

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah negara maritim dengan wilayah laut seluas 3.257.357 km<sup>2</sup>, sesuai hasil Konvensi Hukum Laut Internasional. Wilayah laut ini mencakup laut teritorial selebar 12 mil laut yang diukur dari garis pangkal yang mengelilingi kepulauan Indonesia, serta perairan nusantara yang terletak di antara pulau-pulau dan dasar laut di bawahnya.

Sumber daya ikan merupakan salah satu aset ekonomi yang penting bagi pembangunan bangsa Indonesia. Sebagai sumber daya yang dapat diperbaharui (*renewable*) dan memiliki peran sebagai modal dalam pembangunan ekonomi, pemanfaatan sumber daya ikan ini harus dilakukan secara berkelanjutan. Pemanfaatannya perlu disesuaikan dengan kapasitas daya dukung sumber daya ikan dan kemampuan suatu perairan untuk menjaga keseimbangan ekosistem.

Kabupaten Pandeglang di Provinsi Banten adalah salah satu daerah yang memiliki sumber daya ikan yang mendukung pembangunan ekonomi Indonesia. Perikanan menjadi sektor unggulan bagi pertumbuhan ekonomi di wilayah ini, dengan tiga dari tiga puluh lima Kecamatannya yang terletak di kawasan pesisir, yaitu Kecamatan Panimbang, Labuan, dan Carita.

Diantara Kecamatan tersebut, terdapat dua Kecamatan yang merupakan pusat perikanan tangkap, yaitu Kecamatan Panimbang dan Labuan. Kecamatan Labuan memiliki wilayah yang memadukan perikanan tangkap dengan budidaya udang vaname. Zonasi perikanan tangkap di Kabupaten Pandeglang terbagi menjadi dua wilayah, yaitu pantai selatan dan utara. Wilayah ini meliputi daerah dari Sumur Ujung Kulon hingga Anyer, dengan satu Kecamatan, yaitu Kecamatan Sidamukti, yang terdiri dari Desa Panimbang dan Desa Sidamukti. Pada pantai selatan, terdapat satu Kecamatan lagi, yakni Kecamatan Sumur.

Kabupaten Pandeglang memiliki potensi sumber daya perairan yang cukup besar dan dapat dikelola dengan cara pengembangan potensi sektor perikanan yakni potensi perikanan budidaya dan potensi perikanan tangkap, tentunya di Kabupaten

Pandeglang sendiri terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang perikanan salah satu perusahaan tersebut yaitu PT. Bagja Utama Perkasa.



Gambar I. 1 Logo PT. Bagja Utama Perkasa  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

PT. Bagja Utama Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di sektor perikanan, meliputi kegiatan penangkapan dan penjualan ikan. Selain itu, perusahaan juga memiliki bidang usaha lain yaitu konstruksi. PT. Bagja Utama Perkasa didirikan oleh Yadi Mulyadi pada tahun 2007 dan hingga saat ini dikelola langsung oleh Yadi Mulyadi beserta istrinya, Devi Agustina.

PT. Bagja Utama Perkasa sebagai induk dari perusahaan PT. Bagja Bahari ini berfokus di usaha perikanan dan perusahaan ini di bedakan berlokasi di daerah Kecamatan Panimbang dan Sidamukti. Tempat usaha yang berfokus pada perikanan lebih banyak berlokasi di Sidamukti karena dekat dengan sungai, sehingga memudahkan kapal-kapal perusahaan beroperasi dan mengelola hasil laut. Ketika nelayan mendapatkan hasil tangkapannya nelayan PT. Bagja Bahari menurunkannya di tempat pengumpulan ikan yang disediakan perusahaan TPI (Tempat Pengumpulan Ikan).

Biasanya hasil tangkapan ikan nelayan PT. Bagja Bahari dijual kepada bakul atau tengkulak pedagang yang kemudian menjualnya kembali di pasar Panimbang dan Labuan. Selain itu, hasil tangkapan juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan yang membutuhkan bahan baku hasil laut. Hasil laut tersebut sering dikirim keluar daerah dengan kapasitas skala besar, seperti ke Rembang dan Jakarta.

Sedangkan di bidang konstruksi, yang berlokasi di kecamatan Panimbang biasanya bekerja sama dengan pemerintah Kabupaten Pandeglang untuk mengerjakan beberapa proyek besar. Contohnya, perusahaan terlibat dalam proyek besar pembangunan jalan tol di daerah Rangkas, Serang, dan Panimbang, dengan tanggung jawab pada pembuatan bagian drainase dan pembuatan jalan. perusahaan mengerjakan proyek-proyek dengan karyawan sekitar 200 orang.

Kabupaten Pandeglang memiliki sektor kelautan yang mumpuni dan menghasilkan, banyak perusahaan besar ikut serta dalam mengelola hasil laut di daerah Kecamatan Panimbang dan Sidamukti. Hal ini menjadikan PT. Bagja Bahari bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang perikanan, karena masih banyak lagi perusahaan serupa di bidangnya. Dengan banyaknya perusahaan perikanan yang beroperasi, banyaknya pesaing PT. Bagja Bahari menjadi salah satu di antara perusahaan perikanan lainnya.

Akibatnya, sulit bagi calon konsumen dan masyarakat untuk membedakan antara perusahaan PT. Bagja bahari dengan yang lain. PT Bagja Bahari bukan satu-satunya perusahaan yang ada di wilayah Kecamatan Panimbang, karena wilayah tersebut memang merupakan daerah pantai di mana usaha utama rata-rata masyarakatnya adalah perikanan. Oleh karena itu, terdapat banyak pesaing di sektor perikanan. Keadaan ini memungkinkan orang lebih tertarik pada perusahaan-perusahaan yang memiliki kesan baik dari sisi identitasnya. Identitas visual yang profesional dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Identitas yang saat ini digunakan oleh PT. Bagja Bahari masih sama untuk kedua bidang usaha yang berbeda, yaitu perikanan dan konstruksi. Hal ini membingungkan banyak masyarakat mengenai identitas perusahaan PT. Bagja Bahari, apakah perusahaan ini bergerak di bidang konstruksi atau perikanan.

Perusahaan PT. Bagja Bahari mengalami perkembangan dalam lini usaha di bidang perikanan. Namun, identitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut belum mengakomodasi perkembangan dari sektor yang ada sekarang dan masih terkesan sebagai perusahaan konstruksi, belum mencerminkan bidang perikanan. Perusahaan lain di wilayah ini sudah banyak yang dikenal dan cenderung terlihat jauh lebih

profesional. Sementara itu, identitas yang dimiliki oleh PT. Bagja Bahari tidak terlalu jelas, sehingga banyak orang kesulitan untuk mengidentifikasi atau membedakan bidang usaha yang dimiliki perusahaan.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, beberapa identifikasi masalah yang dapat diidentifikasi terkait perusahaan PT. Bagja Bahari adalah sebagai berikut:

- Perusahaan PT. Bagja Bahari memiliki bidang usaha baru, namun saat ini masih menggunakan identitas visual yang sama sehingga belum mewakili ciri khas atau bidang pekerjaan perusahaan dan sulit untuk mengidentifikasinya.
- Banyaknya persaingan yang memiliki citra yang jauh lebih meyakinkan dibandingkan perusahaan PT. Bagja Bahari, membuat perusahaan lain lebih unggul dari sisi identitas perusahaan yang memiliki citra atau image yang lebih baik dibandingkan perusahaan PT. Bagja Bahari.
- Munculnya para pesaing baru sehingga perlu memperkuat citra profesional perusahaan di bidang perikanan.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi data dapat, dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana merancang ulang identitas visual perusahaan PT. Bagja Bahari sehingga dapat mewakili perkembangan perusahaan barunya?

## **I.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah penelitian pada latar belakang di atas perusahaan PT. Bagja Bahari Perancangan akan berfokus pada perancangan ulang identitas visual perusahaan PT. Bagja Bahari dapat mewakili perkembangan lini usaha yang dimiliki mewakili. Dengan adanya perancangan tersebut berharap perusahaan PT. Bagja Bahari menjadi perusahaan yang memiliki citra yang sesuai dengan benak konsumen dan masyarakat Kabupaten Pandeglang hingga luar kota.

## **I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Adapun tujuan dari perancangan ulang identitas visual perusahaan PT. Bagja Bahari adalah untuk memastikan perancangan identitas visual dapat mewakili bidang usaha yang dimiliki perusahaan PT. Bagja Bahari.

### **I.5.2 Manfaat Perancangan**

Adapun beberapa manfaat perancangan berdasarkan masalah diatas sebagai berikut:

- Meningkatkan peningkatkan citra baik perusahaan PT. Bagja Bahari di konsumen dan masyarakat.
- Memudahkan konsumen mengidentifikasi perusahaan PT. Bagja Bahari dengan perusahaan kompetitor.
- Meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan PT. Bagja Bahari agar terus menjalin kerjasama dengan konsumen.