

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi sebagai jenis tanaman yang dapat tumbuh di daerah tropis. Kopi dapat dimanfaatkan untuk dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan dikarenakan terdapat kafein dalam kopi yang dapat memperlancar aliran darah dan meningkatkan adrenalin sehingga tercapainya efek peningkatan energi dan dapat melawan rasa kantuk. Sekarang ini taraf pengkonsumsian kopi masyarakat makin tinggi dikarenakan oleh pengaruh tren dan kemajuan teknologi untuk menciptakan berbagai variasi dan cara penyajian sehingga memberikan masyarakat pilihan untuk menikmati kopinya. Hal ini membuat kopi bertransformasi sebagai minuman yang menjadi bagian dari gaya hidup dan sebagai kebutuhan untuk mendampingi aktivitas sehari-hari.

Kebutuhan konsumsi kopi di masyarakat yang terus meningkat membuat pengusaha melihat peluang pada bisnis kedai kopi yang mengakibatkan banyaknya kemunculan kedai-kedai kopi untuk berbagai kalangan. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN, perusahaan yang menyediakan usaha terkait barang dan jasa dibidang HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe) berkolaborasi Majalah MIX MarComm mengungkapkan banyaknya kedai kopi di negara ini pada Agustus 2019 yakni di atas 2.950 gerai (Danang Sugianto, 2019).

Pertumbuhan agribisnis kopi memerlukan dorongan dari seluruh pihak yang berhubungan dengan pembuatan kopi, baik dari penggarapan sampai penjualan kopinya. Usaha peningkatan hasil produksi dan kualitas kopi terus dilaksanakan hingga kopi di negara ini bisa kompetitif di pasar global. Dalam pembudidayaan kopi dan pengolahannya diantaranya memilih bibit unggul, memelihara, memangkas tanaman, memberi penaung, mengendalikan hama dan gulmanya, fertilisasi yang sesuai, panen, beserta pengolahannya setelah dipanen. Proses dalam mengolah kopi ini memegang peran pokok sebagai penentu mutu dan cita rasa kopinya (Rahardjo, 2012).

Hasil pengolahan kopi di Indonesia ini dikelompokkan menjadi kopi bubuk, instan, biji matang, tiruan, celup, rendah kafein, dan kopi *mix* hingga minuman kopi dalam botol yang akan didistribusikan baik keluar negeri maupun di dalam negeri. Berdasarkan data dari AEKI, Indonesia sebagai negara penghasil kopi urutan empat paling besar sedunia sesudah *Brazil, Vietnam dan Kolombia*. Dari keseluruhan produksinya, kurang lebih 67% kopi diekspor sementara sebanyak 33% untuk pemenuhan di Indonesia. (Aeki.com, dikunjungi 22 Maret 2020).

Negara sasaran ekspor kopi yang berbentuk total segar dan sudah diolah tahun 2018 mencapai 279,96 ribu ton dengan nilai USD817,79 juta. Ekspor kopi Indonesia pada tahun 2017 jauh lebih tinggi yaitu sebesar 467,79 ribu ton dengan nilai USD 1,19 milyar. Tiga negara pasar kopi Indonesia mencapai sekitar 10% yaitu *Jepang, Yunani dan Italia* yaitu dengan kisaran sebesar 9,98% hingga 10,85%. Sedangkan *Jerman, Maroko, Georgia, Singapur dan Inggris*, dengan pangsa perdagangan kopi Indonesia sebesar 4,44%; 2,71% hingga 4,67% (Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, tahun 2016-2018 BPS, diolah Pusdatin).

Jawa Barat sebagai salah satu penghasil kopi di negara ini. Area perkebunannya berada di kawasan pegunungan dengan posisi geografisnya yang menunjang tumbuhnya pohon kopi *Arabika*. Adapun tanah perkebunannya tersebar di berbagai area di Kabupaten Bandung meliputi Banjaran, Cimaung, Ciwidey, Rancabali, Pasirjambu, Kertasari, Cimenyan, dan Cilengkrang. Sebagai daerah penghasil kopi, Provinsi ini memiliki berbagai macam kopi yang khas dan berdaya saing dengan kopi lainnya di negara ini.

Di perkebunan kopi ini terdapat Kopi *Java Preanger* yakni kopi Arabika dikarenakan posisi geografisnya di dataran tinggi. Kopi jenis ini sebagai kopi dihasilkan dari gunung Manglayang yang sekarang ini sebagai origin *Java Preanger* paling baik. Karakteristik kopinya berada di aromanya dan citarasa yang khas. Keunikan aromanya yakni wangi bunga sehingga jika diminum akan merelaksasi badan sewaktu menghirupnya. Manis rasanya sesaat menyeruputnya. Disamping itu, mempunyai *body* dan *acidity* yang pas. Taraf keasaman yang sedang sesuai untuk yang sensitif lambungnya. Oleh karena itu kopi java preanger menjadi salah satu kopi lokal unggulan dari Indonesia yang memiliki banyak peminat.

Menurut data dari Moelyono Soesilo, Ketua Departemen *Specialty & Industri BPP AEKI* menyebutkan bahwa daya serap pasar nasional untuk biji kopi lebih tinggi daripada di pasar ekspornya. Selama tahun lalu, dari produktivitas sebanyak 600.000 ton, sejumlah 360.000 ton masuk ke pasar lokalnya (Kemenperin, 2019). Banyaknya permintaan kopi lokal pada pasar domestik tersebut menjadi pertimbangan para perusahaan pengolah kopi dalam meningkatkan kopi lokal untuk memenuhi permintaan pasar. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi para pengolah kopi untuk menghasilkan olahan kopi terbaik yang dapat dijual dan didistribusikan kepada konsumen perorangan dan kedai-kedai kopi baik didalam maupun di luar negeri.

Baduga *Coffee Roastery* merupakan salah satu perusahaan pengolahan kopi di Jawa Barat yang berusaha memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Perusahaan ini hadir sebagai pengolah kopi milik pribadi yang beroperasi di daerah Cibodas, Maribaya, Lembang. Kelebihan yang dimiliki oleh Baduga *Coffee Roastery* adalah perkebunan dan pengolahan kopi milik pribadi yang olahannya berfokus pada kopi dari tanah Jawa Barat. Proses yang dilakukan hingga biji

kopi tersebut selesai diolah dan dikemas untuk didistribusikan dilakukan sendiri. Hasil olahan kopi tersebut didistribusikan langsung ke *café* milik pribadi yang bernama *Lamping Cafe*, konsumen penikmat kopi secara perorangan hingga ekspor ke pelanggan yang berada di *Malaysia*. Hal tersebut memang menjadi keunggulan *Baduga Coffee Roastery* sebagai perusahaan milik pribadi yang mengolah kopi dari hulu ke hilir, akan tetapi *Baduga Coffee Roastery* belum cukup dikenal untuk mendistribusikan kopinya secara luas di Jawa Barat.

Biji kopi yang diproduksi oleh *Baduga Coffee Roastery* yakni kopi arabika *Java Preanger* yaitu biji kopi Manglayang, Ciseureuh, Gunung tangkuban parahu, Tanjung sari, Burangrang dan Gunung Halu yang kemudian diproses melalui beberapa proses pasca panen yaitu proses *full wash*, proses natural, proses *honey* dan proses *wine*. Proses *full wash* merupakan proses seleksi *cherry* kopi yang dilakukan dengan cara merendam *cherry* kopi yang dengan tujuan untuk pengelupasan kulit daging yang menempel pada biji kopinya. Proses natural merupakan proses penjemuran secara berkala yang dilakukan setelah pasca panen. Proses *honey* merupakan proses pengeringan buah kopi dengan lapisan lendir yang masih menyelimuti biji kopi. Proses *wine* merupakan proses pasca panen yang diolah melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan rasa unik yang menyerupai aroma *wine*.

Segmentasi *Baduga Coffee Roastery* adalah pemilik kedai kopi maupun konsumen perorangan kelas menengah keatas dengan rentang usia 25-45 tahun. Visi dan misi dari *Baduga Coffee Roastery* adalah sebagai perusahaan pengolahan kopi yang dapat mengenalkan kopi Jawa Barat ke kancah internasional dengan menyediakan biji kopi untuk memenuhi kebutuhan pasar, terus berinovasi dan bereksperimentasi untuk menciptakan rasa kopi baru yang unik.

Saat ini strategi pemasaran *Baduga Coffee Roastery* belum maksimal dilakukan kerana hanya mengandalkan relasi ke relasi saja, yaitu melalui mulut ke mulut kepada konsumen *Baduga* yang berasal dari relasi bisnis yang dimiliki oleh *owner* *Baduga*. Hal tersebut menjadikan *Baduga Coffee Roastery* belum dikenal masyarakat luas sebagai perusahaan pengolahan kopi Jawa Barat. Perancangan media promosi juga belum dilakukan dan identitas visual yang dimiliki hanya berupa logo saja. Dilihat dari permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk memilih strategi desain sebagai topik perancangan tugas akhir ini. Strategi desain dibutuhkan sebagai pembentukan awal dari perancangan citra brand *Baduga Coffee Roastery*. Perancangan yang dilakukan meliputi analisis dari manajemen yang kemudian diimplementasikan dengan elemen-elemen visual yang sesuai. Dengan adanya perancangan strategi desain *Baduga Coffee Roastery*, diharapkan nantinya akan menambah *brand awareness* masyarakat terhadap brand dan produk juga diharapkan dapat meningkatkan perkembangan bisnis *Baduga Coffee Roastery* dalam memajukan industri kopi Jawa Barat yang siap bersaing

dengan kopi-kopi lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Kebutuhan konsumsi kopi di masyarakat yang terus meningkat berefek pada kemunculan kedai-kedai kopi untuk berbagai kalangan.
- b. Banyaknya perusahaan pengolahan kopi berskala kecil hingga menengah yang terus bermunculan menimbulkan persaingan yang semakin ketat.
- c. Tidak adanya identitas visual yang memadai menyebabkan *brand awareness* Baduga *Coffee Roastery* sangat minim dipasaran sehingga kurang dikenali sebagai salah satu produsen kopi di Jawa Barat.
- d. Belum adanya konsep desain yang jelas untuk di implementasikan kepada identitas visual perusahaan dan media promosi menyebabkan minimnya informasi untuk mengidentifikasi Baduga *Coffee Roastery* dikalangan pasar yang di targetkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah “Bagaimana perancangan strategi desain yang tepat untuk dapat meningkatkan perkembangan bisnis Baduga *Coffee Roastery*?”

1.4 Ruang Lingkup

Dalam hubungannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, fokus perancangan tugas akhir ini dibuat melalui analisis manajemen yang dapat menghasilkan solusi desain. Segmentasi Baduga *Coffee Roastery* adalah kedai-kedai kopi maupun konsumen perorangan kelas menengah keatas dengan rentang usia 25-45 tahun. Observasi dilakukan dikawasan pengolahan kopi dan perkebunan milik Baduga *Coffee Roastery* yang bertempat di Cibodas, Maribaya, Lembang, Bandung Barat. Sedangkan untuk perancangan strategi desain dilakukan di kota Bandung. Perancangan Strategi desain ini diharapkan dapat meningkatkan citra brand Baduga *Coffee Roastery* sebagai perusahaan pengolahan kopi yang memproduksi kopi-kopi dari daerah Jawa Barat.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuannya yakni menyelenggarakan perencanaan strategi desain dan penerapannya di media visual sehingga menghasilkan solusi desain yang tepat untuk meningkatkan perkembangan bisnis Baduga *Coffee Roastery*.

1.6 Teknik pengumpulan Data

1. Primer

a) Metode Wawancara

Wawancara ialah perbincangan yang bertujuan untuk penggalian pola pikir, konsep, pengalaman seseorang, pendapat dari narasumber, atau untuk mendapatkan keterangan dari narasumber terkait peristiwa yang tidak dilihat langsung oleh peneliti, atau kejadian yang sudah berlalu. (Soewardikoen, 2019:53)

Wawancara mendalam, walaupun pembicaraan berjalan santai, tetapi harus ada target jawaban yang didapatkan sesuai dengan tujuan penelitian. (Soewardikoen, 2019:57)

Wawancara tersruktur menggunakan daftar pertanyaan tertulis untuk mendapatkan data dari beberapa narasumber dalam waktu riset yang terbatas. (Soewardikoen, 2019:58)

b) Metode Kuisisioner

Kuisisioner ialah teknik mendapatkan data dari pengguna dengan waktu yang relatif cepat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban, berupa daftar pertanyaan tertulis yang diarahkan ke satu pilihan jawaban untuk dapat di kategorikan dan dikuantifikasi. (Soewardikoen, 2019:59)

Metode Kuisisioner dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada masyarakat Kota Bandung (khususnya penikmat kopi) sebagai target khalayak sasaran primer. Pertanyaan telah disiapkan sebelumnya sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuisisioner akan disebar secara acak guna mendapatkan tanggapan masyarakat tentang Baduga *Coffee Roastery*.

c) Metode Observasi

Observasi merupakan cara mengumpulkan data dengan karakteristik jika diperbandingkan dengan teknik lainnya, seperti wawancara dan kuisioner yang cukup melakukan komunikasi dengan orangnya, namun observasi terkait seseorang dan objek alam lainnya. Sugiyono (2017 : 145).

Dengan demikian, Penulis akan mengunjungi Baduga *Coffee Roastery* untuk melakukan pengamatan secara langsung.

2. Sekunder

d) Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara dalam pengumpulan datanya dengan pencarian pada buku, literatur, jurnal, serta laporan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin disolusikan (Nazir, 2013:93). Penulis menggunakan metode penelitian kepustakaan untuk mencari data-data yang konkret lewat media buku, jurnal, serta internet dengan sumber yang relevan.

1.7 Metode Analisis

1. Analisis Eksternal

a. PEST (*Politics, economy, Social and technology*)

Analisis terkait aspek lingkungan eksternal bisnis yakni dari segia politik, ekonomi, sosial, teknologi. PEST berguna dalam penilaian pasar dari sebuah bidang usaha ataupun lembaga. Analisisnya ini diarahkan pada desain guna penilaian suasana, dan strategi atau kedudukan arah perusahaan, perencanaan pemasarannya atau gagasan. Dengan analisis ini menjadi kesempatan atau sebagai momok perusahaannya.

b. *Porter 5 Forces*

Analisis kompetitif melalui pola Lima Kekuatan *Porter* yakni pendekatan yang untuk pengembangan strategi diberbagai perusahaan (David, 2011). Kompetisi terkait, berdasar Porter meliputi:

- a) kompetisi antar perusahaan kompetitor
- b) Potensial adanya kompetitor baru
- c) Potensial mengembangkan produk pengganti
- d) Daya penawaran pemasoknya
- e) Daya penawaran pelanggan

c. SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Thread*)

Pendapat Rangkuti (2006, p18), analisis SWOT ialah identifikasi yang dilakukan terkait sejumlah aspek dengan terstruktur untuk menyusun strategi perusahaannya. Analisis ini berlandaskan penalaran yang bisa mengoptimalkan daya dan kesempatan, namun dengan simultan bisa meminimalisir kekurangan dan hal yang mengancam.

d. PLC (*Product Life Cycle Analysis*)

Analisis *Product life cycle* dilakukan sebagai landasan dalam merencanakan dan mengendalikan barang (Schultz dan Rao, 1986). Pendapat Lancaster dan Wesenlund (1984) kedudukan pemasaran barang dimungkinkan bisa berubah dengan berjalannya waktu, seperti daya laba dan siklus kehidupannya, dengan mencermati siklus kehidupan produk sebagai upaya dalam mengenal langkah yang tidak sama dari sejarah pemasaran produknya. Sehingga jika terdapat ketidakselarasan pada mode *PLC* maka perusahaan seharusnya bertindak supaya produk bisa kompetitif di pasar. Tetapi dalam hal ini, peneliti kesulitan menemukan penelitian terdahulu yang relevan. Oleh karena itu, pada bagian tinjauan pustaka akan dijelaskan penelitian sebelumnya terkait *product life cycle*.

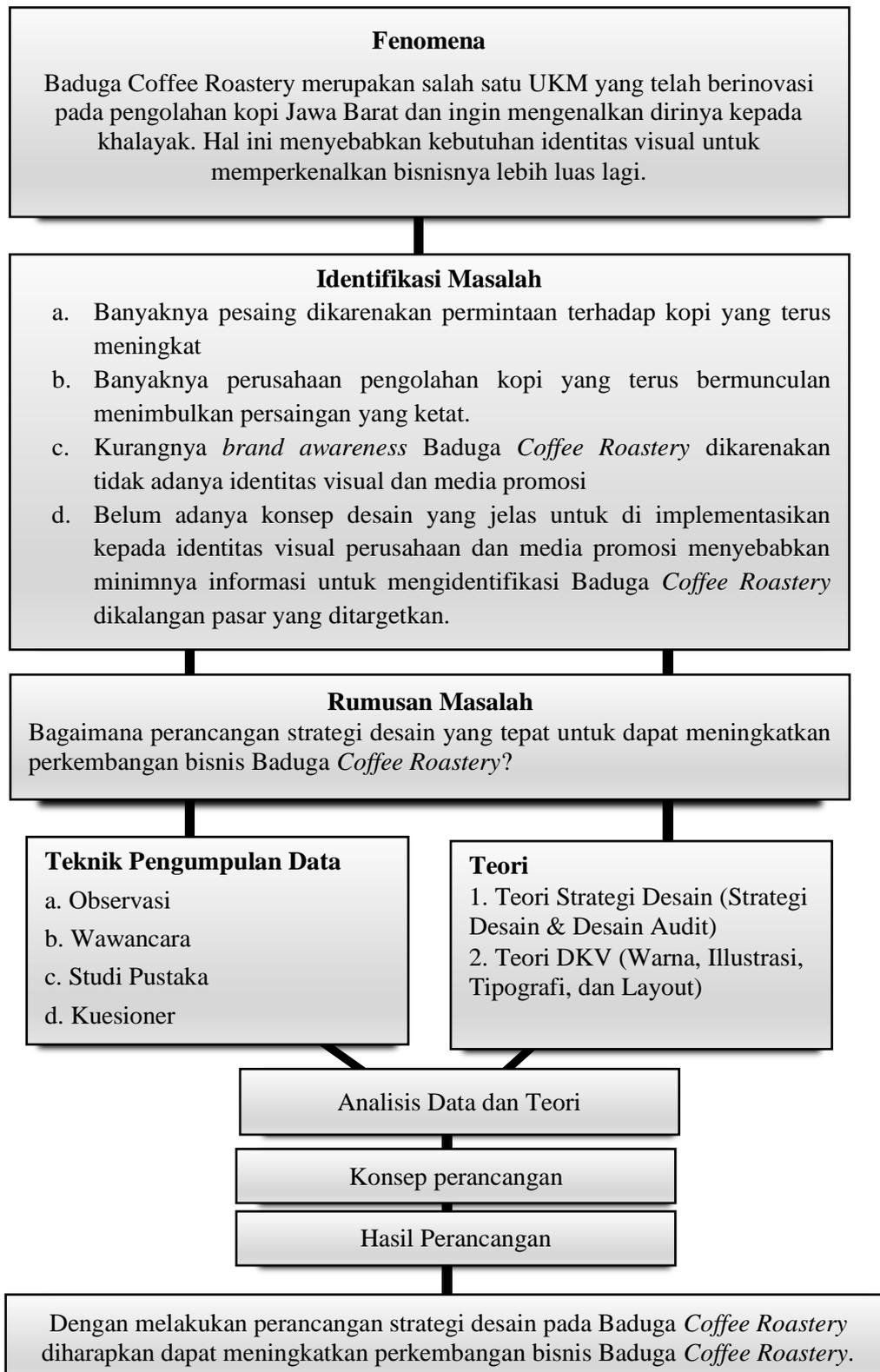
e. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan berpasangan yang mencerminkan peran serta relatif ataupun dampak tiap unsur pada masing-masing tujuan atau kualifikasi yang selevel di atasnya. Perbandingan ini didasarkan opsi atau "*judgment*" dari pihak yang membuat kebijakan melalui penilaian taraf kebutuhan sebuah unsur diperbandingkan dengan unsur yang lain.

f. Desain Audit

Melakukan audit atau pemeriksaan mengenai kebijakan perusahaan yang dirasa efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

1.7 Kerangka Penelitian



1.8. Sistematika Penulisan

I. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini dijelaskan tentang latar belakang, identifikasi dan perumusan masalahnya, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka pemikiran.

II. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bagian ini berisi dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi. Teori yang digunakan meliputi teori analisis lingkungan intrinsik dan ekstrinsik, juga analisis usaha melalui *Porter Five*, SWOT dan teori analisis pasar untuk menentukan strategi dari desain logo *Baduga Coffee Roastery*

III. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Berisi hasil pencarian data dengan terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji, data wawancara, dan kuesioner dan analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

IV. BAB IV PENUTUP

Bagian ini berisi penjelasan berupa simpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian dan saran yang berhubungan dengan penulisan laporan penelitian.