

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan pesat di sektor perkebunan kopi (Purbantara et al., 2023). Tingginya konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia dapat dilihat dari data *Global Agricultural Information Network* (2021), yang mencatat konsumsi domestik kopi mencapai 370.000 ton pada tahun 2021 (Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan, 2022). Pertumbuhan bisnis kopi yang signifikan ini mendorong banyak pelaku usaha, baik dari skala besar maupun kecil, untuk terjun ke industri ini. Salah satunya adalah UMKM Kopi Geulis yang berlokasi di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang.

CV. Kopi Geulis Sumedang yang berdiri sejak tahun 2018 menawarkan berbagai varian produk kopi berkualitas seperti *Arabika Wine*, *Arabika Honey*, *Arabika Natural*, *Arabika Fullwash*, *Robusta*, Kopi Lanang, Kopi Geulis Blend, Kopi Geulis Rempah, Kopi Geulis Gula Aren dan banyak varian lainnya. Produk turunan yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup bentuk olahan seperti kopi *sachet*, *dripbag*, *pouch*, *dus*, *cup* dan varian lainnya yang ditujukan untuk konsumsi harian masyarakat umum.

Kopi Geulis sebelumnya menargetkan target pasar eksklusif dengan kualitas cita rasa kopi premium yang diperuntukan untuk para pecinta kopi, namun untuk saat ini Kopi Geulis masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan popularitasnya di target konsumen umum khususnya kelas sosial menengah ke bawah. Masyarakat menengah ke bawah dipilih sebagai target pasar yang ingin dijangkau karena daya beli mereka yang cenderung konsisten dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Schiffman & Kanuk, 2010). Selain itu Kopi Geulis berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, dan juga keberlanjutan lingkungan melalui pendekatan produksi yang lebih ramah alam, hal ini yang akan di tekankan sebagai pendekatan nilai dari Kopi Geulis. Nilai agroforestry yang dilakukan Kopi Geulis berkaitan langsung dengan *Sustainable Development Goal* (SDG) 15: Menjaga Ekosistem Darat, yang menekankan pentingnya perlindungan,

restorasi, dan pemanfaatan berkelanjutan ekosistem daratan. Sistem agroforestri yang digunakan Kopi Geulis memadukan tanaman kopi dengan vegetasi pohon pelindung, yang terbukti mampu mengurangi erosi, menjaga kesuburan tanah, serta meningkatkan keanekaragaman hayati. Inisiatif dari semua ini merupakan bentuk dari distribusi produk UMKM Kopi Geulis yang lebih masif agar para petani Kopi dapat lebih sejahtera dan konsumen kopi dapat menikmati kopi berkualitas dari produk lokal Indonesia. Hal ini sejalan dengan arah kebijakan Pemerintah Kabupaten Sumedang yang tengah melakukan transformasi tata kelola komoditas kopi dari hulu hingga hilir. Berdasarkan pernyataan resmi Dinas Pertanian Kabupaten Sumedang (2024),

Pengenalan merek menjadi perhatian utama Ai Awang Hayati, pemilik CV Kopi Geulis yang saat ini tengah berupaya memperluas jangkauan pasar. Salah satu tantangan besar yang dihadapi adalah mengubah persepsi bahwa *Kopi Geulis* hanya ditujukan bagi kalangan pecinta kopi, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mendorong nilai pendukung yang terdapat pada Kopi Geulis.

Perancangan identitas visual menjadi awal tujuan untuk meningkatkan daya saing merek di industri kopi, juga untuk mengomunikasikan nilai-nilai berkelanjutan yang diusung oleh Kopi Geulis yang selaras dengan agenda pembangunan berkelanjutan global, khususnya SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab), dan SDG 15 (Menjaga Ekosistem Darat). Penyesuaian strategi identitas visual ini diperuntukan agar merek dapat lebih akrab dan diterima oleh target pasar yang dituju, relevan dengan nilai Kopi Geulis dan mudah dikenali tanpa menghilangkan ciri khas visual sebelumnya dari kopi Geulis itu sendiri.

Citra merek yang kuat memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas mereka, sebagaimana dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Ni Komang, 2017), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap merek terbentuk dari pengalaman yang konsisten. Artinya, identitas visual yang diperbaharui tetap harus menjaga kesinambungan dengan karakter merek agar persepsi positif yang telah terbentuk tidak hilang. Menurut Rizaldi & Suorayogi (2024), sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat agar bisa tampil berbeda dari pesaing dan menjaga kesetiaan konsumen. Oleh

karena itu, Kopi Geulis perlu menonjolkan nilai dirinya agar dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Salah satu solusi strategis yang dapat diterapkan adalah penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) yang akan menjadi pedoman dalam memastikan konsistensi penerapan identitas visual Kopi Geulis di berbagai media. Dengan penerapan GSM yang tepat, identitas visual baru diharapkan lebih mudah diterima oleh pasar yang lebih luas, serta dapat meningkatkan daya saing Kopi Geulis di tengah pesatnya perkembangan industri kopi di Indonesia sebagai *brand* lokal.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik UMKM Kopi Geulis, ditemukan beberapa permasalahan, antara lain:

1. Kurangnya Pengenalan Kopi Geulis di kalangan masyarakat umum, khususnya pada segmen konsumen menengah ke bawah.
2. Kopi Geulis belum mampu mempresentasikan identitas visualnya secara optimal kepada konsumen umum.
3. Kopi Geulis belum melakukan strategi branding yang menonjolkan nilai mereknya kepada konsumen umum.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, maka dirumuskan permasalahan utama sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi merancang identitas visual yang menonjolkan nilai dari Kopi Geulis agar meningkatkan popularitas Kopi Geulis di kalangan konsumen umum?
2. Bagaimana merancang konsep identitas visual Kopi Geulis yang mudah diingat oleh konsumen umum tanpa menimbulkan kebingungan bagi konsumen lama?

1.3 Ruang Lingkup

1. Apa yang dirancang

Perancangan strategi desain komunikasi visual berbasis *branding* untuk produk turunan Kopi Geulis. Fokus utama rancangan mencakup elemen identitas visual seperti logo, produk turunan kemasan, dan media penunjang UMKM Kopi Geulis, dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan konsistensi visual.

2. Alasan perancangan

Agar citra merek Kopi Geulis dapat menjangkau konsumen umum, khususnya kalangan menengah ke bawah, dan tidak kehilangan identitas utamanya yang telah dikenal oleh penikmat kopi.

3. Target konsumen

Target konsumen dari produk turunan ini adalah kalangan umum di sekitar Kabupaten Sumedang dan sekitarnya terutama dari kalangan masyarakat menengah ke bawah, yang membeli kopi untuk kebutuhan sehari-hari dan tidak memiliki preferensi khusus terhadap kopi premium.

4. Waktu penelitian

Observasi dan riset dilakukan sejak Oktober 2024 – Maret 2025, sedangkan Perancangan dilakukan Maret - Juli 2025.

5. Lokasi perancangan

Kedai CV. Kopi Geulis yang beralamat di Jl. Raya Tanjungsari No.235, Jatisari, Kec. Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45362 .

6. Metode yang digunakan

Perancangan dilakukan dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang menempatkan kebutuhan dan preferensi konsumen sebagai dasar perancangan. Output dari proses ini berupa sistem identitas visual baru untuk produk turunan kemasan Kopi Geulis, termasuk buku panduan visual (GSM).

1.4 Tujuan Perancangan

1. Merancang tampilan Identitas Visual Kopi Geulis yang diharapkan meningkatkan popularitas pada konsumen umum.
2. Membuat identitas visual yang menonjolkan nilai dari Kopi Geulis dengan Mengembangkan Perancangan elemen visual utama seperti logo, palet

warna, tipografi, dan ilustrasi serta produk turunan yang berkonsistensi mencerminkan kesan familiar, dan berkonsep berupa Graphic Standard Manual (GSM).

3. Merancang identitas visual Kopi Geulis yang mudah diingat oleh konsumen umum tanpa menimbulkan kebingungan bagi konsumen lama.

1.5 Manfaat Perancangan

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman mendalam bagi peneliti mengenai penerapan strategi branding berbasis desain komunikasi visual dalam konteks identitas visual dari UMKM di sektor kopi lokal.
2. Menambah referensi literatur di bidang Desain Komunikasi Visual (DKV), dalam proses perancangan identitas visual yang berorientasi pada segmentasi pasar baru.
3. Memperkuat dasar teoretis dalam pengembangan panduan visual (Graphic Standard Manual) sebagai bagian dari strategi branding visual yang adaptif terhadap konteks UMKM dan konsumen menengah ke bawah.

b. Manfaat Praktis

1. Memenuhi salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan jenjang Sarjana Desain Komunikasi Visual (S.Ds) konsentrasi Desain Grafis di Universitas Telkom Bandung.
2. Memberikan solusi visual strategis bagi Ai Awang Hayati selaku pemilik UMKM Kopi Geulis, dalam merancang identitas visual produk turunan yang lebih inklusif dan komunikatif bagi konsumen umum, tanpa menghilangkan nilai yang sebelumnya ada.
3. Menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain yang ingin melakukan pendekatan serupa dalam merancang identitas visual produk baru untuk segmentasi pasar berbeda melalui strategi branding.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang proses perancangan identitas visual Kopi Geulis, penulis menggunakan metode pengumpulan data berikut:

a) Observasi Lapangan

Penulis melakukan observasi langsung terhadap *visual identity* dan kemasan produk Kopi Geulis yang saat ini beredar di kedai fisik maupun platform digital. Observasi dilakukan untuk menilai kesesuaian visual dengan persepsi pasar sasaran serta memahami konteks penyajian dan penyampaian pesan visual dalam interaksi konsumen. Aktivitas pengamatan ini juga mencakup interaksi konsumen di kedai dan bagaimana mereka merespons elemen visual produk.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Kopi Geulis, Ai Awang Hayati, untuk memperoleh informasi mendalam mengenai visi dan misi merek, persepsi terhadap *brand awareness* saat ini, serta hambatan dalam menjangkau konsumen umum. Wawancara ini bertujuan memahami nilai-nilai inti dari merek dan ekspektasi terhadap proses *branding visual*. Wawancara dilakukan secara langsung dan bersifat semi-terstruktur.

c) Survei Konsumen

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 111 responden yang berdomisili di sekitar Kabupaten Sumedang dan para peminum kopi, khususnya konsumen umum dari kalangan masyarakat menengah ke bawah, untuk menggali persepsi mereka terhadap identitas visual dan ekspektasi mereka terhadap tampilan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi kopi. Survei ini bersifat eksploratif dan tidak digunakan untuk analisis statistik, namun sebagai acuan dalam menentukan arah desain dan preferensi visual target audiens. Pertanyaan yang diajukan mencakup kesadaran merek, kesan terhadap desain yang ada, serta ekspektasi visual terhadap kemasan dan logo yang berhubungan dengan konsumen umum.

d) Studi Literatur

Penulis juga mengumpulkan referensi dari buku, artikel, jurnal, serta studi kasus UMKM kopi lain, baik lokal maupun internasional, identitas visual, strategi branding. Referensi ini membantu dalam menyusun strategi visual yang efektif dan relevan dengan konteks target pasar.

1.6.2 Analisis Data

a) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pesaing Kopi Geulis dalam konteks visual branding. Analisis ini menjadi alat strategis untuk merumuskan arah branding yang tepat.

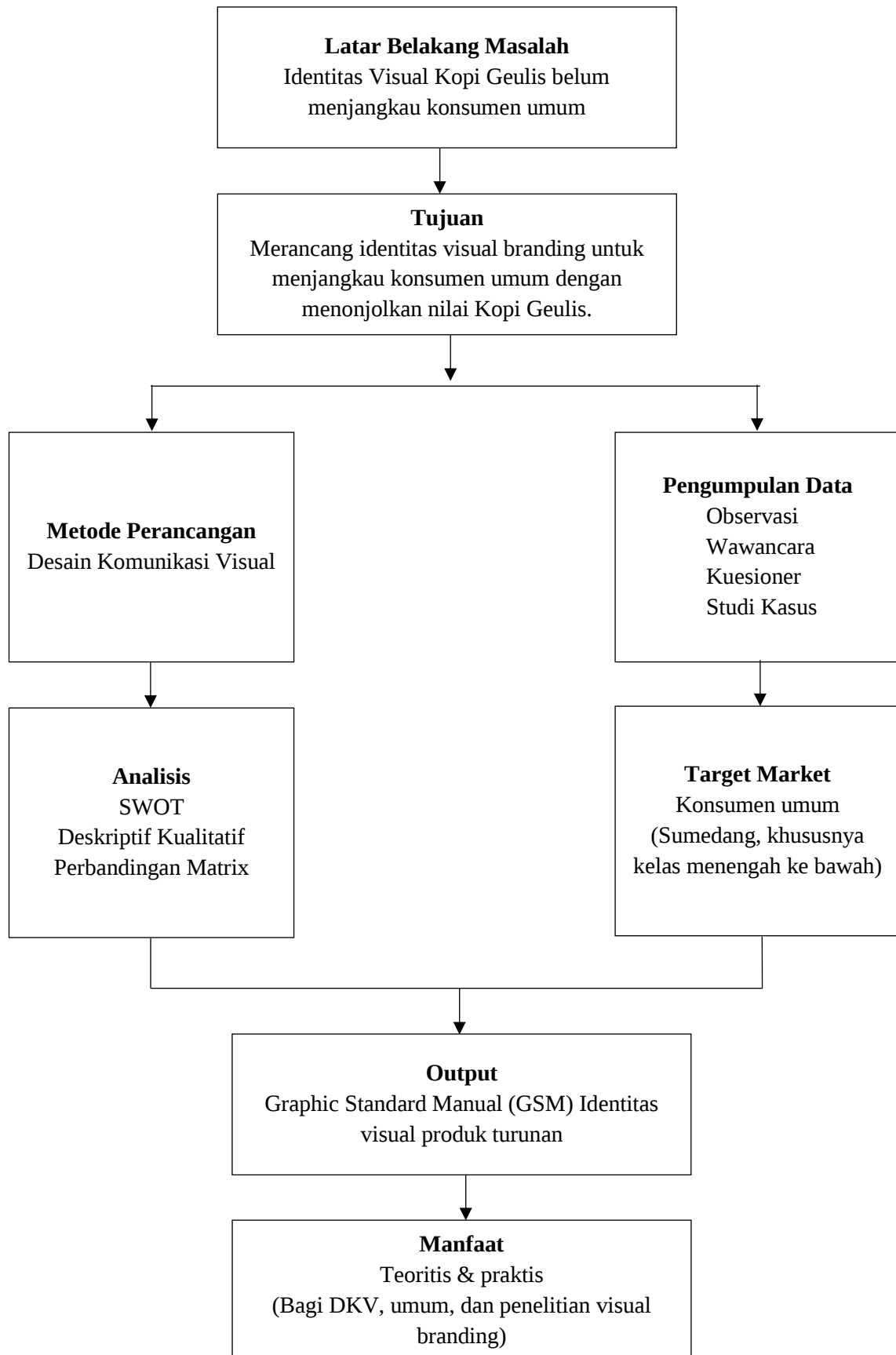
b) Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis ini digunakan untuk menginterpretasikan data yang bersifat kualitatif dari hasil observasi, wawancara dengan pemilik brand, serta survei dari konsumen lokal. Tujuannya adalah untuk memahami persepsi dan preferensi visual konsumen terhadap logo, kemasan, dan keseluruhan identitas merek. Menurut Vaismoradi dan Snelgrove (2020), analisis deskriptif cocok digunakan dalam penelitian berbasis eksplorasi visual dan persepsi karena memungkinkan peneliti menggali makna dari data secara kontekstual.

c) Analisis Matrix Perbandingan

Analisis ini digunakan untuk membandingkan identitas visual Kopi Geulis dengan pesaing sejenis. Elemen yang dibandingkan meliputi logo, warna, gaya kemasan, hingga penyampaian informasi pada produk. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan desain visual Kopi Geulis secara lebih objektif, serta mencari diferensiasi yang kuat untuk *positioning merek*. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa analisis kompetitif melalui matriks efektif untuk menentukan keunggulan visual dan nilai tambah produk yang dapat menonjol di pasar.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang dihadapi CV.Kopi Geulis Sumedang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Fokus utama dalam bab ini adalah pentingnya identitas visual untuk mencapai merek Kopi Geulis Sumedang yang menyentuh konsumen umum menengah ke bawah.

2. BAB II Kajian Teori

Berisi teori-teori yang relevan untuk mendukung proses perancangan identitas visual. Teori yang dibahas antara lain: Identitas visual, Identitas Merek, *Branding*, Rebranding, Desain Komunikasi Visual dan *Graphic Standard Manual*(GSM)

3. BAB III Data & Analisis Masalah

Bab ini memaparkan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, studi literatur, dan survei konsumen. Selanjutnya, dijelaskan pula metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis SWOT, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis matriks perbandingan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang dalam *branding* Kopi Geulis secara sebagian.

4. BAB IV Konsep Dan Hasil Perancangan

Berisi penjabaran konsep kreatif dari perancangan ulang identitas visual Kopi Geulis yang disesuaikan dengan hasil analisis data. Bab ini juga menjelaskan rasionalisasi desain, pemilihan elemen visual (logo, warna, tipografi, dll), serta implementasinya dalam media komunikasi visual. Hasil akhir akan ditampilkan dalam bentuk desain aplikatif kemasan dan GSM sebagai output utama.

5. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dari proses analisis dan perancangan, saran pengembangan ke depan bagi UMKM Kopi Geulis, serta refleksi proses perancangan identitas visual sebagai solusi dari permasalahan branding yang dihadapi.