

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk/*Product* kopi sudah menjadi produk yang paling mudah ditemukan baik di dalam pasar tradisional maupun pasar *modern*. Kopi ini sendiri merupakan minuman yang awalnya ditujukan untuk kelas menengah ke-atas, namun dengan perkembangan zaman produk kopi sudah dapat dinikmati oleh banyak kalangan tidak hanya kalangan menengah ke-atas namun kalangan bawah pun dapat menikmati produk dari kopi ini (Fitriani, 2023).

Dunia industri dan bisnis berkembang dari waktu ke waktu, setiap zamannya memiliki element yang tidak siap dengan perubahan yang terjadi. Persaingan semakin kuat, ketat dan kompetitor pun semakin banyak dan makin mempertajam ruangan kompetisi antar produk/*product* dengan menghadirkan banyak produk serupa/mirip bahkan menyempurnakan produk yang sudah ada. Perubahan dan pergerakan strategi bisnis sangat dibutuhkan untuk menjawab persaingan yang terjadi pada semua sektor. Persaingan pada era perdagangan bebas membuat setiap produsen berlomba-lomba menciptakan sebuah produk yang menjadi konsumsi publik (Nastain, 2017).

Produk yang tidak dapat membaca perubahan dan pergeseran persaingan bisnis atau tidak mampu untuk menyesuaikan strategi bisnis akan tertinggal dalam persaingan dalam pasar. Salah satu contoh nya adalah suatu produk yang tidak berkembang atau tidak berinovasi dalam waktu lama tentu akan membuat

klien atau konsumen bosan dengan produk tersebut, tidak melihat adanya perubahan dan tentunya produk ini tidak akan mampu menembus pasar yang lebih luas lagi nantinya. Karena itu, perubahan dalam suatu perusahaan terhadap produknya perlu dilakukan, dan salah satu perubahan yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan branding/rebranding produk (Nastain, 2017).

Seperti produk kopi bubuk Matoari asal Alahan Panjang, Kecamatan Hiliran Gumanti Kabupaten Solok. Produk ini memiliki ciri khasnya sendiri yakni memiliki citarasa unik yang dihasilkan oleh gabungan biji kopi robusta dan biji kopi arabika. Kedua jenis biji kopi ini memiliki citarasa yang kuat, biji kopi robusta memiliki kecenderungan rasa yang pahit dan aroma yang kuat, sedangkan arabika memiliki rasa cenderung asam dan aroma yang khas. Produk kopi bubuk Matoari ini sudah diproduksi sejak tahun 1983, dan setiap kali kunjungan ke daerah ini produk ini lah yang kerap kali disugukan oleh para penduduk (Kinasih,Sri dan Saati, 2021).

Produk ini sudah memiliki nama produk yang bagus, yakni kopi bubuk MATOARI, selain itu produk ini telah memiliki logo nya sendiri yaitu menggunakan logo kombinasi antara logo matahari,biji kopi dan teks Matoari, ini menjadi pembeda antara produk lainnya yang sudah beredar di daerah tersebut, dan produk ini sudah sangat dikenal masyarakat setempat, terbukti dengan setiap kali pengunjung singgah diderah wisata dan memesan kopi maka produk kopi Matoari ini lah yang kan disugukan.

Namun terdapat masalah yang penulis amati pada produk kopi bubuk Matoari ini, yakni pengemasan Produk Kopi Bubuk Matoari yang masih jauh dari kata bagus, Produk Kopi Bubuk Matoari belum memiliki Branding yang kuat sebagai citra bagi produk untuk dapat menembus pasar luar, dan tampilan dari Produk Kopi Bubuk Matoari kurang menarik, mengingat pada zaman persaingan pasar bebas sekarang ini. Maka itu diperlukan strategi yang akan membantu produk dapat berkembang dan mampu bersaing menuju pasar yang lebih luas.

Maka dari itu penulis mencoba Branding pada Produk/*Product* Kopi Bubuk Matoari yang mana akan membangun citra dan identitas yang lebih kuat pada Produk Kopi Bubuk Matoari sekaligus menjadi langkah perbaikan pada masalah yang terjadi pada Produk Kopi Bubuk Matoari. Mulai dari kemasan yang belum tergolong bagus, inovasi yang kurang terhadap produk ini, dan desain baru sebagai pembawa citra yang baru agar lebih menarik calon konsumen baru dan tentunya agar dapat bersaing dalam pasar yang lebih luas. Dengan harapan perancangan Branding produk ini menjadikan Produk Kopi Bubuk Matoari ini dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat masuk dalam pasar yang lebih luas baik *mini market* atau pun *super market* serta dapat menarik minat pembeli dengan tampilannya yang menarik, dan pastinya penulis juga menargetkan penjualan *online* maupun pembeli langsung berkunjung ke daerah Alahan Panjang.

Penulis berharap, semakin dikenal dan diminatinya produk kopi bubuk Matoari oleh masyarakat luas melalui branding pada produk kopi bubuk Matoari ini, nantinya menjadikan produk ini dapat bersaing dengan produk serupa dipasar *modern* dan pasar yang lebih luas. Melalui tampilan yang lebih baru dan kekinian diharap dapat membantu produk kopi bubuk Matoari lebih kuat dipasaran baik dijual secara *online* maupun *offline* dan menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah Alahan Panjang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka didapat beberapa masalah yang dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum adanya branding yang kuat terhadap produk kopi bubuk Matoari agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Belum adanya media branding produk kopi bubuk Matoari dalam mengenalkan dan memperbaiki tampilan produk.
3. Kemasan yang belum bagus dan belum membangun citra dan identitas produk kopi bubuk Matoari.
4. Belum adanya inovasi yang menjadi upaya produk kopi bubuk Matoari untuk dapat bersaing dengan produk serupa.

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas dapat disimpulkan batasan masalahnya sebagai berikut :

1. Belum adanya branding produk kopi bubuk Matoari yang kuat dalam memperkenalkan produk oleh masyarakat luas.
2. Belum adanya media branding produk kopi bubuk Matoari dalam memperkenalkan cita dan memperbaiki tampilan produk kopi bubuk Matoari.
3. Produk kopi bubuk Matoari belum memiliki kemasan yang bagus dan inovasi sebagai langkah upaya persaingan dengan produk serupa.

D. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana membangun branding produk kopi bubuk Matoari yang kuat agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Menciptakan media branding melalui kemasan yang lebih bagus tidak hanya secara visual seperti penggunaan warna, tipografi, serta ilustrasi yang dapat mewakili produk kopi bubuk Matoari secara filosofis maupun psikologi.
3. Upaya menghadirkan inovasi baru bagi produk melalui kemasan yang dapat mewakili branding produk, citra dan identitas yang kuat pada produk kopi bubuk Matoari.

E. Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah di uraikan sebelum nya maka tujuan dari perancangan tugas akhir ini dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Membranding produk kopi bubuk Matoari dengan identitas dan citra produk yang lebih kuat.
2. Upaya Branding produk yang diaplikasikan dalam bentuk kemasan dengan desain yang inovatif dapat mewakili identitas dari produk, baik dalam warna, tipografi, serta penggunaan ilustrasi.
3. Branding dalam bentuk desain kemasan yang dapat memberikan kesan modern, fungsional, dan dapat menjadi wajah dari produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan ke khalayak yang lebih luas.
4. Meningkatkan tampilan Visual produk dalam kemasan serta capaian branding produk kopi bubuk Matoari sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas dan berdampak terhadap penjualan yang menembus pasar Nasional yang luas.

F. Manfaat Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah di uraikan sebelum nya maka tujuan dari perancangan tugas akhir ini dapat di jabarkan sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah ilmu bagi penulis baik hard skill maupun soft skill.
Menambah pengalaman dengan turut langsung terjun menyelesaikan permasalahan yang terjadi di masyarakat dalam ilmu DKV. Dapat menambah

ilmu dan pengalaman dalam menciptakan media branding dalam bentuk kemasan produk yang baik, benar, dan sesuai dengan unsur-unsur DKV.

2. Bagi Produk Kopi Bubuk Matoari

Menciptakan citra dan identitas yang kuat bagi produk kopi bubuk Matoari, memperbaharui tampilan, ketahanan kemasan produk dan lebih dapat bersaing dengan produk serupa dengan harapan meningkatkan penjualan dari produk kopi bubuk Matoari serta semakin dikenal luasnya produk kopi bubuk Matoari ini, tidak hanya berdampak baik bagi penjualan produk namun akan berdampak baik pada ekonomi daerah Alahan Panjang.

3. Bagi Masyarakat Alahan Panjang

Meningkatkan ekonomi sektor penjualan bahan kopi pada daerah Alahan Panjang, memiliki produk asli daerah yang mampu bersaing dengan produk serupa pada pasar nasional.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Menambah referensi bagi akademis, diharapkan mampu menambah dokumen atau pembendaharaan perpustakaan, serta sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah sejenis di masa yang akan datang.