

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang kini telah menjadi komoditas masyarakat yang telah lama dibudidayakan dan mampu dijadikan sebagai sumber penghasilan bagi masyarakat yang menekuni dibidangnya. Menurut Kemenparekraf (2021), pada abad ke-16 produksi biji kopi menjadi salah satu komoditi yang cukup tinggi di Negara Indonesia dikarenakan memiliki varietas bahan baku kopi yang unggul dan melimpah. Diantaranya daerah yang terkenal dengan produksi biji kopi di Indonesia adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores (2012).

Menurut Afriani & Wibawanto (2021) Indonesia telah mengenal kebiasaan minum kopi sejak zaman Belanda. Namun, seiring berjalanya masa masyarakat Indonesia mulai gemar mengkonsumsi kopi dan menjadi budaya di Indonesia. Bahkan kopi Indonesia yang terkenal memiliki bahan baku kopi yang unggul dan melimpah menjadikannya kopi Jawa dikenal dunia dengan sebutan “*Cup of Java*”.

Menurut Mirza (2019), menyebutkan bahwa *ngopi* bukan lagi sekedar minum kopi belaka, tetapi sudah menjadi suatu rutinitas dan gaya hidup bagi anak-anak milenial. Nongkrong atau berdiskusi sembari minum kopi adalah budaya masyarakat Indonesia, terutama dikalangan anak muda hingga dewasa. Hal ini ditandai dengan menyebar dan meluas *café* atau kedai yang menyediakan berbagai varian kopi. Pada saat ini orang-orang datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi mereka datang untuk berdiskusi, bercengkrama, bertukar pikiran, dan juga berfoto bersama.

Menurut Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat (2016), biji kopi khususnya di daerah Jawa Barat sendiri terkenal dengan olahan kopinya dan cita rasanya yang khas. Diantaranya di wilayah Garut, Lembang, Purwakarta, Manglayang, dan banyak lagi. Untuk mendapatkan olahan kopi yang unggul, maka dilakukan pengujian mendalam untuk mendapatkan cita rasa yang khas. Karena itulah kopi yang ditanam dan diolah di daerah Priangan, khususnya kopi dengan jenis arabika mendapatkan julukan dan dikenal sebagai “*Java Preanger*”. Kopi dari Priangan

ini telah tercatat sebagai sejarah dan mendapatkan pengakuan dunia dengan menjadi juara pada kontes yang diadakan oleh SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) di Atlanta, Amerika Serikat pada bulan April 2016 lalu.



Gambar I.1 Logo Tree Coffee Roastery
Sumber: Dokumen Tree Coffee Roastery, 2021
(Diakses pada 20/10/2022)

Ciri khas inilah yang merupakan salah satu hal yang perlu menjadi perhatian dalam berbisnis kopi, karena ciri khas ini yang akan menjadi faktor pembeda dan memudahkan konsumen untuk mengenali suatu *brand*. Sehingga, ketika berbisnis kopi perlu dilakukannya *branding*. Seperti UMKM Tree Coffee Roastery yang berdiri pada tahun 2018 dan bertempat di Ujung Berung, Bandung ini membuka usaha dengan menjual produk biji kopi Jawa Barat, khususnya kopi yang ditanam dan diolah di Bukit Palasari, Kecamatan Cilengkrang, tepatnya di lereng gunung Manglayang.

Sebuah *brand* atau merek adalah sesuatu pembeda dari merek lain untuk memberikan kepuasan yang beragam (Kotler & Keller, 2013). Identitas *brand* diantaranya terdiri dari logo, gambar, dan slogan yang menggambarkan citra perusahaan. Adanya identitas *brand* memberikan persepsi dari perusahaan untuk konsumen agar dapat mengenal suatu produk yang telah ditawarkan .

Tree Coffee Roastery ini memiliki visi untuk membawakan kualitas kopi yang baik dari segi proses pasca-panen yang dilakukan secara mandiri untuk menjaga kualitas biji kopi yang diinginkan. Khususnya kopi arabika Palasari yang menjadi produk identitas Tree Coffee Roastery. Selain biji kopi Palasari, Tree Coffee Roastery juga menjual biji kopi dari berbagai daerah lainnya, seperti kopi Burangrang, Puntang, Kuningan, Lampung, Ijen, dan banyak lagi.

Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapi persaingan pasar yang luas adalah desain kemasan. Daya tarik suatu produk tidak terlepas dari pada tampilan kemasan produk tersebut. Karenanya kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen memberikan respon positif terhadap produk tersebut.

Menurut Cenadi, C. S. (2000), fungsi kemasan sebagai ciri dan citra produk dan memiliki peran penting dalam pemasaran, sebab kemasan merupakan faktor utama yang berhadapan langsung dengan konsumen. Tidak hanya menampilkan kemasan yang estetik, namun perlu memaksimalkan daya tarik kemasan untuk dapat menang dalam persaingan dengan produk-produk kompetitor.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan, bahwa sebagai berikut:

- Kemasan produk Tree Coffee Roastery belum mencerminkan visi yang disampaikan oleh *owner*, yaitu ingin mengedukasi customer untuk mengapresiasi para petani kopi.
- Label kemasan produk Tree Coffee Roastery belum memenuhi standarisasi label kemasan, yaitu minimnya informasi yang memuat keterangan mengenai produk.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang Laporan Tugas Akhir ini dan berdasarkan identitas Tree Coffee Roastery diatas maka dapat dirumuskan masalah yang dimiliki oleh label kemasan Tree Coffee Roastery adalah:

- Bagaimana merancang label kemasan produk Tree Coffee Roastery yang dapat memenuhi visi yang dimiliki oleh owner serta memenuhi informasi produk yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap produk Tree Coffee Roastery?

I.4. Batasan Masalah

Agar Laporan Tugas Akhir ini dapat dilakukan lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud. Maka batasan dalam perancangan ini berfokus kepada identitas visual Tree Coffee Roastery dan perancangan 13 varian produk kemasan biji kopi Tree Coffee Roastery. Perancangan ini bermaksud untuk merepresentasikan *brand* melalui desain label kemasan. Waktu penelitian dan perancangan dimulai dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Februari 2023.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

Adapun tujuan dan manfaat perancangan ini yang akan diperoleh sebagai berikut:

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini antara lain dapat diuraikan sebagai berikut:

- Memenuhi visi yang disampaikan *owner*, yaitu ingin mengedukasi *customer* untuk mengapresiasi para petani kopi.
- Meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap produk Tree Coffee Roastery.

I.5.1. Manfaat Perancangan

Manfaat yang akan didapat pada perancangan ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- Sebagai referensi karya ilmiah berikutnya yang relevan dengan judul Tugas Akhir ini, yaitu mengenai perancangan identitas visual melalui label kemasan.
- Memiliki produk kemasan dengan identitas yang kuat serta tersampaikan pesan yang dimiliki oleh *brand* secara optimal dan konsisten sehingga produk biji kopi kemasan dapat dikenal dan lebih mudah diingat oleh konsumen