

PERANCANGAN BRANDING KOPI MANCAKAU

MANCAKAU COFFEE BRANDING DESIGN

Vijehan Angkat¹, Asep Kadarisman²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹vijehanangkat@student.telkomuniversity.ac.id , ²asepkadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai negara maritim, tetapi juga dikenal sebagai negara agraris karena sebagian besar penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian di sektor pertanian. Indonesia dikenal oleh negara lain akan kekayaan sumber daya alamnya, salah satunya yaitu kopi. Salah satu produsen kopi di Indonesia yaitu Kopi Mancakau, tepatnya berada di Kabupaten Pesisir Selatan. Kopi Mancakau ditanam, dipanen, diolah, dan diproduksi di Nagari Koto Rawang, memiliki lahan seluas 30 hektar dan 150 petani kopi. Kopi Mancakau menjual kopi jenis robusta dalam bentuk biji dan bubuk. Usaha kopi mancakau sendiri baru dirintis tahun 2018 dengan nama Kopi Koto Rawang Maju, dan pada akhir tahun 2019 memiliki kemasan dan merek dengan nama Kopi Mancakau. Sangat disayangkan produk kopi lokal ini belum memiliki identitas brand yang baik dan juga belum memaksimalkan toko *offline* maupun *online*-nya. Oleh karena itu dengan ada perancangan brand ini diharapkan agar Kopi Mancakau bisa dipromosikan agar dikenal orang dengan harapan naiknya penjualan Kopi Mancakau.

Kata Kunci: Kopi, Kopi Mancakau, Identitas Brand, Kopi Lokal

Abstract

Indonesia is known as a maritime country, but it is also known as an agricultural country because of most Indonesian people live in agriculture. Indonesia is known to other nations for its natural resources wealth, one of them is coffee. There is one of Indonesian coffee producers, Mancakau Coffe, is located in Pesisir Selatan Regency, West Sumatera. Mancakau Coffe is planted, harvested, processed, and produced at Nagari Koto Rawang, and it has 30 ha of land and 150 coffee farmers. Mancakau Coffee sells robusta coffee in the form of seeds and powdered. This Mancakau Coffee itself begins in 2018 with the first name was Koto Rawang Maju Coffee, and at the end of 2019 have a pack and brand with the name Mancakau Coffee. Unfortunately, this local coffee product has not yet developed a good brand identity and has not maximizing their online store and offline store. Therefore, with this brand design, it is expected that Mancakau Coffee can be promoted to popular acceptance in the hopes of increasing sales of Mancakau Coffee itself.

Keywords : Coffee, Mancakau Coffe, Brand Identity, Local Coffe

1. PENDAHULUAN

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.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Brand Identity

Brand identity atau identitas merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan produk tertentu; merupakan hal yang nyata dan menarik bagi indra. Anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, menonton bergerak. Identitas merek adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. Sumber lain mendefinisikan identitas merek sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi pelanggan tentang merek. (Wirania Swasty, Branding: 91)

2.2 Brand

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, warna, ataupun kombinasi dari beberapa unsur tersebut yang digunakan sebagai pembeda dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

2.3 Branding

Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas merek lain. Keinginan untuk memimpin pasar, memenangkan kompetisi, dan memberikan karyawan alat terbaik untuk menjangkau pelanggan adalah alasan mengapa pengaruh perusahaan pada branding cukup tinggi. (Wirania Swasty, 2016: 16)

2.4 Nama Merek

Nama merek berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun ekuitas merek. Nama merek adalah kesan awal seseorang terhadap merek. Nama yang baik dapat memberi memori pada seseorang. Nama merek sebaiknya dapat menangkap dan mengomunikasikan esensi dari merek tersebut. (Wirania Swasty, 2016: 35-36)

2.5 Logo

Menurut David E. Carter dalam Kusrianto (2007), logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original dan Distinctive*
2. *Legible*
3. *Simple* atau sederhana
4. *Memorable*
5. *Easily associated with the company*
6. *Easily adaptable for all graphic media.*

2.6 Tagline

Sebuah tagline adalah ungkapan singkat yang menangkap sebuah inti, kepribadian, dan positioning dari perusahaan, yang membedakan dari para pesaingnya. (Wirania Swasty, 2016: 45)

2.7 Layout

Menurut Hendri Supratman dalam Guruh (2008: 28) menyebutkan bahwa desain yang baik adalah tergantung dari pengaturan pada tiap-tiap elemen yang ada.

2.8 Packaging

Packaging adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. (Wirania Swasty, 2016: 48)

2.9 Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

2.10 Graphic Standar Manual

Menurut Sugeng Widada (2008:92) beliau menjelaskan bahwa Graphic Standard Manual adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan visual identity secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan corporate identity pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan.

3. METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner dan metode analisis SWOT.

3.1 Observasi

Penulis melakukan observasi ke Nagari Koto Rawang, gambar di atas merupakan akses masuk menuju perkebunan dan Rumah Kopi Koto Rawang. Rumah Kopi Koto Rawang berada tepat di depan kantor Wali Nagari Nagari Koto Rawang, jarak dari jembatan ke Rumah Kopi Koto Rawang kurang lebih sekitar 1 km. Jalan menuju sana sulit di akses menggunakan mobil, karena jalannya sempit dan berlubang. Semua kegiatan produksi Kopi Mancakau dilakukan di Rumah Kopi Koto Rawang, baik mengolah, mengemas, dan menjual. Kopi Mancakau belum memiliki *coffee shop* tersendiri karena alat yang dibutuhkan belum lengkap.

3.2 Wawancara

Wawancara dengan pemilik usaha Kopi Mancakau menghasilkan beberapa poin penting, yaitu:

1. Kopi Mancakau merupakan produk kopi baru yang baru diresmikan di akhir tahun 2019 lalu.
2. Semua kegiatan Kopi Mancakau dilakukan di Rumah Kopi Koto Rawang.
3. Kopi Mancakau belum memiliki identitas brand yang menarik, baik itu dari logo maupun kemasan.
4. Kopi Mancakau belum memiliki *coffee shop* tersendiri, karena kurangnya alat yang dibutuhkan.

3.3 Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner, bisa disimpulkan bahwa 48 responden yang berusia 20-24 tahun mayoritas menyukai kopi, para responden masih banyak yang belum mengetahui Kopi Mancakau. Mereka juga menilai jika desain kemasan Kopi Mancakau saat ini belum menarik mulai dari tampilan, layout, font, dan lainnya.

3.4 Analisis SWOT

Dalam perancangan brand ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis brand Kopi Mancakau. Karena dengan menggunakan Analisa SWOT

penulis dapat mengidentifikasi kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman sebuah produk. Perancangan SWOT pada Kopi Mancakau yaitu:

1. *Strength*. Harga yang terjangkau, menjual kopi dalam bentuk biji dan bubuk, memiliki perkebunan yang luas, produknya dapat dibeli di beberapa swalayan yang ada di pusat kota maupun di *offline* dan *online shop* Kopi Mancakau.
2. *Weakness*. Belum memiliki identitas visual yang menarik, lokasi *coffee shop* jauh dari pusat kota, kurangnya promosi, hanya memiliki 1 varian.
3. *Opportunity*. Menawarkan produk dengan biji kopi pilihan, menawarkan kopi dengan aroma yang khas, menawarkan bubuk kopi yang halus.
4. *Threats*. Kompetitor yang memiliki identitas visual yang baik dan menarik, kompetitor yang melakukan promosi secara *up to date* melalui media sosial, kompetitor yang sudah memegang penjualan pasar kopi.

4. KONSEP

4.1 Konsep Pesan

4.1.1 Big Idea

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan *brand* Kopi Mancakau adalah kopi yang dipanen dan diolah langsung oleh masyarakat lokal, memiliki bubuk kopi yang halus dari biji kopi pilihan.

4.1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan dari pembuatan identitas *brand* Kopi Mancakau adalah agar Kopi Mancakau memiliki identitas yang jelas yang nantinya berguna dalam pembuatan packaging dan promosi.

4.1.3 Tagline

Ada 2 alternatif tagline: “Bubuk kopi halus dari biji kopi pilihan” dan “Kopi Mancakau, rasanya Mancakau”.

4.2 Konsep Kreatif

Perancangan karya tentunya terdapat hal yang mendasari terciptanya sebuah karya. Konsep yang akan diterapkan adalah sederhana. Pada zaman sekarang, masyarakat lebih suka dengan sesuatu yang simpel karena lebih nyaman untuk dipandang.

4.3 Konsep Media

Konsep media yang digunakan dalam perancangan branding kopi mancakau: logo, packaging, media sosial, poster, roll banner, spanduk, coffee cup, mug, wall sign dan t-shirt.

4.4 Konsep Visual

4.4.1 Logo

Konsep visual dari logo akan menggunakan elemen visual berbentuk biji kopi dan tapak kaki harimau. Biji kopi mewakili produk dari *brand*, sedangkan tapak kaki harimau mewakili kata mancakau. Filosofi kata mancakau ialah karena di Nagari Koto Rawang konon katanya sering ada harimau yang turun dari bukit untuk mencari makan. Penulis mencoba mendiskripsikan Kopi Mancakau melalui visual biji kopi dan tapak kaki harimau menjelaskan bahwa kopi mancakau memiliki rasa yang mancakau (menerkam).

4.4.2 Warna

Warna yang digunakan ialah hitam dan merah kecoklatan, warna hitam mewakili kesan sederhana sedangkan merah kecoklatan mewakili produk Kopi Mancakau, yaitu bubuk kopi yang halus dari biji kopi pilihan yang biasanya berwarna merah.

4.4.3 Layout

Rangkaian visual yang akan digunakan dalam media promosinya menggunakan ilustrasi dan komponen lainnya yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian.

4.4.4 Tipografi

Font atau huruf yang digunakan dalam perancangan ini yaitu Righteous yang berjenis sans serif. Pemilihan huruf berjenis sans serif ini agar lebih terkesan minimalis dan juga huruf sans serif lebih enak untuk dibaca.

4.5 Hasil Perancangan



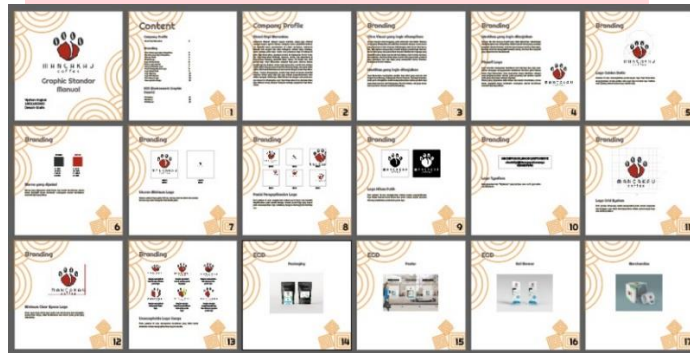
Gambar 1 Sketsa Logo

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 2 Logo

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



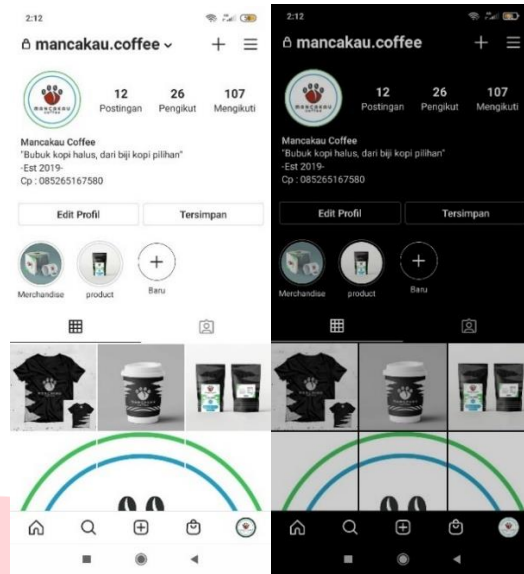
Gambar 3 Graphic Standar Manual

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 4 Packaging Design

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 5 Instagram

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 6 Poster

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 7 Roll Banner

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 8 Spanduk

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 9 Coffee Cup

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 10 Mug

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 11 Wall Sign

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)



Gambar 12 T-shirt

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis – 23 November 2020)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa *brand* kopi lokal ini membutuhkan identitas *brand* yang jelas agar dapat membuat sebuah media promosi yang menarik. Dengan media promosi menarik tentunya akan menarik minat konsumen untuk memperhatikan dan membeli *brand* Kopi Mancakau. Kualitas tentunya sangat berpengaruh dalam menarik minat konsumen, tetapi *packaging design* tentunya tidak kalah penting juga. Melalui pertimbangan teori dan analisis data yang telah dilakukan, perancangan identitas visual *brand* Kopi Mancakau ialah hal yang tepat untuk membangun citra *brand* Kopi Mancakau. Dengan perancangan ini diharapkan tampilan kopi mancakau lebih menarik dan dikenal oleh masyarakat luas.

Identitas *brand* sangat penting karena hal tersebut merupakan inti dari sebuah perusahaan, citra sebuah perusahaan ada karena adanya hal tersebut. Kopi Mancakau harus mengutamakan branding perusahaannya agar faktor internal maupun eksternal dapat optimal. Dengan adanya identitas *brand*, tentunya akan menarik minat konsumen bahkan rekan untuk berbisnis.

REFERENSI

- [1] Diyatma, A. J. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. Bandung: Universitas Telkom
- [2] Hendratman, Hendi. (2008). *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.
- [3] Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- [4] Kreativv.com. (2020, 11 Maret). Apa Itu Graphic Standar Manual? Yuk Baca Penjelasan Lengkapnya!. Diakses pada 3 Februari 2021, dari <https://kreativv.com/creativepreneur-career/graphic-standard-manual>
- [5] Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [6] Soewardikoen, D. W. (2000). *Metodologi Penelitian Visual*.
- [7] Soewardikoen, D. W. (2000). *Merubah Citra Melalui Perubahan Logo*.
- [8] Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [9] Swasty. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [11] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [12] Widada, S. (2008). *Journal Enriching Corporate Identity dalam Perancangan Graphic Standart Manual*. p.