

BAB II. TINJAUAN PERUSAHAAN PT. BAGJA BAHARI

II.1 Landasan Teori

II.1.1 Definisi Perikanan

Perikanan mencakup semua aktivitas penangkapan dan budidaya ikan, serta pengelolaan dan pemasaran hasilnya. Sumber daya perikanan meliputi semua hewan dan tumbuhan yang hidup di perairan, baik di darat maupun di laut. Oleh karena itu, perikanan dibagi menjadi perikanan darat dan perikanan laut (Mubiyarto 1994).

Perikanan darat mencakup semua kegiatan perikanan yang tidak dilakukan di laut lepas, seperti perikanan air tawar, tambak, kolam, dan sejenisnya. Untuk perikanan laut, ahli biologi kelautan membagi menjadi dua kelompok utama, yaitu ikan pelagis, yang hidup di permukaan laut, dan ikan demersal, yang hidup di dasar laut. Ikan pelagis meliputi cakalang, tuna, layang, kembung, dan lamun, sementara ikan sebelah mencakup udang, kepiting, kakap merah, dan lainnya.

Menurut Wangladi (2003), usaha perikanan dapat dianggap sebagai kombinasi dari berbagai faktor produksi, termasuk tenaga kerja dan barang modal, atau faktor lain yang serupa. Definisi ini mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan upaya mendapatkan hasil yang dapat dijual, tidak terbatas hanya pada kegiatan penangkapan ikan.

Hanafiah dan Saefuddin (2000) menjelaskan bahwa usaha penangkapan ikan melibatkan aktivitas menangkap atau mengumpulkan hewan dan tumbuhan laut untuk mendapatkan penghasilan dengan mengorbankan sumber daya tertentu. Definisi perikanan di Indonesia telah beberapa kali direvisi dalam undang-undang. Menurut UU Nomor 45 Tahun 2009, perikanan mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya ikan serta lingkungannya, mulai dari praproduksi, produksi, pengolahan, hingga pemasaran, yang dilakukan dalam sebuah sistem bisnis perikanan.

Berdasarkan definisi perikanan yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa perikanan mencakup semua aktivitas yang terkait dengan pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya laut untuk keperluan produksi. Perikanan juga dapat

diartikan sebagai aktivitas manusia yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya hayati perairan.

Sumber daya hayati perairan mencakup ikan, *amfibi*, dan berbagai *avertebrata* yang hidup di perairan serta lingkungan sekitarnya, tanpa batasan yang ketat. Berdasarkan Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1985 Tentang Perikanan dan Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 2004 Tentang Perikanan, kegiatan yang termasuk dalam perikanan meliputi praproduksi, produksi, pengolahan, hingga pemasaran, yang semuanya dilakukan dalam kerangka sistem bisnis perikanan. Oleh karena itu, perikanan dapat dianggap sebagai bagian dari usaha agribisnis.

Secara umum, perikanan bertujuan untuk menyediakan pangan bagi manusia. Selain itu, perikanan juga memiliki tujuan lain seperti olahraga, rekreasi (seperti memancing), serta pembuatan perhiasan atau pengambilan minyak ikan. Usaha perikanan mencakup semua kegiatan individu atau badan hukum dalam menangkap atau membudidayakan ikan, termasuk penetasan, pembibitan, dan pembesaran. Kegiatan ini juga meliputi penyimpanan, pendinginan, pengeringan, atau pengawetan ikan dengan tujuan untuk menciptakan nilai tambah ekonomi bagi pelaku usaha dalam konteks komersial atau bisnis.

Sumber daya ikan mencakup semua jenis ikan dan biota perairan lainnya. Pengelolaan sumber daya ikan melibatkan berbagai upaya untuk memastikan pemanfaatannya secara optimal dan berkelanjutan. Sedangkan pemanfaatan sumber daya ikan mencakup kegiatan penangkapan dan/atau pembudidayaan ikan, sesuai dengan ketentuan dalam UU RI No. 9 Tahun 1985 Tentang Perikanan.

II.1.2 Jenis-Jenis Sektor Perikanan

Sektor perikanan merupakan bagian penting dari ekonomi Indonesia dan memiliki potensi besar sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Hal ini disebabkan oleh luas perairan Indonesia yang mencapai 5,8 juta km² serta garis pantai sepanjang 95.181 km, yang sebagian besar mendukung aktivitas ekonomi perikanan (Dinas Kelautan dan Perikanan 2009).



Gambar II. 1 Kapal PT. Bagja Bahari
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Sektor perikanan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam menyediakan bahan pangan protein dan lapangan pekerjaan. Selama krisis ekonomi pada tahun 1998, kontribusi sektor perikanan semakin menonjol, terutama dalam hal penghasilan devisa. Sayangnya, sektor ini belum menjadi fokus utama dalam pembangunan, padahal pengelolaan yang serius dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional dan membantu mengurangi kemiskinan, khususnya di kalangan nelayan dan pembudidaya ikan (Prasslina 2009).

Subsektor perikanan laut dan budidaya mencakup semua aktivitas terkait penangkapan, pembenihan, dan budidaya berbagai jenis ikan serta biota air asin lainnya. Meskipun ikan laut dan budidaya merupakan sumber daya alam yang dapat diperbaharui, mereka juga memiliki risiko kepunahan jika populasi turun di bawah ambang batas yang kritis. Sebagai sumber daya alam yang bergerak, pergerakan mereka sangat dipengaruhi oleh kondisi fisik perairan seperti arus dan suhu, sehingga pengelolaannya bergantung pada waktu dan musim dan sulit diprediksi dibandingkan dengan sumber daya lainnya (Apriwinata et al 2014).

Pembangunan perikanan adalah sektor yang diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah, penyerapan tenaga kerja, dan pembangunan nasional secara menyeluruh. Oleh karena itu, sektor ini layak menjadi prioritas pembangunan, karena didukung oleh dua komponen utama yang mendasari pengembangannya, yaitu komponen biofisik dan sosial ekonomi.

Dari sisi biofisik, perairan Indonesia menawarkan potensi sumber daya perikanan yang bervariasi, baik untuk perikanan air tawar maupun laut, yang memiliki nilai penting di pasar domestik dan internasional. Dari sisi sosial ekonomi, sekitar 60% penduduk Indonesia tinggal di wilayah pesisir, dengan pertumbuhan rata-rata 2% per tahun, karena banyak kota dan kabupaten berada di kawasan pesisir. Ekonominya, industri kelautan dan perikanan merupakan sektor utama yang menyerap lebih dari 16 juta tenaga kerja secara langsung (PKSPL 2000 dalam Nurkamil 2015).

II.1.2.1 Sektor Perikanan

Bisnis perikanan tangkap merujuk pada usaha serius dalam produksi ikan melalui penangkapan. Ini dapat dilihat dari bidang usaha yang dilakukan oleh nelayan atau masyarakat yang tinggal di daerah pesisir atau dekat perairan darat. Contoh dari bisnis ini meliputi penangkapan ikan sarden, tuna, bawal bahari, dan lainnya, yang dilakukan dengan menggunakan berbagai alat penangkapan ikan.



Gambar II. 2 Nelayan Cumi
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.1.2.2 Sektor Perikanan

Bisnis perikanan budidaya, atau yang dikenal sebagai akuakultur, adalah aktivitas yang bertujuan untuk memproduksi ikan dalam wadah atau lokasi pemeliharaan yang terkontrol, dengan fokus pada keuntungan. Contoh budidaya dalam bidang ini termasuk ikan lele, nila, gurami, patin, ikan hias, dan lainnya. Usaha ini relatif terjangkau karena hanya memerlukan media budidaya untuk menyebarkan bibit ikan, tetapi juga memerlukan keahlian dan pengetahuan untuk melakukan budidaya secara efektif.



Gambar II. 3 Budidaya Lele
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.1.3 Perikanan di Indonesia

Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan luas perairan laut terbesar di Asia dan garis pantai terpanjang di dunia, memiliki potensi perikanan yang sangat besar. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga diperlukan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk mendorong pemanfaatan yang optimal.

Pembangunan perikanan dilakukan melalui peningkatan produktivitas dan efisiensi usaha, dengan tujuan meningkatkan produksi perikanan untuk konsumsi, penerimaan devisa, dan penyediaan bahan baku industri dalam negeri. Selain itu, upaya ini juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nelayan, menciptakan lapangan kerja, peluang usaha, serta mendorong pertumbuhan industri dan daerah. Semua ini dilakukan dengan tetap menjaga kelestarian sumber daya dan lingkungan hidup untuk mewujudkan pembangunan perikanan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan (Suman et al 2017).



Gambar II. 4 Ikan Laut
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Perkembangan pesat dalam pembangunan perikanan memerlukan informasi terkini mengenai status stok sumber daya ikan. Hal ini penting karena pengelolaan sumber daya perikanan memerlukan bukti ilmiah yang mutakhir. Dengan informasi ilmiah yang akurat dan terbaru, diharapkan dapat disusun strategi pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya perikanan yang memastikan keberlanjutan usaha perikanan dalam jangka panjang.

II.1.4 Perikanan di Kabupaten Pandeglang

Menurut Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Pandeglang pada tahun 2010, potensi perikanan unggulan terbesar di daerah ini adalah ikan tongkol dengan produksi sebesar 2.065,5 ton dan ikan kakap sebanyak 1.301,5 ton. Kedua jenis ikan tersebut memiliki nilai ekonomis tinggi dan ditangkap di sekitar Panaitan Sumur, Selat Sunda, serta daerah Gunung Rakatau. Selain itu, terdapat juga potensi perikanan lainnya seperti ikan kerapu, cumi-cumi, udang, dan kerang. Besarnya potensi ini menjadikan Kabupaten Pandeglang dikenal sebagai kota penghasil ikan dan dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan asli daerah melalui hasil perikanan.



Gambar II. 5 Bupati Pandeglang
Sumber: <https://www.agronet.co.id/>
Diakses: 5/20/2024

II.2 Uraian Objek

II.2.1 Sejarah Perusahaan PT. Bagja Bahari

PT. Bagja Bahari adalah perusahaan yang bergerak di bidang perikanan, berlokasi di Kecamatan Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Perusahaan ini didirikan oleh Yadi Mulyadi pada tahun 2007. Awalnya, Yadi Mulyadi menjalankan perusahaan ini sendirian, tanpa bergabung dengan istrinya, Devi Agustina. Pada

awal berdirinya, perusahaan ini hanya memiliki satu kapal kecil yang disebut kapal penganak dengan kapasitas di bawah 20 ton per bulan. Kapal kecil ini dioperasikan oleh tiga nelayan yang melaut selama tiga hari dan menghasilkan sekitar kurang lebih 100 kg hasil laut perhari.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan perikanan yang di didirikan oleh Yadi Mulyadi mulai berkembang. Pada tahun 2018, perusahaan membeli satu kapal lagi dengan ukuran yang sama, sehingga total kapal yang dimiliki menjadi dua. Penambahan kapal ini meningkatkan penghasilan perusahaan. Pada tahun 2019, Yadi Mulyadi memutuskan untuk menjalin kerja sama dengan istrinya, Devi Agustina, guna meningkatkan usahanya di bidang perikanan. Yadi menjual semua kapalnya yang lama karena merasa kapal-kapal tersebut tidak cukup besar untuk menampung ikan dalam skala besar.

Mengingat laut yang berada di wilayah Kabupaten Pandeglang memiliki hasil laut yang melimpah, Yadi mengambil inisiatif untuk membeli kapal yang lebih besar dan memiliki kapasitas lebih besar. Kapal baru ini mampu menampung lebih banyak nelayan, sekitar 16 orang per kapal, yang melaut dalam satu kapal. Dengan kapal yang lebih besar dan *modern*, perusahaan PT. Bagja Bahari berkembang pesat hingga sekarang memiliki tiga kapal model cantrang.

Saat ini, lini usaha PT. Bagja Bahari bertambah dengan adanya usaha di bidang konstruksi yang dimulai oleh Devi Agustina. Bidang konstruksi awalnya dikelola oleh Devi, yang memulainya dengan mendirikan sebuah toko bangunan pada tahun 2017. Sejak itu, usaha tersebut telah berkembang sangat pesat. Keberhasilan PT. Bagja Bahari tidak hanya terbatas pada bidang perikanan. Perusahaan ini telah menjalin kerjasama yang erat dengan pemerintahan Kabupaten Pandeglang dalam berbagai proyek besar. Hal ini menandai transformasi PT. Bagja Bahari dari sebuah usaha kecil menjadi perusahaan besar. Kini, perusahaan telah memiliki berbagai kendaraan operasional seperti mobil truk, truk *pick-up*, dan alat berat lainnya, yang mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam industri. Dengan perjalanan yang luar biasa, PT. Bagja Bahari berhasil meningkatkan statusnya dari hanya sebuah CV menjadi PT.

Pada awalnya, perusahaan PT. Bagja Bahari dinamakan oleh Devi Agustina dengan nama "Bagja". Nama ini dipilih karena dalam bahasa Sunda, "Bagja" berarti kebahagiaan, yang mencerminkan harapan bahwa perusahaan ini dapat memberikan manfaat bagi orang sekitarnya. Selain itu, nama "Bahari" dipilih karena berkaitan dengan lautan, sehingga perusahaan ini dinamakan "Bagja Bahari" dengan harapan dapat membawa kebahagiaan di lautan.

Identitas visual perusahaan Bagja Bahari awalnya dibuat oleh seorang mahasiswa yang sedang magang di perusahaan. Devi Agustina meminta mahasiswa tersebut untuk merancang identitas visual perusahaan. Namun, karena mahasiswa tersebut memiliki pemahaman yang terbatas tentang cara pembuatan identitas visual, membuat identitas visual dengan seadanya dan tanpa arti atau filosofi yang mendalam. Kini, pihak perusahaan ingin merancang ulang identitas visual agar sesuai dengan perkembangan usaha yang sekarang mencakup berbagai lini bisnis. Perusahaan berharap perubahan ini dapat memberikan dampak positif, seiring dengan pembaruan visi dan misi untuk menjadikan Bagja Bahari perusahaan yang lebih profesional.

II.2.2 Profil Perusahaan PT. Bagja Bahari



Gambar II. 6 Logo PT. Bagja Utama Perkasa
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Nama : PT. Bagja Utama Perkasa
Alamat : Jl. Raya Tlk. Lada, Panimbangjaya, Kec. Panimbang, Kabupaten
Pandeglang, Banten 42281

Telepon : 0877-7224-5215
Instagram : @pt.bagjautamaperkasa
Bidang : Perikanan dan Kontruksi

II.2.3 Visi Misi Perusahaan PT. Bagja Bahari

Perusahaan PT. Bagja Bahari memiliki visi Menjadi perusahaan perikanan terkemuka yang berkelanjutan dan berinovasi, memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat, serta menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan di setiap langkah bisnisnya. Untuk mencapai visi di atas perusahaan PT. Bagja Bahari menjalankan misi sebagai menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

II.2.4 Struktur Organisasi

Susunan struktur PT. Bagja Bahari di bidang perikanan terdiri dari beberapa posisi yang saling mendukung untuk memastikan operasional yang efisien dan efektif. Di puncak struktur adalah *CEO* yang memimpin perusahaan secara keseluruhan. Selanjutnya, ada Bendahara yang mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran dan pelaporan keuangan. Posisi Penanggung Jawab Perikanan bertanggung jawab langsung atas pengelolaan kapal, nelayan, dan hasil tangkapan, serta memastikan keberlanjutan dan efisiensi operasional. Di bawahnya, terdapat Penanggung Jawab satu hingga tiga yang mengawasi kegiatan sehari-hari di tiga kapal perusahaan dan memastikan semua proses berjalan sesuai rencana.

Tabel II. 1 Struktur Divisi Perikanan PT. Bagja Bahari
Sumber: Dokumen PT. Bagja Bahari
Diakses: 5/20/2024

No.	Nama	Jabatan
1.	Yadi Mulyadi	<i>CEO</i>
2.	Nining Sulastri	Bendahara
3.	M. Wahyudi	Sekretaris
4.	Baron	Penanggung Jawab 1

5.	Likin	Penanggung Jawab 2
6.	Roni	Penanggung Jawab 3

Lapangan yang bertanggung jawab atas pengawasan karyawan di lapangan, memastikan bahwa semua proyek konstruksi berjalan sesuai dengan rencana dan standar yang ditetapkan. Struktur ini dirancang untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan PT. Bagja Bahari di sektor konstruksi.

Tabel II. 2 Struktur Divisi Kontruksi PT. Bagja Utama Perkasa
 Sumber: Dokumen PT. Bagja Bahari
 Diakses: 5/20/2024

No.	Nama	Jabatan
1.	Devi Agustina	<i>CEO</i>
2.	Yeni Sulastri	Bendahara
3.	Dani Ramadan	Sekretaris
4.	Sam'un	Lapangan

II.2.5 Sarana dan Prasarana Perusahaan PT. Bagja Bahari

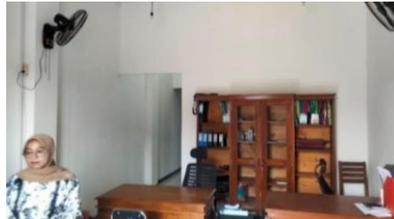
Bangunan kantor perusahaan PT. Bagja Bahari berlokasi di daerah yang berbeda, yaitu bertempat di daerah Soge dengan luas lahan mencapai sekitar 1 hektar. Pemilihan lokasi ini dengan rumah pemilik perusahaan dilakukan agar memudahkan pengontrolan bagi pemilik perusahaan PT. Bagja Bahari terhadap kegiatan operasionalnya. Selain itu, kantor tersebut juga berdekatan dengan rumah pemilik perusahaan, guna mempermudah koordinasi antara pemilik dan karyawan.



Gambar II. 7 Gedung Kantor PT. Bagja Bahari
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.1 Kantor Utama

Kantor utama adalah tempat untuk mendiskusikan berbagai hal antara karyawan PT. Bagja Bahari, termasuk kinerja karyawan, progres pendataan, serta berkas-berkas penting usaha perikanan dan konstruksi, dan juga penerimaan klien terkait pembelian hasil laut.



Gambar II. 8 Kantor Utama PT. Bagja Bahari
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.2 Kantor Pribadi

Kantor pribadi dikhususkan untuk menangani urusan-urusan penting PT. Bagja Bahari, seperti masalah yang berhubungan langsung dengan pemilik perusahaan. Kantor ini digunakan oleh orang-orang penting yang memiliki tanggung jawab besar terhadap perusahaan untuk menyelesaikan masalah dan berdiskusi secara privat.



Gambar II. 9 Kantor Pribadi PT. Bagja Bahari
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.3 Parkiran

Tempat parkir yang digunakan untuk kendaraan operasional dan calon konsumen saat berkunjung ke perusahaan PT. Bagja Bahari memiliki luas sekitar 20 x 7 meter. Tempat parkir ini didesain agar tidak terjadi kesempitan antara kendaraan. Selain itu, tempat parkir ini dilengkapi dengan atap untuk melindungi dari hujan dan panas, sehingga pengunjung merasa nyaman.



Gambar II. 10 Parkiran Perusahaan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.4 TPI (Tempat Pengumpulan Ikan)

Tempat pengumpulan ikan milik PT. Bagja Bahari yang berlokasi di Sidamukti memiliki luas wilayah 11 x 6 meter. Tempat ini digunakan untuk aktivitas proses penurunan hasil laut dari kapal ke darat, untuk ditimbang dan dijual kepada pihak yang akan menjualnya kembali di pasar atau untuk memenuhi kebutuhan bahan baku perusahaan yang membutuhkan ikan.

Biasanya tempat ini digunakan untuk mengumpulkan persediaan kapal seperti solar, es balok, dan kebutuhan nelayan perusahaan. Oleh karena itu, TPI ini sangat penting bagi perusahaan untuk memudahkan segala aktivitas. Di sampingnya, terdapat gudang untuk menyimpan barang seperti keranjang ikan, kotak fiber, dan kebutuhan kapal lainnya.



Gambar II. 11 Tempat Pengumpulan Ikan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.5 Gudang Utama

Gudang utama ini digunakan untuk menampung alat dan kebutuhan PT. Bagja Bahari dalam bidang usaha perikanan dan konstruksi. Gudang besar ini berlokasi dekat dengan perusahaan agar memudahkan karyawan dalam mengontrol apa saja yang dibutuhkan oleh karyawan di bidang perikanan dan konstruksi.



Gambar II. 12 Gudang Perikanan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.6 Kapal

Perusahaan PT. Bagja Bahari memiliki tiga kapal, termasuk sebuah kapal besar berukuran 12 x 7 meter, yang biasa digunakan untuk operasi penangkapan ikan jenis cantrang atau *gillnet* di perairan sekitar Pulau Jawa khususnya di Kabupaten Pandeglang dan Selat Sunda. Keunggulan kapal-kapal ini terletak pada ketangguhannya dalam menghadapi cuaca ekstrem selama berlayar di laut.

Waktu pelayaran biasanya berlangsung selama setengah bulan hingga bisa mencapai dua bulan, tergantung bagaimana pada faktor cuaca dan musim. Dengan kapasitas yang besar, kapal mampu menyediakan kebutuhan nelayan seperti solar, es balok, dan keperluan lainnya, bahkan melebihi kebutuhan yang sebenarnya.

Sebagian besar anggota nelayan yang bekerja di kapal-kapal ini berasal dari suku Jawa. Orang Jawa dikenal sebagai pelaut yang terampil dan memiliki keahlian dalam menangkap hasil laut secara berkelanjutan. Setiap kapal biasanya diawaki oleh sekitar 16 orang, termasuk juru mudi dan bandega.

Keberhasilan dalam menangkap ikan banyak dipengaruhi oleh keahlian juru mudi dalam mengetahui lokasi-lokasi yang banyak ikannya. Hasil tangkapan kapal bervariasi, termasuk ikan kurisi, kakap, kerapu, cumi, gurita, dan berbagai jenis ikan lainnya. Proses penangkapan ikan dilakukan dengan menggunakan teknik cantrang atau *gillnet*, yang merupakan metode jaring dasaran yang masih efektif digunakan hingga saat ini.

Nelayan PT. Bagja Bahari rata-rata hasil tangkapannya perkapal setiap bulannya sekitar 100.000 kg dengan hasil pendapatan rata-rata Rp.150.000.000 setiap kapalnya dan memiliki satu aspek usaha ini meliputi biaya operasional sekitar Rp.70.000.000 yang terdiri dari biaya melaut para nelayan seperti solar, es balok, pembekalan, serta gaji ABK (anak buah kapal).

Selama satu bulan terakhir melaut nelayan, PT. Bagja Bahari telah berhasil menghasilkan sebanyak 150 ton produk ikan berbagai jenis. Keberhasilan ini menjadi bukti dari kegiatan unit penangkapan yang dimiliki perusahaan.



Gambar II. 13 Kapal Perusahaan PT. Bagja Bahari
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.7 Mobil

Perusahaan PT. Bagja Bahari memiliki beberapa kendaraan, termasuk mobil *pick-up*, untuk mendukung operasional divisi usaha perikanan. Kendaraan ini digunakan untuk mengangkut dan mengirimkan hasil laut kepada perusahaan yang membutuhkan bahan baku ikan laut. Perusahaan memiliki empat kendaraan operasional, termasuk *pick-up* dan truk, khususnya untuk menunjang usahanya di bidang perikanan.



Gambar II. 14 Mobil Operasional
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.8 Buku Nota

Buku nota adalah alat penting dalam operasional sehari-hari sebuah perusahaan, digunakan untuk mencatat transaksi penjualan dan pembelian produk. Buku nota tidak hanya berfungsi sebagai catatan keuangan, tetapi juga sebagai media untuk memperkuat identitas visual perusahaan melalui desain yang konsisten dengan branding perusahaan.

Buku nota yang dimiliki oleh PT. Bagja Bahari sudah menerapkan identitas visual perusahaan dengan baik. Contohnya, pada gambar di bawah ini terlihat buku nota pembelian produk ikan yang mencantumkan elemen-elemen identitas visual perusahaan, seperti logo, warna perusahaan, dan tipografi khas. Hal ini membantu dalam membangun kesan profesional dan konsisten terhadap merek PT. Bagja Bahari di mata konsumen dan mitra bisnis.



Gambar II. 15 Buku Nota
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.9 Seragam

Seragam perusahaan adalah salah satu elemen penting dalam membangun identitas dan citra profesional sebuah perusahaan. Seragam tidak hanya memberikan keseragaman dalam penampilan karyawan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat branding perusahaan. Dengan mengenakan seragam yang dirancang khusus, karyawan dapat lebih mudah dikenali dan diidentifikasi sebagai bagian dari perusahaan, baik oleh rekan kerja, pelanggan, maupun masyarakat umum. Seragam perusahaan yang digunakan saat pekerjaan konstruksi di PT. Bagja Bahari sudah menerapkan identitas visual pada pakaian tersebut. Seragam ini mencakup elemen-elemen seperti logo perusahaan, warna khas perusahaan, dan desain yang mencerminkan branding PT. Bagja Bahari. Dengan

demikian, seragam ini tidak hanya meningkatkan profesional, tetapi juga memperkuat identitas visual perusahaan di lapangan.



Gambar II. 16 Seragam
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.10 *Box Fiber*

Fiber box adalah wadah yang digunakan untuk menyimpan ikan dengan kapasitas skala 100 kg. *Box* ini sangat penting dalam operasional perusahaan perikanan karena berfungsi sebagai tempat penampung hasil tangkapan ikan sebelum didistribusikan atau diolah lebih lanjut.

Fiber box yang dimiliki PT. Bagja Bahari telah diberikan identitas visual untuk mencegah kebingungan dengan penyimpanan *box* milik orang lain dan juga untuk mempromosikan perusahaan melalui alat operasionalnya. Identitas yang diterapkan pada *fiber box* saat ini hanya berupa singkatan, sehingga diperlukan pengembangan identitas yang lebih komprehensif. Pengembangan ini bertujuan agar identitas visual pada *fiber box* dapat lebih mencerminkan branding perusahaan dan meningkatkan pengenalan serta promosi perusahaan dalam setiap aspek operasionalnya.



Gambar II. 17 *Box Fiber*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.11 Kapal

Kapal milik PT. Bagja Bahari sudah memiliki identitas visual, namun identitas tersebut belum memiliki jarak yang memadai dengan elemen lainnya, sehingga terjadi ketimpangan pada tampilannya. Diperlukan pengembangan lebih lanjut untuk memperbaiki identitas visual agar terlihat lebih seimbang dan profesional.



Gambar II. 18 Identitas Kapal
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.12 Tote bag

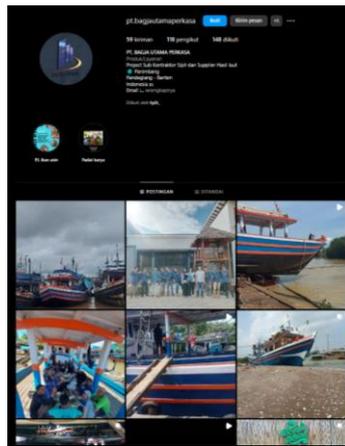
Tote bag adalah tas serbaguna yang sering digunakan sebagai alat promosi oleh perusahaan untuk memberikan bingkisan kepada pelanggan setia. *Tote bag* tidak hanya berfungsi praktis sebagai wadah, tetapi juga sebagai media iklan yang dapat membawa pesan dan identitas visual perusahaan ke berbagai tempat. *Tote bag* yang dimiliki perusahaan untuk memberikan bingkisan kepada pelanggan setianya dalam rangka ajang promosi memiliki desain yang kurang terarah, meskipun sudah menggunakan warna yang sesuai dengan identitas visual perusahaan, yaitu *orange* dan *biru*. Untuk meningkatkan efektivitas promosi, desain *tote bag* perlu diperbaiki agar lebih terarah dan menarik, sekaligus tetap mencerminkan *branding* perusahaan secara konsisten.



Gambar II. 19 *Tote Bag* Perusahaan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.5.13 Sosial Media

Perusahaan memiliki media sosial, namun akun media sosialnya belum dikelola dengan jelas dan konsisten, sehingga membingungkan calon konsumen dan masyarakat. Penamaan akun media sosial perusahaan tidak konsisten, dan identitas visual hanya digunakan pada profil akun dengan warna gelap yang sulit diidentifikasi. Diperlukan perbaikan untuk meningkatkan konsistensi dan kejelasan identitas visual di media sosial.



Gambar II. 20 Sosial Media Perusahaan
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.2.6 Perkembangan Perusahaan PT. Bagja Bahari

PT. Bagja Bahari didirikan dengan visi untuk menjadi pemimpin dalam industri perikanan di Kabupaten Pandeglang. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini telah berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan terbaik kepada pelanggannya. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah di perairan Indonesia, PT. Bagja Bahari telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu perusahaan perikanan terkemuka di wilayah.

Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Bagja Bahari telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ekspansi operasional terlihat dari peningkatan jumlah kapal cantrang yang dimiliki perusahaan, termasuk kapal besar berukuran 12 x 7 meter yang memungkinkan nelayan untuk melaut lebih lama dan memperoleh hasil tangkapan yang lebih banyak. Peningkatan ini tidak hanya membantu memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja

bagi masyarakat lokal, terutama bagi nelayan dari Jawa yang dikenal handal dalam melaut.

Selain itu, PT. Bagja Bahari juga telah memperluas infrastrukturnya. Salah satu contohnya adalah pembangunan tempat pengumpulan ikan (TPI) yang berlokasi disidamukti dengan luas 11 x 6 meter. Fasilitas ini dirancang untuk mendukung aktivitas penurunan hasil laut dari kapal ke darat, proses penimbangan, dan distribusi ke pasar atau perusahaan yang membutuhkan bahan baku ikan. Dengan adanya TPI, proses operasional menjadi lebih efisien dan terkoordinasi dengan baik.

Tidak hanya fokus pada perikanan, perusahaan ini juga telah mengembangkan divisi konstruksi. Untuk mendukung operasional di kedua bidang ini, perusahaan memiliki gudang besar yang digunakan untuk menyimpan alat dan kebutuhan operasional lainnya. Gudang ini terletak dekat dengan lokasi perusahaan dan TPI, sehingga memudahkan karyawan dalam mengontrol dan mengelola persediaan. Fasilitas tambahan seperti kamar mandi dan mushollah juga disediakan untuk kenyamanan para pekerja dan nelayan. PT. Bagja Bahari juga memperhatikan pentingnya transportasi dalam mendukung operasional perusahaan. Dengan memiliki empat kendaraan operasional, termasuk *pick-up* dan truk, perusahaan mampu mengangkut dan mengirimkan hasil laut secara efisien. Kendaraan ini digunakan untuk mendistribusikan hasil tangkapan ke berbagai perusahaan yang membutuhkan bahan baku ikan laut, memastikan produk sampai tepat waktu dan dalam kondisi *fresh*.

Keberhasilan PT. Bagja Bahari dalam mengembangkan usahanya tidak lepas dari komitmen perusahaan terhadap kualitas, efisiensi, dan kepuasan pelanggan. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar, PT. Bagja Bahari bertekad untuk terus tumbuh dan menjadi yang terdepan dalam industri perikanan dan konstruksi di daerah. Melalui upaya berkelanjutan, perusahaan berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal dan nasional.

II.3 Analisis Permasalahan Identitas Visual Perusahaan PT. Bagja Bahari

Identitas memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk perwujudan. Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan, seperti kemasan produk, bangunan, dan seragam karyawan. Bahwa identitas perusahaan dapat mempengaruhi keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi yang ada di benak publik. Menurut Birkigt dan Stadler (Van Riel, 1995:33). Identitas visual perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan reputasi di mata masyarakat.



Gambar II. 21 Logo PT. Bagja Utama Perkasa
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.3.1 Wawancara

PT. Bagja Bahari didirikan oleh Devi Agustina pada tahun 2007 dan awalnya bergerak di bidang konstruksi dengan fokus pada pembangunan jalan tol dan perumahan. Dasar keputusan mendirikan perusahaan ini adalah untuk memanfaatkan peluang dalam sektor konstruksi yang sedang berkembang pesat pada saat itu. Setelah berhasil menyelesaikan beberapa proyek konstruksi besar, perusahaan mulai melihat peluang di sektor lain untuk diakui. Melalui analisis pasar dan perencanaan strategis, PT. Bagja Utama Perkasa memutuskan untuk terjun ke sektor perikanan sebagai langkah memperbanyak strategis untuk pertumbuhan bisnis lebih lanjut.

Dalam operasionalnya, PT. Bagja Utama Perkasa bekerja sama dengan pemerintah untuk berkontribusi pada pembangunan infrastruktur publik. Termasuk proyek-proyek pembangunan jalan dan perumahan yang melibatkan berbagai tingkat pemerintahan. Kemitraan tidak hanya membantu perusahaan dalam mendapatkan

proyek-proyek besar tetapi juga berperan dalam pembangunan masyarakat. Dengan pengalaman dan reputasi yang dibangun melalui proyek-proyek konstruksi, perusahaan mampu memperluas jangkauan bisnisnya ke sektor-sektor lain yang berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang.

Devi, sebagai pendiri dan pimpinan PT. Bagja Utama Perkasa, memiliki peran pusat dalam mengarahkan langkah-langkah strategis perusahaan. Dengan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat, Devi berhasil membawa perusahaan melalui berbagai tantangan industri. Keberhasilan awal di sektor konstruksi menjadi landasan untuk mengeksplorasi peluang di bidang lain seperti perikanan. Devi terus memimpin perusahaan dengan fokus pada inovasi dan memperbanyak usaha.

Pemiliki ingin identitas perusahaan juga tercermin dalam logonya. Logo PT. Bagja Bahari mencerminkan aspek dari bisnis perikanan. Elemen visual dalam logo ini menggambarkan keberlanjutan, yang merupakan nilai-nilai inti perusahaan. Membantu memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang adaptasi dan mengarahkan pada pertumbuhan berkelanjutan.

Salah satu proyek konstruksi terbesar yang pernah dikerjakan oleh PT. Bagja Utama Perkasa adalah pembangunan jalan tol yang memerlukan kerja sama dengan pemerintah di tingkat nasional. Proyek tidak hanya menegaskan kemampuan perusahaan dalam menangani proyek-proyek besar tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap infrastruktur publik. Keberhasilan proyek memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra terpercaya pemerintah dalam pembangunan infrastruktur.

Dalam operasional sehari-harinya, PT. Bagja Utama Perkasa didukung oleh manajemen yang efisien. Perusahaan terus beradaptasi terhadap perubahan pasar dan melakukan memperbanyak lini usaha untuk menjamin kelangsungan operasional. Dengan strategi yang tepat, PT. Bagja Bahari berhasil mempertahankan stabilitas bisnisnya bahkan di tengah tantangan ekonomi yang perubahan yang tidak menentu.

Salah satu elemen penting dalam operasi penangkapan ikan perusahaan adalah kolaborasi dengan nelayan lokal. Nelayan Panimbang Jaya, misalnya, memberikan

pemahaman lokal yang penting bagi keberhasilan operasional perusahaan. Pengetahuan mereka tentang kondisi laut dan pola penangkapan ikan sangat berharga bagi PT. Bagja Bahari dalam mengoptimalkan hasil tangkapan dan memastikan keberlanjutan sumber daya ikan.

PT. Bagja Bahari juga menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perubahan musim yang mempengaruhi penangkapan ikan. Perusahaan secara aktif memantau pola musiman dan menyesuaikan jadwal pengoperasian kapal penangkap ikan sesuai dengan kondisi laut. Langkah penting untuk menjaga keberlanjutan hasil tangkapan dan menghindari overfishing yang bisa merusak ekosistem laut.

Selain itu, PT. Bagja Bahari menjaga hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan dalam distribusi ikan hasil tangkapan. Termasuk kerjasama dengan pedagang dan perusahaan pengolahan ikan. Melalui kemitraan, PT. Bagja Bahari memastikan bahwa hasil tangkapan ikan dapat didistribusikan dengan lancar ke pasar-pasar yang tepat, sehingga memberikan nilai tambah baik bagi perusahaan maupun para mitranya.

Secara keseluruhan, PT. Bagja Bahari telah menunjukkan kemampuan untuk tumbuh dan beradaptasi dalam berbagai sektor. Dengan kepemimpinan yang *visioner* dan strategi yang tepat, perusahaan ini terus bergerak maju, memberikan kontribusi signifikan pada pembangunan infrastruktur dan ekonomi lokal. Keberhasilan di sektor konstruksi dan perikanan membuktikan bahwa PT. Bagja Bahari adalah contoh perusahaan yang mampu mengelola peluang dan tantangan secara efektif.



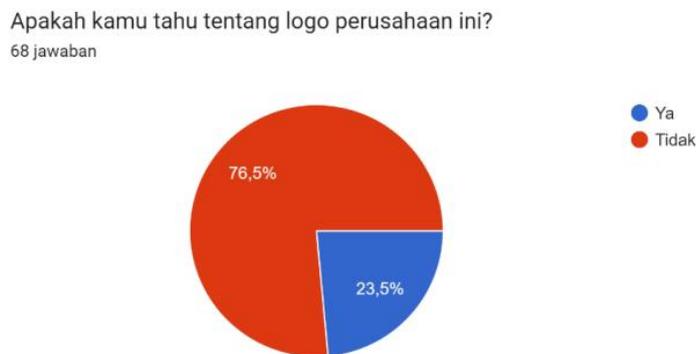
Gambar II. 22 Pemilik Perusahaan PT. Bagja Bahari
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

II.3.2 Hasil Data *Kuesioner*

Data dikumpulkan langsung oleh peneliti menggunakan *kuesioner*. Menurut Bahri (2018:92), *kuesioner* adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada *responden* untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan *kuesioner* tertutup, di mana jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dan responden hanya perlu memilih dari opsi yang ada tanpa memberikan jawaban lain, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kuesioner ini dilakukan berupa beberapa pertanyaan melalui *google form* kepada responden di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan permasalahan yang lebih mendalam terkait penilaian masyarakat terhadap identitas visual Perusahaan PT. Bagja Bahari. Hasil *kuesioner* ini terdiri dari 68 *responden* diantaranya sebagai berikut:

- Apakah kamu tahu tentang logo perusahaan ini?

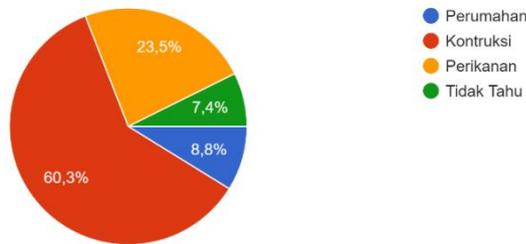


Gambar II. 23 Diagram *Kuesioner*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Hasil *kuesioner* menunjukkan bahwa dalam pertanyaan tentang masyarakat mengetahui logo perusahaan PT. Bagja Bahari, mayoritas *responden* (76,5%) mengidentifikasi tidak mengetahui, diikuti oleh mengetahui logo perusahaan (23,5%), yang mendapatkan jumlah jawaban terendah.

- Menurut kamu perusahaan dengan logo tersebut bergerak di bidang usaha apa?

Menurut kamu perusahaan dengan logo tersebut bergerak di bidang usaha apa?
68 jawaban

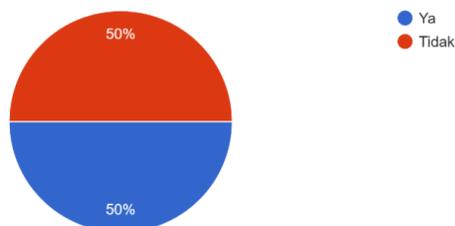


Gambar II. 24 Diagram *Kuesioner*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil *kuesioner* tentang pengetahuan tentang logo perusahaan PT. Bagja Bahari di bidang usaha, mayoritas *responden* (60,3%) menyatakan bahwa logo tersebut bergerak dibidang usaha kontruksi, sementara (23,5%) mengatakan bahwa logo mewakili dibidang usaha perikanan,(8,8%) mengatakan bahwa logo tersebut di bidang perumahan dan (7,4%) masyarakat tidak tahu. Dengan demikian, diperoleh pemahaman bahwa banyak dari masyarakat umum belum mengetahui tentang perusahaan PT. Bagja Bahari dengan bidang usahanya di perikanan dan kontruksi.

- Perusahaan PT. Bagja Bahari bergerak di bidang usaha Perikanan dan Kontruksi, dengan logo tersebut apakah sudah sesuai mewakili dengan bidang usahanya?

Perusahaan PT. Bagja Bahari bergerak di bidang usaha Perikanan dan Kontruksi, dengan logo tersebut apakah sudah sesuai mewakili dengan bidang usahanya?
68 jawaban

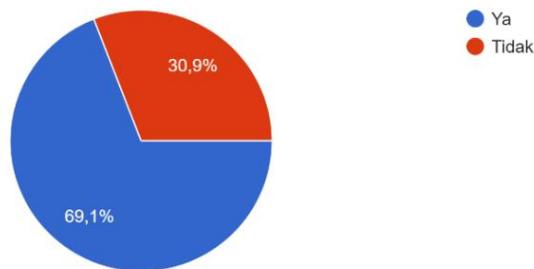


Gambar II. 25 Diagram *Kuesioner*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil *kuesioner* tentang tingkat logo sekarang sudah dapat mewakili perusahaan PT. Bagja Bahari, didapati bahwa 50% dari *responden* memberikan jawaban Ya, 50% memberikan jawaban Tidak, dengan ini beberapa masyarakat umum belum mengetahui logo tersebut mewakili lini usaha perikanan dan kontruksi.

- Menurut kamu apakah perlu adanya perancangan ulang logo?

Menurut kamu apakah perlu adanya perancangan ulang logo?
68 jawaban



Gambar II. 26 Diagram *Kuesioner*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil *kuesioner* terkait pertanyaan apakah adanya perancangan indentitas visual pada logo perusahaan PT. Bagja Bahari. Terdapat (69,1%) memberikan jawaban Ya, adanya perancangan, (30,9%) Tidak adanya perancangan. Memberikan jawaban untuk melalukan peracangan terhadap identitas visual Perusahaan PT. Bagja Bahari.

- Menurut kamu perancangan logo yang baik itu seperti apa?



Gambar II. 27 *Kuesioner*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan hasil *kuesioner* tentang pandangan masyarakat umum mengenai perancangan logo yang baik, mayoritas responden menjawab bahwa logo harus sesuai dengan bidang usahanya dan mengandung unsur-unsur yang mewakili bidang tersebut. Hal ini penting karena identitas perusahaan adalah cerminan dari bidang usahanya.

Dapat disimpulkan dari responden dari masyarakat umum bahwa perusahaan PT. Bagja Bahari membutuhkan identitas visual yang baru atau logo baru agar mudah masyarakat atau calon konsumen perusahaan mengetahui bahwa perusahaan tersebut mewakili di bidang usaha perikanan. Dikarenakan identitas visual yang sekarang mewakili di bidang usaha perikanan. Dikarenakan identitas visual yang sekarang belum sesuai dengan lini usahanya.

II.3.3 Analisis SWOT

Dalam analisis SWOT, penting untuk menetapkan tujuan penggunaannya dan menentukan hasil yang diharapkan. Analisis ini dapat digunakan untuk mendefinisikan visi, menetapkan tujuan strategis, mengembangkan alternatif strategi, serta mengidentifikasi area kritis (Namugenyi, Nimmagadda, & Reiners, 2019).

Menurut Y. (2020), analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi dan menilai ulang keputusan yang telah diambil sebelumnya, dengan tujuan mengurangi risiko yang mungkin timbul. Analisis ini membantu mengoptimalkan aspek positif yang mendukung sambil meminimalkan sisi negatif yang dapat menghambat keputusan perancangan. Dengan menggunakan analisis SWOT, ancaman dan potensi masalah dapat diminimalkan, dan perusahaan seperti PT. Bagja Bahari dapat memanfaatkannya untuk perbaikan dan perkembangan di masa depan.

Tabel II. 3 Analisis SWOT
 Sumber: Dokumen Pribadi
 Diakses: 5/20/2024

	(S) <i>Strength</i>	(W) <i>Weakness</i>
Faktor <i>Internal</i> dan <i>External</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk melimpah 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan yang kurang dikenal oleh konsumen

	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau dengan produk kualitas yang baik dengan pesaingnya • Citra perusahaan yang sudah terbentuk baru sebagai perusahaan perikanan dan kontruksi yang baik • Pelayanan memuaskan yang diberikan baik secara profesional • Infrastruktur bisnis yang dimiliki perusahaan lengkap Seperti TPI 	<p>karena merupakan memiliki 2 divisi usaha membingungkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hanya memiliki satu tempat kantor • Masih sedikitnya konsumen baru yang masuk dikarenakan merasacukup dengan konsumen lama yang masih jadi pelanggan
<i>(O) Opportunity</i>	<i>Strategi (SO)</i>	<i>Strategi(SW)</i>

<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan dalam industri perikanan yang diukur dari data masih besar di butuhkan • Perkembangan media sosial yang tadinya secara langsung menjual ke digital melahirkan penjualan atau jasa baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat event untuk mengenal perusahaan PT. Bagja Bahari • Menarik minat para calon konsumen kepada perusahaan terkait perikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat akun sosial media untuk pengenalan di masyarakat dan calon konsumen • Mengikuti kegiatan peningkatan di lini usaha perikanan dengan pemerintah dan sama juga di kontruksi
<i>(T) Treat</i>	<i>Strategi (ST)</i>	<i>Strategi (WT)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan perusahaan perikanan yang semakin banyak di kabupaten Pandeglang 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan proses perancangan identitas ulang agar mewakili • Membuat produk dan pelayanan yang terbaru 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan identitas visual sebagai sarana pengenalan

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi identitas ulang, yang bertujuan untuk membedakan perusahaan dari pesaingnya. Memiliki strategi branding yang jelas dan ringkas memperkuat ekuitas merek (modal organisasi), sehingga masyarakat lebih mengenal dan memahami keunggulan

produk perusahaan. PT. Bagja Bahari, yang beralamat di Desa Panimbang, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, adalah perusahaan yang bergerak di bidang perikanan dan konstruksi.

II.3.4 Analisis 5W+1H

Metode analisis data yang digunakan adalah 5W+1H. Menurut Yin (2013:14), metode ini bertujuan untuk menemukan jawaban yang sudah diketahui mengenai suatu topik, sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan yang lebih tajam dan bermakna. Analisis ini memanfaatkan teori 5W+1H untuk menyelesaikan masalah terkait proses "Perancangan Ulang Identitas Visual PT. Bagja Bahari".

Tabel II. 4 Analisis 5W + 1H
 Sumber: Dokumen Pribadi
 Diakses: 5/20/2024

<i>What (Apa)</i>	
Apa yang menjadi permasalahan pada identitas perusahaan PT. Bagja Bahari?	Identitas visual yang sekarang belum dapat mewakili bidang usaha barunya perikanan.
<i>Who (Siapa)</i>	
Siapa yang memerlukan perancangan ulang identitas visual?	Perusahaan PT. Bagja Bahari untuk memperbarui identitas visual dan mewakili bidang usaha yang ada di perusahaan.
<i>Where (Di mana)</i>	

<p>Di mana terjadinya permasalahan identitas visual lama perusahaan PT. Bagja Bahari?</p>	<p>Permasalahan terjadi pada aspek identitas yang ada belum dapat mewakili usaha barunya perusahaan PT. Bagja Bahari. Pada identitas visual, belum memiliki filosofi mendalam dalam artinya. Tidak memiliki ukuran penggunaan identitas visual beragam ukuran akan rumit dalam penerapannya dan tidak ada jarak antara objek dengan font menjadikan tidak jelas. Selain itu pada aspek warna menggunakan warna gradasi sehingga sukar dieksekusi pada media tertentu.</p>
<p><i>Why (Mengapa)</i></p>	
<p>Mengapa perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual perusahaan PT. Bagja Bahari?</p>	<p>Beberapa kebutuhan yang menjadi pertimbangan dalam melakukan perancangan ulang identitas visual perusahaan PT. Bagja Bahari antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan penggunaan identitas visual dalam jangka waktu panjang. Dalam hal ini identitas visual lama perusahaan PT. Bagja Bahari terlihat usang dan tidak dapat mengikuti perkembangan usaha barunya. • Kebutuhan penerapan identitas visual di berbagai media, dalam hal ini mendesain identitas visual dengan memperhatikan aspek-aspek identitas visual agar identitas visual mudah untuk diterapkan. identitas visual lama perusahaan PT. Bagja Bahari kurang memperhatikan aspek efektivitas dan aspek identitas visual.
<p><i>How (Bagaimana)</i></p>	

<p>Bagaimana mengoptimalkan aspek-aspek identitas visual dalam melakukan perancangan ulang identitas visual perusahaan PT. Bagja Bahari?</p>	<p>Aspek Efektivitas identitas visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan perancangan ulang identitas visual dengan merepresentasikan ciri khas perusahaan PT. Bagja Bahari yakni perikanan disajikan melalui visualisasi yang mewakili berupa objek yang disederhanakan melalui keyword dan keyvisual. • Melakukan perancangan ulang identitas visual dengan menggunakan font jenis sans serif, mengacu pada visi PT. Bagja Bahari Menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi sehingga memberikan kesan lebih dinamis dan tegas.
--	--

II.4 Resume

Perusahaan PT. Bagja Bahari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perikanan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 oleh Yadi Mulyadi dan istrinya, Devi Agustina. Awalnya, perusahaan ini hanya berfokus pada lini usaha konstruksi. Namun, seiring perkembangan, perusahaan melihat potensi di lini usaha perikanan, sehingga kini PT. Bagja Utama Perkasa memiliki dua bidang usaha yang berbeda. Identitas visual perusahaan yang ada saat ini belum sepenuhnya mewakili PT. Bagja Bahari, karena identitas yang digunakan masih sama seperti saat perusahaan mewakili kedua bidang usaha yang di miliki. Akibatnya, masyarakat atau calon konsumen menjadi bingung tentang perusahaan PT. Bagja Bahari, karena identitas tersebut belum mencerminkan bidang usaha perikanan. Diperlukan perancangan ulang identitas visual perusahaan agar lebih mudah dikenali dan mewakili bidang usaha perikanan.

Berdasarkan *kuesioner* yang disebarakan kepada masyarakat umum dengan 68 *responden*, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat tidak mengetahui identitas

visual PT. Bagja Bahari. Banyak masyarakat yang masih bingung karena identitas yang ada saat ini belum dapat mewakili bidang usaha perikanan yang dimiliki oleh PT. Bagja Bahari. Dengan adanya perancangan ulang identitas visual ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Bagja Bahari dan menjadi solusi untuk mengatasi kebingungan masyarakat terhadap identitas perusahaan.

II.5 Solusi Perancangan

Berdasarkan analisis, solusi untuk masalah di atas adalah merancang identitas visual PT. Bagja Bahari agar dapat mewakili identitas yang baru dapat mewakili bidang usaha perikanan. Tujuannya adalah agar identitas tersebut dapat mencerminkan bidang usaha PT. Bagja Bahari, sehingga masyarakat dan calon klien dapat dengan mudah mengidentifikasi perusahaan dan memahami lini usahanya.