# BAB I
# PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Meminum kopi sudah menjadi budaya dibeberapa bagian dunia, karena kopi memang sudah ada berabad-abad yang lalu hingga kini. Di Indonesia menikmati kopi dipagi hari untuk sebagian kalangan masyarakat menjadi sesuatu hal yang wajib dikonsumsi karena memberikan manfaat rasa *rileks* sebelum memulai beraktifitas. Selain memberikan rasa *rileks*, kafein dalam kopi dapat membantu seseorang terjaga selama beraktifitas. Dengan demikian maraknya kopi telah menjadi bagian erat dalam kehidupan baik secara pribadi maupun bermasyarakat.

Seiring dengan sejarah dan perkembangannya, Prudusen Kopi terus mencoba menghasilkan produk kopi yang baik di Indonesia dan akhirnya Kopi Jawa pada masa penjajahan Belanda merupakan komoditi dagang yang sangat terkenal yang kemudian terus berkembang di berbagai daerah.

Perkembangan kopi di Indonesia saat ini mulai berkembang pesat, dikarenakan olahan kopi menjadi banyak jenis dari kopi panas, kopi dingin dan kopi yang sudah dicampur dengan berbagai rasa atau bahan makanan lainya, sehingga kopi menjadi kesukaan semua kalangan. Para produsen berlomba-lomba meluncurkan berbagai jenis produk kopi dipasaran untuk bersaing memproduksi kopi terbaik dengan ciri khas dan keunikan masing-masing.

Letak geografis, perbedaan suku dan budaya menjadi keunikan tersendiri dalam identitas suatu produk kopi. Letak geografis sangat mempengaruhi hasil suatu produk kopi, itu dikarenakan tekstur tanah dan tingkat kelembaban daerah tertentu. Perbedaan suku dan budaya memberikan warna berbeda dari setiap daerah dalam pengolahan serta penyajiannya.

Berdasarkan keunikan dan keanekaragaman dari setiap daerah, para pengusaha dibidang kopi mulai tertarik untuk mengembangkan kopi dengan berbagai teknik

pengolahan untuk mengikuti persaingan bisnis di bidang kopi salah satunya adalah produsen kopi pendatang baru dari Jawa Barat yaitu Kopi Gunung Puntang.

Kopi Gunung Puntang diproduksi oleh UMKM Rumah Kopi Palalangon Kabupaten Bandung. Kopi asal priangan ini dikelola oleh Ayi Sutedja selaku produsen Kopi Gunung Puntang. Perkebunan berada di lembah Gunung Puntang tidak jauh dengan tempat pengolahan, Kopi Gunung Puntang diproduksi di Jalan Raya Gunung Puntang Km.27 Cimaung, Kecamatan Banjaran, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dengan luas perkebunan 8Ha dengan jenis kopi yang diolah adalah jenis kopi *Arabica*. Meskipun sebagai pendatang baru Kopi Gunung Puntang memberikan prestasi yang luar biasa, produk Kopi Gunung Puntang menjadi juara dikontes *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) *Expo* 2016. Ada 17 kopi Indonesia yang masuk *speciality coffee*, yaitu produk Kopi Gunung Puntang, Mekar Wangi, Manggarai, Malabar Honey, Atu Lintang, Toraja Sapan, Bluemoon Organic, Gayo Organic, Java Cibeber, Kopi Catur Washed, West Java Pasundan Honey, Arabica Toraja, Flores Golewa, Redelong, Preanger Weninggalih, Flores Ende, dan Java Temanggung dengan *score* > 83,5; tetapi produk Kopi Gunung Puntang mendapatkan *score* tertinggi yaitu 86,25 dan menjadi *speciality coffee* Indonesia paling direkomendasikan menurut *Specialty Coffee Association of America.*

Meskipun mendapat prestasi yang baik ditingkat internasional, Kopi Gunung Puntang tidak banyak diketahui masyarakat termasuk di daerah tempat asalnya Jawa Barat. Permasalahan ini terjadi karena produsen kopi tidak dapat memberikan informasi pada khalayak tentang identitas kopi dengan *brand* yang dimilikinya.

Hasil kopi dari Gunung Puntang tidak hanya dikelola dan diproduksi oleh Ayi Sutedja saja akan tetapi ada produsen lainnya. Permasalahan muncul karena ada beberapa produsen memberikan nama yang sama pada hasil produksinya dengan menjadikan tempat lokasi perkebunan kopi dijadikan *brand name* , bisa ditekankan bahwa Kopi Gunung Puntang bukanlah sebuah *brand name* melainkan identitas

dari produk dimana  kopi tersebut yang ditanam di Gunung Puntang sehingga dibutuhkan *brand name* dan identitas produk yang jelas untuk dipasarkan.

## I.2 Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah identifikasi masalah yang dapat di rangkum pada latar belakang masalah Kopi Gunung Puntang:

- Kopi Gunung Puntang merupakan identitas dari asal kopi tersebut di tanam, akan tetapi bukan merupakan sebuah *brand name* dari kopi tersebut.
- Produsen belum menyadari bahwa identitas produk dan *Brand name* merupakan hal yang berbeda.
- Kopi Gunung Puntang diproduksi oleh banyak produsen akan tetapi yang mempunyai brand name yang sama hanya ada satu.
- Pada saat konsumen menginginkan produk dari Ayi Sutedja harus membandingkan terlebih dahulu dengan produk dari *competitor* yang lain karna tidak ada pembeda bagi kedua produk tersebut.

## I.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana merancang sebuah identitas produk agar bisa tersampaikan kepada masyarakat?

## I.4 Batasan Masalah

Agar perancangan ini dapat dilakukan lebih focus maka permasalahan yang diangkat perlu dibatasi variabelnya:

- Permasalahan perancangan hanya berkaitan dengan identitas dan *brand name* Kopi Gunung Puntang produksi dari Ayi Sutedja.

## I.5 Tujuan Perancangan

- Tujuan perancangan identitas dalam Kopi Gunung Puntang bertujuan agar produk mempunyai ciri khas yang membedakan dengan produk *competitor* nya.

- Perancangan Identitas bertujuan agar *brand* menjadi lebih kuat dipasaran dan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja serta saat melakukan pembelian ulang.
- Untuk membina citra yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen

## I.6 Manfaat Perancangan

- **Secara keilmuan**

  Menjadi *study* kasus bahwa masih banyak produsen yang bingung akan *brand* pada produknya sendiri.

- **Masyarakat**

  Mempermudah masyarakat untuk mengenali dan mengingat sebuah produk serta bisa membedakan produk satu dengan yang lainya.

- **Stakeholders:**

  Membantu pihak terkait dalam menyampaikan ciri khas yang dimiliki sebagai pembeda dalam sebuah produk.