BAB II
PERUSAHAAN FARM 21

2.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Budidaya sayuran organik kini menjadi usaha yang menguntungkan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, membuat banyak orang beralih ke makanan yang alami. Sehingga sayuran organik kini banyak digemari. Salah seorang yang menekuni usaha pertanian sayuran organik adalah Subli Ardi.

Subli Ardi adalah pria kelahiran Makasar yang pergi merantau ke kota Bandung pada tahun 2007 lalu ia mendirikan sebuah perusahaan organik yang lalu ia beri nama Farm 21.

Farm 21 berdiri tanggal 25 agustus 2007 beralamat di Jl. Toha Ramdhan No.20 Ciparay Kab. Bandung Jawa-Barat. adalah sebuah perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang penghasil sekaligus distributor sayuran organik. Perusahaan ini mempunyai lahan pertanian organik yang tersebar di Kota Ciparay dan Majalaya.

Untuk mencapai lokasi kebun organik milik Perusahaan Farm 21 dapat mengambil arah ke Majalaya/Ciparay, Jawa Barat. Di lahan seluas 1,5 hektar ini, Farm 21 menanam berbagai jenis sayuran organik, Tiap harinya perkebunan ini mampu memasok hingga 60 kilo gram sayuran organik berbagai jenis, yang dikirim langsung ke sejumlah Supermarket di sekitar Kota Bandung.

Farm 21, telah berdiri pada tahun 2007. Perusahaan ini mengembangkan penanaman sejak dari bibit. Bibit sayuran berupa biji-bijian ditanam di ruang penyemaian, selama tiga sampai empat minggu. Setelah sayuran tumbuh, kemudian dipindahkan ke lahan yang telah disiapkan. Lahan terlebih dahulu digemburkan dan diberi pupuk kandang. Cara menanamnya yaitu dengan konsep Green House yaitu dengan cara menyediakan saung diatas tanah seluas 5x15 meter yang terbuat dari

Bambu dan plastik, dan cara penyiramannya menggunakan pompa air secara mekanik.

Dalam menanam sayuran organik ini, pola tanam dan jenis sayuran yang ditanam sangat mempengaruhi hasil panen. Di dalam pola pertanian organik, dilakukan rotasi tanaman dan pengayaan jenis tanaman pada blok-blok tertentu. Sehingga tanaman sayur lebih beragam seperti pola tumpangsari.

Pola tanam sayuran secara acak ini dimaksudkan agar tanaman lebih tahan terhadap hama penyakit.

Sayuran organik harganya jauh lebih mahal dibandingkan sayuran biasa. Di pasaran harganya bisa mencapai tiga hingga lima kali lebih mahal dari sayuran biasa.

2.2 Produk Yang Dihasilkan

- Petsai
- Caisin
- Bayam daun
- Jabung
- Pakcoy
- Kangkung
- Selada
- Pupuk Organik



Gambar 2.1. Sayuran Organik

2.3 Segmentasi Pasar

Farm 21 tidak mejual sendiri hasil produk pertaniannya, melainkan menjual atau mengirimkan hasil produknya ke Toserba ataupun Supermarket antara lain Metro, dan Superindo. Farm 21 hanya bertindak sebagai Produsen biasanya konsumen di Toserba ataupun Supermarket pada umumnya adalah

- Ibu Rumah Tangga

Berdasarkan penelitian secara langsung umumnya para Ibu Rumah Tangga membeli produk sayuran organik karena mereka peduli akan kesehatan

anggota keluarganya, selain itu memang kewajiban seorang Ibu Rumah Tangga untuk mengurusi anggota keluarga.

- Ekspatriat (Jepang, China, Korea)

Pada umumnya ekspatriat Jepang, China, Korea membeli produk sayuran organik karena di Negara asal mereka sayuran organik sudah sangat populer dan menjadi makanan wajib atau makanan sehari – hari mereka.

- Masyarakat golongan menengah ke atas

Masyarakat golongan menengah ke atas pada umumnya membeli produk sayuran organik karena memang harga dari sayuran organik lebih mahal dari pada sayuran biasa.

2.4 Pendistribusian Produk

Produk Perusahaan Farm 21 didistribusikan keseluruh Supermarket Superindo di Kota Bandung dan Cimahi, Toserba Griya, Metro Trade Center Bandung.

2.5 Harga Produk

Harga yang ditawarkan Farm 21 memang lebih unggul di banding kompetitornya ambil contoh, untuk satu ikat bayam daun, Farm 21 menawarkan dengan harga Rp 2500, sedangkan kompetitornya semisal perusahaan Subur Ijo menawarkan dengan harga Rp 3000, dengan kwalitas baik. Dan ini menjadi kekuatan bagi Farm 21.

2.6 Analisa SWOT

- Strength

Farm 21 mempunyai kekuatan dari segi harga karena Farm 21 menawarkan harga yang lebih rendah di bandingkan dengan kompetitornya, produk yang dihasilkannya juga tidak kalah dengan kompetitornya. Selain itu Lokasi Farm 21 tidak telalu jauh dari Kota Bandung sehingga produk sayuran organik selalu segar karena tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pengiriman.

- Weakness

Kelemahan Farm 21 terletak pada segi promosi yang kurang dan juga Brand atau Identitas produk yang kurang menarik, sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk Farm 21.

- Opportunity

Peluang Farm 21 sangat baik mengingat makin banyaknya masyarakat yang peduli akan asupan makanan sehat dan mengikuti gaya hidup sehat, sehingga sayuran organik sangat mungkin menjadi pilihan masyarakat untuk di konsumsi sehari – hari, selain itu lahan yang ada di Kabupaten Bandung masih cukup luas untuk dijadikan lahan pertanian organik sehingga sangat mungkin Farm 21 akan berkembang pesat.

- Threats

Ancaman Farm 21 sangat besar mengingat banyaknya Perusahaan sayuran organik yang lebih dulu berdiri seperti Subur Ijo yang mempunyai Brand yang sangat kuat dan promosi yang baik sehingga akan sedikit menyulitkan Farm 21 untuk bersaing. Selain itu adanya sayuran dan buah – buahan murah impor dari china juga menyulitkan posisi Farm 21 dimata konsumen.

2.7 Logo

1. Definisi Logo

Logo adalah symbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra suatu perusahaan atau lembaga. Selain itu juga, logo dapat menunjukan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasikan (memunculkan Identitas) dan pada gilirannya identitas tersebut akan mempersonifikasikan (membentuk) sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan dimata khalayak atau konsumennya.

John Murphi dan Michael Rowe dalam *How To Desain Trade Marks and Logo* menyebutkan bahwa citra institusi perusahaan atau lembaga organisasi

apapun selalu tidak lepas dari logo telah terbiasa untuk di artikan sebagai lambing sebuah badan usaha atau perusahaan dan identitas visual lainnya padahal dalam istilah ini termasuk juga masalah :

- Sikap dan kepribadian dari sebuah institusi atau sebuah lembaga
- Bentuk, gaya kegiatan tata kerja dan tata hubungann.
- Cara menempatkan diri dan strategi menyampaikan potensi serta kualitas diri diantara pesaingnya.

Gambaran terpadu yang diciptakan oleh corporate identity akan menghasilkan image atau citra dari sebuah lembaga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa image atau citra adalah kesan atau suatu lembaga yang terbentuk dibenak khalayak yang ditampilakan melalui berbagai media komunikasi visual.

2. Karakteristik Logo

Sebuah logo harus didukung oleh beberapa yang penting diantaranya adalah:

- Sederhana

dalam perancangan logo menghindari kerumitan sehingga maksud dan tujuan yang terkandung dalam logo mudah dimengerti.

- Terukur

Logo memiliki ukuran dan sistematika yang tetap sehingga mudah dalam mengaplikasikan kedalam media – media yang diperlukan dan terlihat persamaanya tanpa menghilangkan bagian dari logo tersebut.

- Estetika

Logo harus memiliki nilai keindahan yang dapat merangsang khalayak untuk mengetahui lebih dalam tentang logo tersebut.

- Elegan dan unik

Dalam perancangan sebuah logo harus memiliki cirri khas tersendiri yang dapat membedakan dengan yang lainnya.

- Mudah dalam pembuatan

Rancangan logo yang dapat mempersulit dalam pembuatannya lebih baik dihindari sehingga dalam reproduksi logo tidak mengalami kesulitan.

- Komunikatif

Logo harus mudah dipahami oleh khalayak sebagai lambing dari identitas perusahaan tersebut.

- Kuat dalam impresinya

Logo harus bias memberikan kesan yang mendalam bagi khalayak. Sehingga ketika khalayakn menemukan logo dalam format apapun bias langsung dikenali.

- Harmonis

Dalam arti senada satu komponen dengan komponen lainnya sesaui dengan komposisi bentuk, warna, dan ukuran.

3. Sifat logo

Menurut Gregg Berryman dalam bukunya *Notes on Graphic Design & Visual Communications.* Logo yang baik memiliki sifat :

- Asosiasi positif

Yaitu menunjukan gambaran dari sebuah perusahaan atau produk terbaik.

- Memperindah pengenalan

Desain logo harus dapat diketahui, dibayangkan, diingat dengan mudah dan cepat.

- *Gestalt* tertutup

Yaitu pemikiran tentang bentuk – bentuk dasar logo seperti halnya jika bentuk lingkaran sempurna sebagai dasar utama maka memiliki gestatif yang ideal.

- Tingkat abstraksi

Logo harus menyentuh dengan tepatterhadap pemahaman tujuan sasaran.

- Reduksi

Logo harus dirancang sederhana sedemikian rupa untuk memperkecil ukuran keefektifan sehingga bentuk logo tetap jelas walaupun dalam ukuran kecil.

- Satu warna

Dimaksudkan untuk mengurangi keekonomisan pencetakan. Warna dapat

ditambah untuk mempertahankan logo tersebut.

- Jarak negatif

Memahami pemahan tentang gambar atau fenomena dasar merupakan hal penting merancangkan tanda – tanda efektif.

- Bobot

Logo yang berbobot cenderung lebih sederhana memberikan warna yang lebih kontras untuk bentuk sekelilingnya.

- Arus

Perhatikan tanda – tanda dimana ruang putih atau celah gambar mengalir sehingga gambar terperangkap.

- Arah

Penunjukan atau penekanan pada bagian sebelah kanan akan lebih efektif daripada bagian bawah atu kiri arah kedepan dan atas lebih dirasa positif oleh khalayak yang melihat.

4. Jenis logo

Berdasarkan tampilan visualnya logo dibedakan atas :

- Logogram

Symbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atu organisasi atau dengan kata lain logografi diartikan sebagai logo yang berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.

- Logotype

Fungsinya sama dengan logografi tapi logotype hanya berupa huruf atau tifograpi yang tervisualisasikan.

- Symbol (symbol)

Tanda tanda tanpa type yang digunakan untuk mengidentifikasikan sebuah perusahaan agen lembaga dan dapat dilindungi secara hokum.

- Piktograf

Symbol symbol umum digunakan untuk menerobos rintangan –rintangan bahasa untuk mengetahui arah keselamatan transfortasi yang

penggunaanya dianjurkan untuk semua pihak.

- Tanda – tanda huruf (typografi)

Huruf- huruf yang membentuk nama panjang dan tidak diucapkan.

- Logo (visual identity)

Kata tercetak untuk mengidentifikasikan perusahaan merek, proyek dan kelompok yang dapat diucapkan dan dilindungi secara hokum.

- Tanda – tanda kombinasi

Symbol dan logo yang digunakan secara bersama –sama juga memerlukan tanda tanda yang berhubungan ruang cukup konstan.

- Merk dagang (trade mark)

Merupakan nama resmi untuk tanda tanda yang dapat didaftarkan dilindungi hokum dan dapat dijual jika dibutuhkan.

5. Aspek logo

- Aspek estetika

Yaitu aspek yang mengacu pada perancangan suatu harus memperhatikan nama, jenis bidang kerja yang digeluti. Arti logo yang akan dibuat dan sebagainya. Agar logo tidak terlihat rancu yang membingungkan.

- Aspek fungsional

Logo harus mencerminkan identitas yang sesungguhnya dari segala bidang kerjanya.

2.8 Kemasan

Menurut kammus besar bahasa Indonesia, kata kemasan berasal dari kata dasar kemas yang berarti bungkus, teratur, bersih, beres. Sedangkan bungkus berarti sesuatu yang dipakai untuk membalut atau menutup, kata bantu bilangan untuk benda atau sesutau yang dibalut (dengan kertas, daun, plastik, dan sebagainya).

Dari uraian tersebut dapat di artikan bahwa kemasan adalah benda pembungkus yang terbuat dari kertas, daun, plastik dan sebagainya

berfungsi untuk membalut atau menutupi suatu barang dengan tujuan untuk melindungi barang tersebut agar tidak rusak. Kemasan juga berfungsi sebagai wadah atau tempat suatu barang.

2.8.1 Segi Fungsional Kemasan

Fungsi kemasan harus menampilkan faktor penting diantaranya :

1. Faktor pengamanan

Kemasan mampu melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan pada barang misalnya cuaca, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain – lain.

2. Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi yang menerangkan atau mencerminkan produk, citra, merek, dan juga sebagai bagian dari promosi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami, dan di ingat. Dengan banyaknya variasi kemasan.

3. Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain yaitu memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk – produk sejenis lainnya.

2.8.2 Kemasan Sebagai Daya Tarik Terhadap Konsumen

Setiap kemasan seharusnya memiliki daya tarik terhadap perhatian konsumen. Jika kemasan tersebut diharapkan berfungsi dengan baik dan ini sangat vital terutama pada produk yang dijual di supermarket dimana konsumen memilih produk sendiri. Daya tarik pada konsumen merupakan kombinasi sejumlah faktor yaitu daya tarik visual, penampilan, bentuk, warna, dan kecenderungan.

(Danger dalam Sandra A 2007 : 21 : 26