

PERANCANGAN *BRANDING* PRODUK DARI LIMBAH KULIT DAN BAN YANG DIPRODUKSI OLEH RADJA LEATHER

Kiki Melisa¹, Bing Bedjo T.², Daniel Kurniawan S.³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121 – 131, Surabaya
Email : m42416053@john.petra.ac.id

Abstrak

Radja Leather merupakan industri kulit asal kota Surabaya yang bergerak di bidang *corporate gift and merchandise* untuk pembuatan produk-produk kulit. *Radja Leather* merupakan sebuah *brand* yang dipimpin oleh Gary Aditya T., Stephen Firmawan P., dan Andreas Siswanto, yang sudah berdiri sejak tahun 2016. Radja Leather mengeluarkan koleksi produk yang memanfaatkan bahan dasar dari limbah ban dalam dan sisa potongan kulit yang didasari dari permasalahan kerusakan lingkungan. Namun promosi dari produk ini kurang maksimal sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli. Dari kesimpulan tersebut, perancangan yang akan dilakukan meliputi perancangan *branding* dan media yang berfungsi untuk menunjukkan identitas produk ini sesuai dengan *target audience*-nya. Perancangan *branding* ini mulai dari media-media yang digunakan seperti: packaging, stationary, dan yang lainnya. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini dapat membantu untuk lebih memperkenalkan produk ini kepada masyarakat dan bersaing dengan kompetitornya.

Kata kunci : Kulit, ban dalam, limbah, *brand*, *branding*, logo, kemasan.

Abstract

Title : *Product Branding Design From Leather and Tire Waste Produced by Radja Leather*

Radja Leather is a leather industry from Surabaya which is engaged in corporate gift and merchandise for manufacturing leather products. Radja Leather is a brand led by Gary Aditya T., Stephen Firmawan P., and Andreas Siswanto, which has been established since 2016. Radja Leather released a collection of products utilizing the basic ingredients of waste tires and the remaining pieces of skin that were based on environmental damage. But the promotion of this product is less than the maximum so consumers are less interested in buying. From this conclusion, the design that will be carried out includes the design of branding and media that serves to show the identity of this product in accordance with its target audience. This branding design starts from the media used such as: packaging, stationary, and others. It is hoped that the design of this branding can help to further introduce this product to the public and compete with its competitors.

Keywords: *Leather, inner tube, waste, brand, branding, logo, packaging.*

Pendahuluan

Banyaknya limbah yang bertumpuk menjadi masalah serius yang terjadi di lingkungan sekitar kita. Hal ini didukung terjadinya perkembangan zaman yang pesat. Teknologi yang kian berkembang dengan cepat, membuat masyarakat menjadi terbiasa dengan teknologi yang serba praktis, cepat, dan mudah. Limbah yang dihasilkan juga menjadi semakin banyak, namun proses daur ulang masih belum bisa mendekati bahkan mengejar kecepatan dari proses produksi yang menyebabkan limbah yang semakin banyak dan

menumpuk. Hal tersebut menyebabkan polusi yang berbahaya yang akan berpengaruh kepada bumi terutama terhadap tubuh.

Salah satu penyumbang limbah utama adalah dari penggunaan kendaraan bermotor yang menghasilkan berbagai macam limbah yang membahayakan kelestarian hidup. Data Badan Pusat Statistik (BPS) yang bersumber dari Korps Lalu Lintas Kepolisian Republik Indonesia (Korlantas Polri) menjelaskan bahwa jumlah kendaraan bermotor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yaitu sebanyak 43.313.052 unit kendaraan pada tahun 2006 dan kemudian pada tahun 2016 menjadi sebanyak

129.281.079 unit kendaraan. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencatat penjualan mobil dalam negeri pada semester I-2017 (Januari-Juni) mencapai 533.570 unit mobil. (Energi, 2017)

Kegiatan lainnya yang dapat menghasilkan banyak limbah yaitu kegiatan industri. Di Indonesia terdapat berbagai macam industri yang berskala besar maupun skala kecil dan selalu mengalami perkembangan. Salah satu industri yang keberadaannya cukup banyak adalah pabrik-pabrik penyamakan dan industri kerajinan kulit. Industri penyamakan kulit merupakan industri pengolahan kulit hewan yang sudah mati (kulit mentah) menjadi kulit yang bernilai jual tinggi. Bidang industri ini memiliki limbah yang sering dipermasalahkan karena sulit untuk terurai secara alami, sehingga menyebabkan pencemaran lingkungan.

Dari permasalahan tersebut, *Radja Leather*, industri kulit asal kota Surabaya mencoba memberikan solusi dengan membuat produk yang memanfaatkan gabungan dari kedua bahan tersebut. *Radja Leather* merupakan salah satu pabrik industri kulit yang bergerak di bidang *corporate gift and merchandise*, yang juga merupakan vendor untuk pembuatan produk-produk kulit. *Radja Leather* merupakan sebuah *brand* yang berjalan di bidang vendor souvenir perusahaan / korporasi untuk dibawah *brand* industri kulit *Revolt Industry*, dipimpin oleh Gary Aditya T., Stephen Firmawan P., dan Andreas Siswanto, yang sudah berdiri sejak tahun 2016.



Gambar 1. Contoh produk

Radja Leather memanfaatkan kedua limbah tersebut menjadi barang-barang yang bisa dijual kembali seperti dompet, gantungan koper, dompet paspor, dan berbagai macam produk fashion dan aksesoris lainnya. Sasaran konsumen dari produk ini adalah konsumen yang berusia antara 20 sampai 40 tahun. Namun produk tersebut masih kurang diminati oleh konsumen karena bahan pembuatannya yang merupakan limbah sehingga tidak terpancang di mata masyarakat. Disamping itu, promosi yang digunakan untuk produk ini masih belum efektif, karena hanya disalurkan melalui *word to mouth* saja. Selain itu, *Radja Leather* memiliki media sosial *instagram* yang aktif, namun belum menyinggung tentang produk ini.

Melihat dari permasalahan tersebut menarik untuk diangkat dan dijadikan bahan perancangan media komunikasi visual. Produk ini membutuhkan media promosi yang tepat untuk membangun *brand awareness* terutama pada konsumen muda. Dengan adanya perancangan komunikasi visual produk ini, diharapkan dapat menyelesaikan masalah sehingga berhasil mengangkat ketertarikan konsumen terhadap produk ini, juga membantu menjaga lingkungan dengan mengurangi limbah industri terutama limbah ban dan kulit.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *branding* yang tepat untuk mengenalkan produk dari limbah kulit dan ban milik *Radja Leather*?

Identifikasi Masalah dan Analisis Data

Latar belakang dari usaha ini berasal dari ketertarikan para pemilik terhadap produk-produk dari kulit, lalu berinisiatif untuk mendirikan industri kulit pertama bersama-sama dengan nama *Revolt Industri*. Setelah berjalan selama kurang lebih 2 tahun, didirikan *Radja Leather* sebagai *subbrand* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pembuatan souvenir kulit berskala besar dan dapat memilih desain yang diinginkan, berbeda dengan *Revolt Industri* yang bergerak di bidang *retail*.

Disamping produk souvenir dengan bahan kulit, *Radja Leather* mengeluarkan produk yang digabungkan dari bahan dasar dari limbah sisa potongan kulit dan ban dalam. Namun produk ini belum memiliki nama dan logo.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan untuk analisis data adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan kompetitor. Data yang dikumpulkan akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan yang akan menjadi dasar pembuatan perancangan ini.

Strength (kekuatan) adalah karakteristik atau hal – hal yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.

Weakness (kelemahan) adalah karakteristik atau hal – hal yang berkaitan dengan kelemahan dibandingkan dengan yang lainnya.

Opportunities (peluang) adalah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk dapat berkembang di kemudian hari.

Threats (ancaman) adalah ancaman yang akan dihadapi yang dapat menghambat perkembangannya.

Radja Leather

Radja Leather merupakan salah satu pabrik industri kulit yang bergerak di bidang *corporate gift and merchandise*, yang juga merupakan vendor untuk pembuatan produk-produk kulit. Radja Leather merupakan sebuah *brand* yang berjalan di bidang vendor souvenir perusahaan / korporasi untuk dibawah *brand* industri kulit Revolt Industry, dipimpin oleh Gary Aditya T., Stephen Firmawan P., dan Andreas Siswanto, yang sudah berdiri sejak tahun 2016.

Spesifikasi Produk, USP, Positioning, dan Kompetitor

Bahan dasar

Limbah sisa potongan kulit dan limbah ban dalam.

Kemasan

Konsumen / klien dapat memilih kemasan (*pouch/box*) sesuai desain yang diinginkan.

Produk

Dompet, *card case*, tempat koin, sampul buku, sampul paspor, gantungan kunci, atau sesuai permintaan klien.

USP

Produk ini bersifat ramah lingkungan karena menggunakan bahan limbah yang diolah dengan baik sehingga menjadi produk yang menarik dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan.

Positioning

Produk dari limbah yang ramah lingkungan dengan pengolahan yang baik, dan cocok digunakan oleh para pecinta lingkungan dari segala usia.

Kompetitor

Pramasew

Nama usaha yang menjadi kompetitor Radja Leather adalah Pramasew. Pramasew merupakan singkatan dari CV. Praja Indogama Sew yang bergerak di bidang produksi barang-barang berbahan dasar kulit berupa tas, perlengkapan kantor, dekorasi, dan aneka pernik-pernik dari bahan kulit. Pramasew berpusat di Kota Surabaya, Jawa Timur. (Pramasew, 2013)

Siege Leather Works

Nama usaha yang menjadi kompetitor Radja Leather adalah Siege Leather Works. Usaha ini ada sejak 2002. Siege Leather Works berpusat di D.I.Yogyakarta.

Kesimpulan Analisis Data

Dari data-data yang telah dikumpulkan dengan metode-metode diatas, dapat disimpulkan bahwa

produk yang menggabungkan antara limbah ban bekas dengan limbah sisa potongan kulit milik Radja Leather kurang dipandang oleh masyarakat jika dibandingkan dengan produk kulit, ditambah dengan adanya kompetitor-kompetitor produk yang hampir sama membuat produk yang berasal dari limbah ini kesulitan dalam bersaing.

Disamping itu, kurangnya media promosi dan juga pandangan dari masyarakat yang kurang percaya dengan proses pengolahan dari produk dengan bahan dasar gabungan antara limbah ini, membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk ini.

Maka dari itu dibutuhkan perancangan *branding* pada produk ini seperti melakukan desain nama, logo, media promosi, dan sebagainya. Perancangan *branding* tersebut dapat membuat *brand image* baru yang lebih baik sehingga citra dari proses yang telah dilakukan dapat membuat konsumen lebih percaya untuk membeli produk ini. Dengan demikian dapat merubah pandangan masyarakat dalam hal proses pembuatan sehingga menjadi sebuah produk yang baik dan produk ini dapat bersaing dengan kompetitornya.

Konsep Kreatif

Identitas yang Ingin Ditonjolkan

Identitas yang ingin ditonjolkan produk ini adalah dari *branding* yang akan digunakan. *Branding* akan dibuat sedemikian rupa sehingga terkesan produk yang ditawarkan ramah lingkungan dan cocok digunakan oleh segala usia. Dengan membuat *branding* yang tepat maka *brand* dari produk Radja Leather ini sendiri dapat menjadi lebih kuat dan dapat bersaing dengan kompetitornya. *Branding* diperlukan untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat di benak para konsumen. Membuat *branding* yang tepat dapat membantu Radja Leather membidik konsumen sesuai dengan sasaran dari produk ini.

Permasalahan utama datang dari kurangnya kepercayaan dari konsumen terhadap proses pembuatan produk berbahan limbah ini. Maka dari itu *branding* dan promosi yang dilakukan akan berhubungan dengan menunjukkan bahwa meskipun berasal dari bahan limbah, namun produk ini sudah diolah dengan benar dan bersih. Identitas ini akan diterapkan pada media-media yang digunakan.

Citra Visual yang Ingin Ditampilkan

Citra visual yang akan ingin ditampilkan merupakan tampilan visual baru yang telah diciptakan dari perancangan *branding*. Hasil dari *branding* yang dibuat akan menunjukkan *image* dari produk ini dengan karakteristiknya yang dibuat mirip dengan *branding* dari *brand* Radja Leather namun dibuat lebih luwes bukannya tegas seperti Radja Leather karena

produk ini menggunakan bahan baku yang berbeda dengan produk Radja Leather lainnya.

Promosi

Strategi Promosi

Strategi Produk

Produk ini mengukatkan mutu yang terbaik, hal itu ingin disampaikan kepada konsumen dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen melalui pelayanan yang akan diberikan, dan produk dengan mutu dan desain sesuai keinginan konsumen.

Strategi Tempat

Tempat penjualan yang utama adalah di kantor Radja Leather melalui media sosial. Konsumen yang hendak membeli dapat menghubungi *contact person* dari staf Radja Leather, setelah pemesanan dan produksi dilakukan, produk pesanan konsumen diantar ke alamat konsumen dengan ongkos yang telah didiskusikan bersama.

Strategi Harga

Harga dari produk Radja Leather ini cukup bersaing dengan produk lain, mengingat produk yang ditawarkan memiliki mutu yang dapat disandingkan dengan produk-produk kulit sejenis.

Strategi Promosi

Dalam hal promosi, akan mengadakan pengembangan di bidang identitas seperti logo, kemasan, *website* yang menarik *target audience*, media sosial sebagai sarana perusahaan agar lebih mudah berkomunikasi dan menyampaikan produknya kepada konsumen.

Konsep Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini meliputi media sosial dan beberapa media cetak. Media yang dipilih merupakan media yang dekat dengan *target audience* sehingga lebih mudah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Konsep Visual Branding

Lamb (2001) berpendapat bahwa “Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Maka dari itu konsep visual yang diutamakan dalam perancangan ini adalah menampilkan kebaruan dari produk ini mulai dari logo, *pattern* hingga penerapan ke media yang ada.

Logo dan Nama Brand

Logo dan nama produk (nama *brand*) dibutuhkan agar *target audience* dapat dengan mudah mengenali produk ini, sehingga harus memiliki unsur yang unik dan dapat menjelaskan mengenai *brand message* dari produk ini. Dari penjelasan tersebut, dibuatlah logo dan nama Unity untuk produk ini.

Nama Brand

Unity diambil dari kata Bahasa Inggris yang memiliki arti kesatuan. Dengan harapan agar konsumen memahami jika produk ini merupakan produk yang menggabungkan bahan-bahan berbeda, yaitu limbah ban kendaraan bermotor dan limbah sisa pemotongan kulit.

Logo

Logo dibuat mirip dengan logo dari Radja Leather, agar tidak menghilangkan kesan jika produk ini merupakan anak *brand* dari Radja Leather, namun logo ini dibuat dengan sudut huruf yang melengkung agar terlihat jika ada yang berbeda dari produk ini dengan produk-produk lainnya mirip Radja Leather.



Gambar 2. Logo Unity

Unity merupakan produk yang dibuat dari bahan-bahan yang sudah menjadi limbah sehingga tagline “recrafted goods” disertakan dalam logo untuk memperjelas tujuan dari *brand* Unity.

Warna

Warna yang digunakan dalam produk Unity memiliki 5 warna utama, yaitu hitam, putih, emas, dan 2 tingkat warna coklat, yang akan diaplikasikan pada logo, ilustrasi, dan media yang digunakan untuk *brand* ini. Warna putih untuk melambangkan kebersihan dan kesempurnaan, untuk merepresentasikan produk Unity yang diolah dengan cermat sehingga limbah yang digunakan sebagai bahan baku dapat diproduksi menjadi produk dengan kualitas yang baik.

Warna emas untuk melambangkan kemewahan yang akan tetap didapatkan oleh konsumen. Warna hitam melambangkan kekuatan dari produk ini. Dan warna coklat adalah warna bumi, juga untuk memperlihatkan tujuan dari produk ini pada konsumen, yaitu untuk mengurangi limbah terutama limbah ban dalam dan kulit untuk menjaga kelestarian alam.



Gambar 3. Referensi warna

Pattern

Pattern yang dibuat mengambil unsur-unsur dari bahan baku yang digunakan dalam membuat produk ini.



Gambar 4. Pattern

Pattern dibuat seperti tekstur kulit dengan memiliki unsur simbol dari *genuine leather* dan bentuk lingkaran untuk merepresentasikan ban.

Aplikasi Media

Media yang digunakan dalam perancangan ini bertujuan untuk membentuk *image brand* yang baru untuk Unity Leather.

Stationary

Kartu Nama



Gambar 5. Kartu nama

Stempel



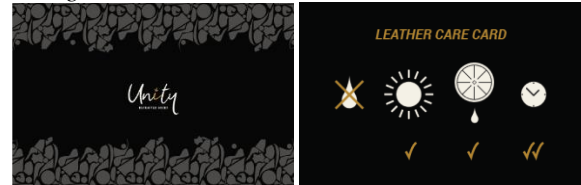
Gambar 6. Stempel

Bolpoin



Gambar 7. Bolpoin

Care guide card



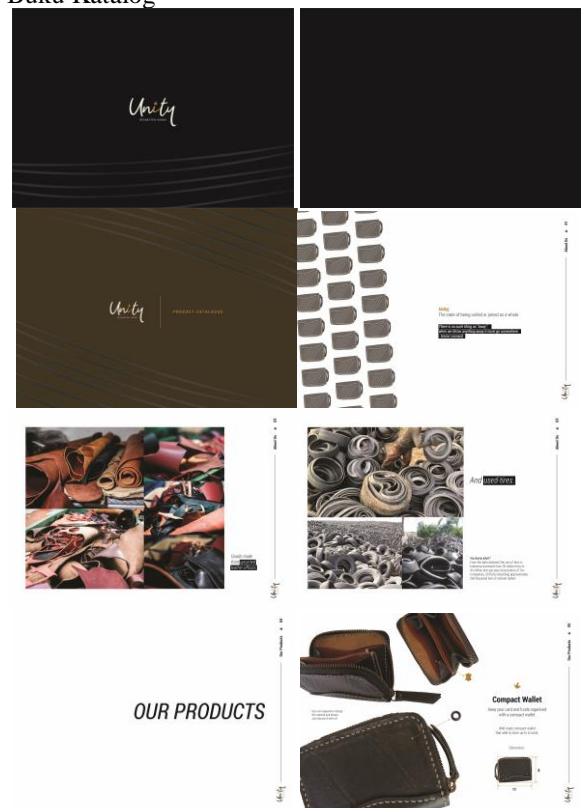
Gambar 8. Care guide card

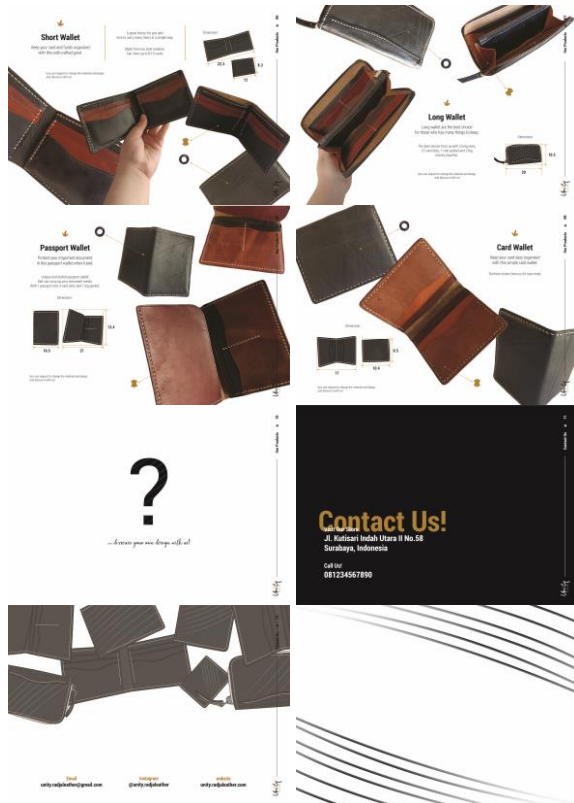
Invoice



Gambar 9. Invoice

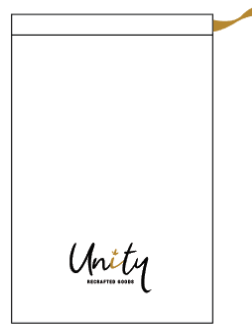
Buku Katalog





Gambar 10. Buku Katalog

Drawstring Pouch



Gambar 11. Drawstring pouch

Web



Gambar 12. Web

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai hal dalam proses perancangan ini, penulis memperoleh banyak pengalaman baru mulai dari pemahaman secara mendalam mengenai pembuatan produk kulit, pemasaran, dan khususnya dalam hal *branding*.

Branding dari suatu produk memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dengan bidang apapun, mulai dari membangun dan menciptakan *brand image* dalam masyarakat, sesuai dengan nilai dari suatu

brand itu sendiri menempatkan dirinya di tengah-tengah masyarakat.

Unity adalah sebuah *brand* yang ada di tahap perintisan di Surabaya di tengah-tengah *brand* utama yang sudah besar, yaitu Radja Leather. Namun produk ini belum dikenal banyak orang dan kurang terpandang oleh masyarakat yang menganggap bahwa produk buatan dari limbah kurang meyakinkan nilainya dan proses pembuatannya yang kurang terjamin mutunya. Produk ini memerlukan perancangan *branding* secara keseluruhan mulai dari identitas hingga media promosinya. *Branding* yang tepat akan menaikkan nilai produk ini di mata masyarakat, di mana produk ini diproses dengan baik sehingga menjadi sebuah produk yang berkualitas, disamping itu konsumen juga dapat membantu melestarikan lingkungan dengan mengurangi limbah diantaranya limbah ban dan kulit. Diharapkan dengan adanya perancangan *branding* ini, Unity dapat memiliki *value* yang lebih baik di mata masyarakat, juga dapat meningkatkan penjualan dari produk ini. Perkembangan kedepannya akan dilanjutkan oleh klien jika ada penambahan atau penggunaan dalam media lainnya.

Daftar Referensi

- Energi, P. S. (2017). Penelitian dan Pengembangan. *PT SSE*,
<https://ptsse.co.id/halamanlinibisnis/detail/penelitian-danpengembangan>.
- Kho, B. (18 Juni 2018). Pengertian dan Contoh Analisis SWOT.
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-contoh-analisiswot/>.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Novia. (2019). Semua Tentang *Branding* yang Harus Anda Tahu. *Jurnal by Mekari*.
- Pramasew. (2013, Desember 15). *Jual Beli*. Retrieved from Pramasew Leather Good Specialist Surabaya:
<https://fjb.kaskus.co.id/product/52adc196bbf87b7a178b45a0/prama-sew--leather-goods-specialist--surabaya/>
- Redva. (2019, Mei 13). *Marketing*. Retrieved from Apa itu *Branding?* | Pengertian, Tujuan, & Tips Lengkap *Branding*: <https://pandagila.com/branding/>
- Sasabilla, H. (2017, Mei 8). *Positioning Pemasaran*. Retrieved from <https://hafifahsasabilla.wordpress.com/2017/05/08/positioningpemasaran/>
- Wahyono, B. (2012, November). *Pendidikan Ekonomi*. Retrieved from Pengertian *Brand* (Merek): <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertianbrand.html>