# BAB II

# PERANCANGAN IDENTITAS BORONDONG ALIT

## 2.1. Makanan Tradisional

Makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat dari daerah menurut wilayah tertentu dan diolah menurut resep yang sudah turun temurun. Menurut Ayya (2010) menyebutkan bahwa “makanan tradisional itu adalah makanan yang bahannya berasal dari lingkungan kita sendiri. Memiliki dua fungsi, yaitu sebagai ketahanan pangan dan sebagai budaya.”

Di Jawa Barat khususnya di Bandung banyak terdapat aneka makanan tradisional, itu sebabnya Bandung terkenal sebagai tempat wisata kuliner. Oncom, peuyeum, surabi, kue lopis, es lilin dan lain - lain, merupakan makanan tradisional yang cukup terkenal di Bandung. Potensi kuliner Bandung cukup baik untuk dikembangkan maka dari itu perlu kesadaran dari masyarakat itu sendiri agar bisa melestarikan makanan tradisional Jawa Barat.

Pengolahan makanan tradisional masih relatif sulit dilakukan karena masih menggunakan alat – alat yang konvensional sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses pembuatannya, tetapi hal ini berpengaruh pada cita rasa makanannya.

Menurut Lilis Komariah dalam modul gizi olahraga FPOK UPI 2005 menyebutkan adapun ciri-ciri dari Makanan Tradisional adalah sebagai berikut:

- Mengandung aneka ragam makanan dasar, seperti: Padi, ubi,sagu dll
- Mengandung gizi yang cukup
- Kaya akan ramuan bumbu dan rempah alam
- Bahan makanan mudah didapat.

Selain itu banyak juga keunggulan dari makanan tradisional yang mungkin belum banyak orang tahu. Berikut merupakan keunggulan dari makanan tradisional :

- Diolah dari bahan segar dan alami
- Kandungan lemak relatif rendah
- Relatif aman bagi kesehatan
- Sesuai dengan selera dan kebiasaan
- Biaya relatif murah, juga mudah didapat
- Sangat bervariasi.

### 2.1.1 Sejarah Borondong Gabah

Borondong adalah makanan yang terbuat dari gabah ketan yang disangrai kemudian ditambah gula merah yang telah dicairkan. Borondong adalah makanan tradisional khas kampung Sangkan,

Desa Laksana Kecamatan Ibun, Kabupaten  Bandung, 7 kilometer dari Majalaya atau tepatnya merupakan Desa yang berbatasan dengan Garut. Makanan ini sudah ada sejak puluhan tahun lalu. Makanan ini merupakan makanan yang turun - temurun dari nenek moyang sejak dahulu kala. Dulu borondong dibuat hanya untuk acara hajatan saja.

Pada awal tahun 1950-an para penduduk di Kampung Sangkan mulai merintis untuk membuat borondong, tidak hanya untuk keperluan hajatan tapi untuk pesanan juga. Setelah itu mereka mulai menjual secara kecil – kecilan dengan modal seadanya, menggunakan gabah ketan dari sawah mereka sendiri dan gula yang dibeli secara kecil – kecilan dan juga pengerjaan dilakukan bersama anak dan suami. Beberapa tahun kemudian borondong pun sudah banyak langganan dan borondong semakin populer, pesanan pun semakin meningkat.

Semakin terkenal nama borondong pada tahun 1970-an lalu muncul lah lagu *Borondong garing* yang dilantunkan oleh penyanyi Pop Sunda yaitu Rudy Rosady.

### 2.1.2 Borondong Ibu Alit

Ibu Alit adalah salah satu pengusaha Borondong yang ada di Kampung Sangkan, beliau membuat borondong sudah puluhan tahun yang lalu, resep yang dibuat untuk membuat borondong merupakan resep yang turun temurun dari mulai cara pembuatan hingga rasa yang dihasilkan. Produksi yang dilakukan untuk pembuatan borondong hampir tiap hari guna memenuhi kebutuh konsumen.

Dari produksi borondong yang dihasilkan bisa mencapai 1000 – 3000 biji per hari.. Pemasaran borondong Ibu Alit masih skala kecil namun beliau bisa memasok ke berbagai toko – toko grosir dan pengecer di daerah Kampung Sangkan dan sekitarnya. Selain itu banyak juga pengecer yang menjual borondong Alit ke luar pulau jawa, namun pemasaran untuk ke luar pulau masih jarang dilakukan karena terbentur dengan modal yang lumayan cukup besar. Dari awal bergelut dalam pembuatan Borondong sampai sekarang Borondong produk Ibu Alit tidak mempunyai identitas merek yang jelas. Banyak hal yang menjadi penyebab tidak adanya identitas merek. Hal ini juga berpengaruh dengan kompetitor lainnya. Dengan banyaknya produk yang dipasok oleh

borondong Ibu Alit, maka konsumen lebih tahu dan telah menyadari borondong Ibu Alit lah yang bisa diunggulkan dibandingkan kompetitor lainnya namun tidak adanya identitas merek yang tertera pada setiap kemasan menjadi suatu masalah besar ketika banyaknya konsumen tidak mengetahui apa, siapa dan dimana produksi borondong Alit yang selama ini mereka konsumsi.

Selain itu tidak adanya identitas merek pada borondong Ibu Alit berpengaruh pada pemasaran produk, untuk itu perlu adanya pembuatan identitas merek terhadap produk, agar produk bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Banyak strategi yang mesti dilakukan untuk pengembangan sebuah produk salah satu nya adalah merek. Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik (Kotler, 2000). Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk mencitrakan suatu produk dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

### 2.1.3 Jenis Borondong Ibu Alit

Untuk saat ini Industri rumahan Ibu Alit memproduksi beberapa jenis borondong diantaranya yaitu :

- Borondong *Buleud*

  Yaitu borondong yang berbentuk bulat terbuat dari gabah yang telah disangrai kemudian dicampur dengan gula merah yang telah dicairkan lalau di bentuk di atas cetakan yang terbuat dari tempurung kelapa. Ukuran disesuaikan tempurung kelapa.

- Borondong *Dempak*

  Pada dasarnya pembuatan borondong ini sama saja dengan borondong gabah ketan hanya yang membedakan adalah bentuknya saja. Borondong ini dibuat menggunakan mangkuk keramik kecil yang hasil akhirnya borondong tersebut akan membentuk cetakan dari keramik atau bias adisebut *cente* yang dipakai sebagai cetakan borondongnya.

- Borondong *Enten*

  Borondong ini bisa dikategorikan sejenis *Wajit. Wajit* yang terbuat dari beras ketan, kelapa dan gula merah ini dicampur jadi satu lalu untuk bagian

luarnya diberi *bodasan* (gabah ketan yang telah disangrai).

Berikut gambar jenis – jenis borondong.



Gambar II.1. Borondong *Buleud*
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.2 Borondong *Dempak*
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar II.3 Borondong *Enten*
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 2.2 Permasalahan Identitas pada Produk Borondong Ibu Alit

Masalah yang terdapat pada produk borondong adalah tidak adanya identitas/merek yang jelas dari produk yang sudah ada maka dari itu perlu adanya suatu merek untuk mengenalkan kembali produk yang sudah ada kepada konsumen.

Selain itu ada beberapa penyebab Borondong yang sampai saat ini belum memiliki identitas merek yang jelas, diantaranya :

- Tidak adanya manajemen didalam *home* industri ini berpengaruh pada sistem pemasaran sehingga penggunaaan merek tidak terlalu penting bagi mereka.
- Pemasaran yang masih skala kecil menyebabkan kurang adanya kesadaran dari pihak pembuat Borondong untuk berfikir membuat sebuah identitas merek yang jelas.

Selain identitas merek, kemasan pun menjadi salah satu permasalahan yang terjadi pada produksi Borondong Ibu Alit karena dari awal berdiri sampai sekarang Ibu Alit hanya menggunakan kemasan plastik biasa yang digunakan untuk membungkus dan memasarkan Borondongn.



Gambar II.4 Kemasan Awal Borondong
Sumber : Dokumentasi Pribadi

## 2.3 Identitas Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Pembuatan merek memerlukan inovasi dan komunikasi kepada masyarakat. Merek mempunyai peran penting untuk

memberikan jaminan mutu kepada konsumen, sehingga konsumen akan mengetahui keunggulan atau keistimewaan dari produk yang mereka beli.

Menurut Kotler (2003), merek memiliki enam level pengertian:

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Membangun sebuah identitas merek bukan hanya menciptakan kesadaran terhadap nama atau janji kepada konsumen, tetapi bagaimana mengkomunikasikan sebuah identitas merek tersebut kepada konsumen sehingga konsumen benar - benar merasa yakin dengan produk yang kita jual.

### 2.2.1 Manfaat Merek

Saat ini hampir semua produk memiliki merek, dari produk yang dulunya tidak menggunakan merek sekarang mulai menggunakan

merek. Sebuah perusahaan/lembaga jelas membuat merek untuk keperluan perusaahaan mereka, hal ini disebabkan merek sangat lah penting. Menurut Bilson Simamora (2001) mengungkapkan bahwa manfaat merek adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen manfaat merek adalah :
   - Merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
   - Merek membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk – produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi produsen manfaat *merek* adalah :
   - Merek memudahkan penjual mengolah pesanan dan dan menelusuri masalah - masalah yang timbul.
   - Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan dan ciri khas produk.
   - Merek memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
   - Merek membantu penjual menentukan segmentasi pasar.
3. Bagi publik merek bermanfaat dalam hal :
   - Pemberian merek mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
   - Merek meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
   - Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

## 2.4 Pengertian Logo

Pada dasarnya logo adalah suatu bentuk gambar atau tanda yang dirancang menjadi simbol (Dian : 1995). Logo juga digunakan sebagai simbol untuk produk atau perusahaan, setiap produk atau perusahaan baik yang kecil dan menengah seringkali menggunakan logo sebagai identitas mereka. Logo tidak hanya sebuah tampilan grafis saja tetapi logo bisa menyampaikan pesan yang mewakili produk atau perusahaan. Logo juga dapat menunjukan kegiatan atau fungsi perusahaan yang mewakilinya. Logo yang baik itu harus jelas, mudah diingat, mudah dilihat, dan berkarakter agar mereka yang membaca tidak merasa bingung dengan logo yang dilihatnya.

Seperti yang disampaikan oleh A.B Susanto dan Himawan Wijanarko dalam bukunya Power Branding (2004) cara mengembangkan penyajian logo yang efektif itu melalui :

- Kemampuan Proteksi : Dimana dalam penyajian visual harus mempunyai aspek proteksi , terutama dari sisi legal.
- Penerimaan : Bentuk dan warna harus di pertimbangkan, sehingga dapat diterima berbagai budaya.
- Keunikan : Ditujukan untuk meminimalkan asosiasi – asosiasi yang sudah ada yaitu mengurangi kerumitan dan memudahkan untuk mengingat kepada para khalayak.

- Menyatu : Dalam penyajian identitas visual harus dapat menyatu dengan informasi – informasi yang lain.
- Fleksibel : Penyajian identitas visual bisa ditempatkan di berbagai media.
- Ringkas : Penyajian Identitas visual harus ringkas dalam semua media.

### 2.4.1 Jenis – jenis Logo

Logo merupakan visualisasi dari sebuah perusahaan baik berupa simbol, pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra produk, perusahaan, lembaga atau organisasi. Logo terbagi menjadi dua yaitu :

1. Logogram yaitu logo yang berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa perusahaan (Hendratmo : 2003)
2. Logotype biasanya berupa tulisan yang berkarakter dan mengikuti aksara setempat. Dalam dunia perdagangan , logotype biasanya ditampilkan sebagai kesatuan dengan logogram.

   Namun saat ini banyak perusahaan / jasa yang menggunakan logo dengan menggabungkan keduanya yaitu antara logogram dan logotype. Untuk membuat sebuah logo jelas ada klasifikasi

logo yang baik, dalam situs www.desainstudio.com menyebutkan ciri – ciri logo yang baik diantaranya yaitu :

1. Sederhana

   Logo yang baik adalah logo yang sederhana / *simple*. Kesederhanaan membuat logo jadi mudah diingat dan fleksibel ketika diterapkan kedalam berbagai media.

2. Unik

   Logo yang baik adalah logo yang unik atau bisa dibedakan dengan logo lain sehingga masyarakat bisa membedakan terutama dengan produk pesaing.

3. Mudah diingat

   Logo yang mudah diingat akan mendukung perusahaan tetap dalam posisi teratas dalam ingatan konsumen. Secara tidak langsung ini akan meningkatkan penjualan dan omset dari perusahaan.

4. Tahan Lama

   Logo yang bertahan lama tentu akan sangat menguntungkan perusahaan. Redesign sebuah logo akan memakan banyak biaya dan waktu. Selain itu, perubahan logo juga dapat membingungkan konsumen dan bahkan bukan tidak mungkin akan kehilangan banyak pelanggan.

5. Fleksibel

Logo yang baik adalah logo yang fleksibel sehingga logo yang akan digunakan kedalam berbagai media visual seperti stempel, akrilik, faktur dll. Oleh karena itu, sebuah logo yang baik harus bisa ditempatkan kepada berbagai kondisi dan tetap tidak kehilangan bentuk sebenarnya.

6. Sesuai

   Ciri lain dari logo yang baik adalah kesesuaian. Logo harus bisa menggambarkan apa yang ditawarkan oleh perusahaan.