

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Kabupaten Pesisir Selatan tidak banyak terdapat perkebunan kopi karena daerahnya cenderung memiliki dataran rendah dan iklim yang kurang mendukung untuk perkebunan kopi. Salah satu perkebunan kopi yang ada di Pesisir Selatan yaitu Kopi Mancakau, lebih tepatnya berada di Nagari Koto Rawang. Kopi Mancakau memiliki lahan seluas 30 hektar dan dikelola oleh 150 petani kopi.

Kopi Mancakau hanya mengolah jenis kopi robusta, memiliki rasa dan aroma yang khas. "Nagari Koto Rawang di Pessel memang terkenal dengan perkebunan kopinya. Selama ini hasil panen kopi hanya dijual dalam bentuk biji kepada pedagang. Melalui pengelolaan dalam bentuk bubuk yang diberi nama kopi mancakau ini, sehingga perekonomian petani semakin membaik," (Syafrizal, 2020). Usaha Kopi Mancakau ini sebenarnya sudah dirintis dari tahun 2018, tetapi saat itu berfokus untuk melatih petani, barulah pada tahun 2019 membuat merek dan kemasan resmi yang diresmikan langsung oleh Bupati Pesisir Selatan. Kopi Mancakau dijual dalam bentuk biji dan bubuk dalam kemasan *standing pouch*, "Kemasan yang ditawarkan juga beragam, mulai dari 200 gram, 250 gram, 500 gram, hingga 1 kilogram. Konsumen tinggal memilih mana yang disukai," (Syafrizal, 2020). Kopi Mancakau ini dijual di *coffee shop*-nya yang bernama Rumah Kopi Koto Rawang, bisa juga ditemukan di beberapa gerai disekitar kota Painan, dan secara online melalui media sosial Kopi Mancakau.

Di Painan, Ibukota Kabupaten Pesisir Selatan, hanya terdapat beberapa *coffee shop* yang tidak terlalu besar. Karena masyarakat disini cenderung memilih minum kopi di kedai-kedai biasa yang menjual kopi biasa dan rokok. Jauh berbeda dibandingkan dengan di Bandung yang dimana-mana bisa dijumpai *coffee shop*, baik itu di mall, gerai khusus, maupun di pinggir jalan. Kopi sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, apalagi bagi mahasiswa dan pekerja kantoran yang harus lembur atau sekedar untuk melepas penat. Usaha *coffee shop* sudah menjadi *trend* di Indonesia, peminatnya-pun dari berbagai kalangan.

Kopi Mancakau belum memiliki *brand identity* yang baik, oleh sebab itu harus diperbaiki, karena *brand identity* sangat penting bagi sebuah perusahaan. “Suatu bisnis memerlukan nama merek, gaya komunikasi, logo, dan elemen visual lainnya yang akan dirasakan pelanggan” (Wirania Swasty, 2016: 90). *Brand Identity* berguna sebagai pembeda dari *brand* kompetitor lainnya, juga berguna untuk membangun loyalitas konsumen agar lebih mengenal *brand* itu sendiri. Selain *brand identity*, desain kemasan tidak kalah penting dalam membangun sebuah *brand*. Karena kemasan merupakan alat komunikasi langsung oleh produsen ke konsumen. “Selain memenuhi fungsi, kemasan pun harus memperhatikan aspek estetika, baik dalam bentuknya, ukurannya, warna, bahan dan unsur grafis lainnya” (Wirania Swasty, 2016: 50). Pada kasus Kopi Mancakau, desain kemasannya terlalu biasa, hanya terdapat visual secangkir kopi dengan biji kopi dibawahnya dan beberapa komponen informasi lainnya, seperti nama *brand*, jenis kopi, tempat produksi, nomor *handphone*, dan berat produk. Tidak terdapat sesuatu yang menjadi ciri khas atau identitas Kopi Mancakau sendiri, contohnya seperti logo dan deskripsi singkat Kopi Mancakau.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Tidak memiliki identitas atau ciri khas yang jelas tentang produk kopi mancakau, *coffee shop*, dan perkebunan kopinya
2. Belum memiliki identitas visual menarik
3. Belum melakukan upaya *branding* agar lebih dikenal
4. Belum memiliki media promosi yang baik

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat *brand identity* Kopi Mancakau agar lebih dikenal dan memiliki citra yang baik?

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa?

Kopi Mancakau mengolah jenis kopi robusta dan menjualnya dalam bentuk biji dan bubuk. Kopi Mancakau baru diresmikan pada tahun lalu oleh Bupati Pesisir Selatan, tetapi sudah dirintis semenjak dua tahun yang lalu.

2. Mengapa?

Karena Kopi Mancakau belum memiliki *brand identity* yang jelas, baik dari logo maupun desain *packaging*.

3. Dimana?

Penelitian dilakukan di Nagari Koto Rawang, Kabupaten Pesisir Selatan.

4. Kapan?

Pengumpulan data dilakukan sejak Oktober – Desember 2020, sedangkan untuk pelaksanaan perancangannya akan dilakukan mulai Januari – Februari 2021.

5. Siapa?

Perancangan ini dilakukan untuk membuat *brand identity* Kopi Mancakau agar lebih baik dalam mempromosikannya dan dikenal masyarakat, khususnya pada rentang umur 20-30 tahun.

6. Bagaimana?

Pada perancangan ini, penulis akan membuat logo, *packaging*, *merchandise*, *stationary* dan media promosi.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan yang tertera di sub-bab sebelumnya, tujuan dari perancangan ini yaitu:

- a) Merancang *brand identity* Kopi Mancakau agar memiliki citra *brand* tersendiri dan dikenal oleh banyak orang serta membuat desain kemasan yang menarik yang nantinya sangat berguna untuk promosi.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode tiga aspek visual, yaitu :

1. Metode Observasi

Pengumpulan data melalui observasi secara langsung dimana penulis datang ketempat kopi mancakau di Nagari Koto Rawang, Kab. Pesisir Selatan untuk mencari data-data yang dibutuhkan.

2. Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan metode wawancara pencarian data dengan mewawancarai pemilik Kopi Mancakau yang bertujuan untuk mengetahui sejarah tentang Kopi Mancakau dan mengajukan beberapa pertanyaan dengan tujuan untuk mendapat data yang lebih valid dan akurat, penulis juga akan melakukan wawancara kepada para ahli branding dan juga para pemuda yang suka mengopi untuk mengetahui seberapa tahu mereka akan informasi keberadaan kopi mancakau.

3. Kuesioner

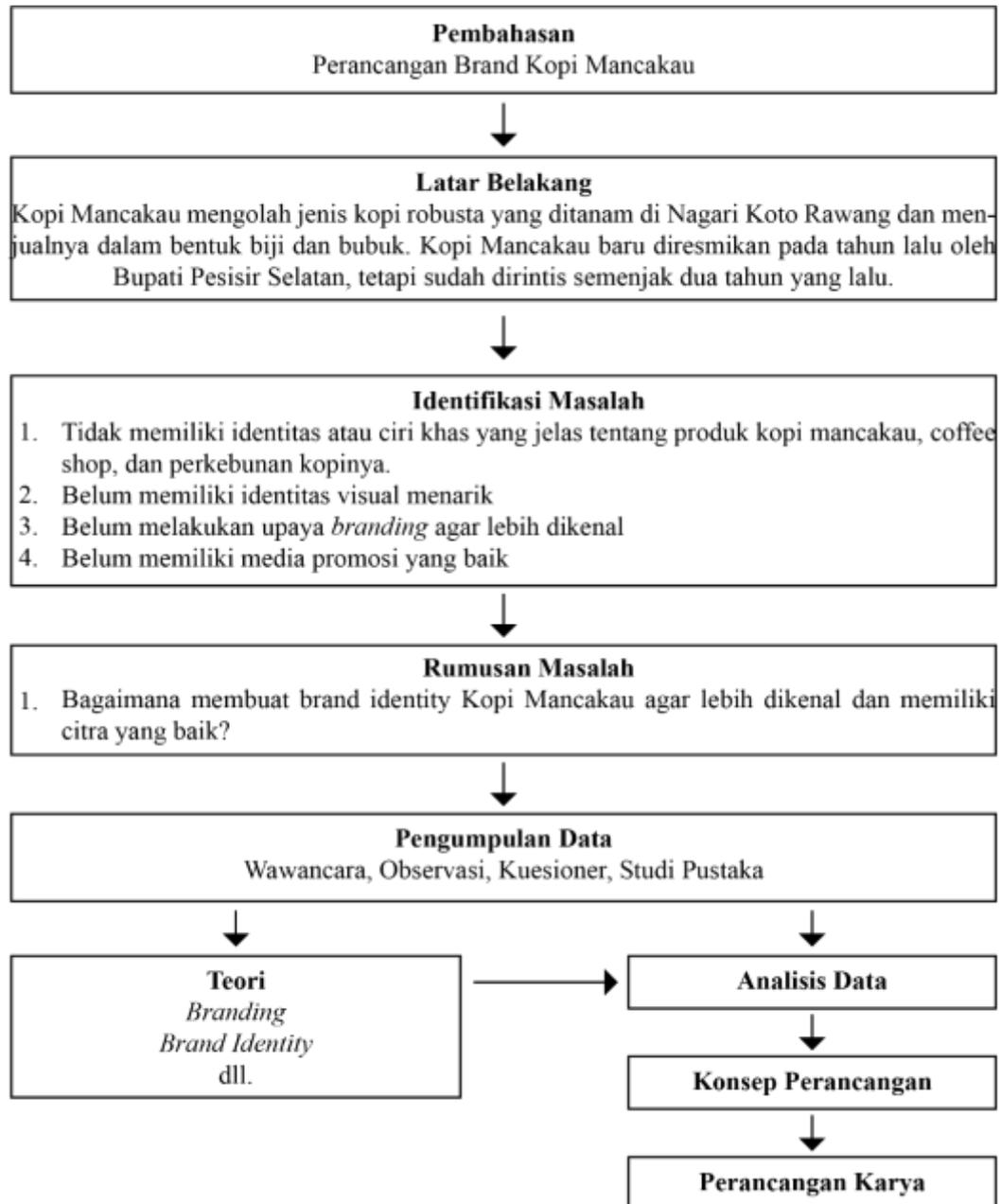
Pengumpulan data melalui beberapa kuesioner yang di ajukan ke beberapa orang dengan tujuan untuk mendapatkan jangkauan data yang lebih luas dan mengetahui opini dari orang-orang.

1.5.2 Metode Analisis

Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat* (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen. M.Sn, 2013:52). Penulis juga menggunakan analisis matriks dengan *brand* sejenis untuk melihat

perbandingan dan melihat peluang dan ancaman dari perancangan. Dengan analisis SWOT dan Matriks penulis dapat menilai faktor-faktor yang mendukung Kopi Mancakau agar perancangan yang dibuat menarik.

1.6 Kerangka Perancangan



Tabel 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)