra perusahaan, mendukung penjualan ritel agar pemasarannya lebih luas lagi dan juga identitas visual Ciptarasa Garam Madasari akan lebih konsisten lagi dalam pengaplikasian media.