

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK TURUNAN KOPI GEULIS SEBAGAI STRATEGI BRANDING UNTUK MENJANGKAU KONSUMEN UMUM

Emeraldo Ramadhan Harahap¹, Asep Kadarisman², Idhar Resmadi³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University,

Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Bandung 40257

emeraldorh@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak : CV Kopi Geulis Sumedang adalah UMKM lokal di bidang produksi dan penyajian kopi berkualitas yang masih menghadapi tantangan dalam menjangkau konsumen umum. Identitas visual merek yang digunakan belum mampu merepresentasikan nilai produk secara inklusif meski telah dikenal dikalangan pecinta kopi. Penelitian ini bertujuan merancang ulang identitas visual produk turunan Kopi Geulis sebagai strategi branding untuk memperluas jangkauan pasar tanpa menghilangkan citra premium yang telah terbentuk. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, survei, dan studi literatur. Analisis dilakukan melalui pendekatan SWOT, analisis deskriptif kualitatif, dan perbandingan visual kompetitor. Hasil perancangan difokuskan pada penyusunan sistem identitas visual terpadu dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM)*, yang mencakup elemen logo, warna, tipografi, kemasan, dan media promosi. Perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra merek, serta meningkatkan daya saing Kopi Geulis di pasar lokal dan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi branding berbasis desain komunikasi visual di sektor UMKM kopi Indonesia.

Kata Kunci: *Identitas Visual, Branding, UMKM Kopi, Desain Komunikasi Visual, Graphic Standard Manual.*

Abstract : *CV. Kopi Geulis Sumedang is a local MSME engaged in producing and serving quality coffee, yet still faces challenges in reaching general consumers. Despite its has been recognition among coffee enthusiasts, the current brand visual identity is considered inadequate in representing the product's value inclusively. This study aims to redesign the visual identity of Kopi Geulis derivative products as a branding strategy to broaden market reach without diminishing its established premium image. The methods used include field observations, interviews, surveys, and literature studies. Data were analyzed using SWOT qualitative descriptive analysis, and competitor visual comparison. The design results focus on developing an integrated visual identity system in the form of a Graphic Standard Manual (GSM), covering logo, color, typography, packaging, and promotial media. This design is expected to enhance visual appeal, strengthen brand image, and improve Kopi Geulis' competitiveness. The study also contributes theoretically to branding strategies in Indonesia's coffee-based visual communication design sector.*

Keywords: *Visual Identity, Branding, Coffee MSMEs, Visual Communication Design, Graphic Standard Manual.*

PENDAHULUAN

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 k kopi *sachet*, *dripbag*, *pouch*, *dus*, *cup* dan varian lainnya yang ditujukan untuk konsumsi harian masyarakat umum. dengan *Sustainable Development Goal's*(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 industry kopi, juga untuk mengkomunikasikan nilai-nilai 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 Shiffman 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 dari dirinya agar dapat lebih

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, berfokus pada proses perancangan ulang identitas visual Kopi Geulis sebagai strategi branding untuk menjangkau konsumen umum, khususnya dari kalangan menengah ke bawah. Digunakan empat teknik pengumpulan data: observasi lapangan, wawancara, survei konsumen, dan studi literatur. Penulis melakukan observasi langsung terhadap *visual identity*, kemasan produk Kopi Geulis dan mencakup interaksi konsumen di kedai yang berlokasi di Jl. Raya Tanjungsari No. 235, Sumedang. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM Kopi Geulis untuk memperoleh informasi mendalam secara langsung dan bersifat semi-terstruktur. Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada responden yang berdomisili di sekitar Kabupaten Sumedang dan para peminum kopi, khususnya konsumen umum dari kalangan masyarakat menengah ke bawah. Survei ini bersifat eksploratif dan tidak digunakan untuk analisis statistik. Penulis juga mengumpulkan referensi dari buku, artikel, jurnal, serta studi kasus UMKM kopi lain, baik lokal maupun internasional.

HASIL DAN DISKUSI

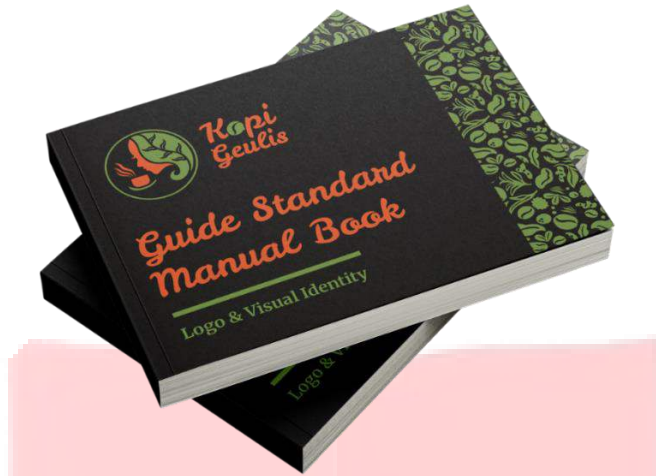
Logo utama Kopi Geulis dirancang sebagai visualisasi dari filosofi merek yang menggabungkan nilai ekologis, estetika lokal, dan gaya hidup sehat. Logo ini menggunakan siluet wajah perempuan yang menyatu dengan elemen daun dan ranting kopi sebagai rambut, mencerminkan konsep agroforestri, yaitu praktik pertanian berkelanjutan yang menyatukan manusia dengan alam. Figur perempuan tersebut bukan hanya representasi dari kata "Geulis" (cantik), tetapi juga simbol dari Ibu Pertiwi perwujudan alam yang merawat dan menghidupi.

Elemen uap hangat kopi yang keluar dari cangkir menjadi metafora dari kehangatan, kenyamanan, dan manfaat kesehatan dari kopi yang diproses secara alami. Warna hijau yang digunakan memperkuat asosiasi dengan alam, sedangkan warna oranye-kemerahan mencerminkan vitalitas dan energi, sejalan dengan konsep kopi sehat yang ditanam dan diolah tanpa bahan tambahan kimia.



Gambar 1 Logo Terbaru Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)

Logotype menggunakan font script dengan bentuk yang mengalir dan humanistik, mencerminkan kehangatan dan pendekatan personal kepada konsumen. Huruf “o” yang diisi dengan bentuk biji kopi menambahkan kekuatan simbolik sekaligus mengikat keseluruhan narasi merek. Keseluruhan logo dibingkai dalam bentuk lingkaran, menandakan harmoni, siklus kehidupan, dan keberlanjutan dari hulu ke hilir dari petani hingga konsumen.



Gambar 2 Buku *Graphic Standard Manual* (GSM) Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 3 Kemasan Cup Kop Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 4 Kemasan Sachet Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 5 Kemasan Dus Isi 6 Sachet Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 6 Kemasan Dripbag Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 7 Kemasan Pouch Kopi Geulis



Gambar 10 Perlengkapan Kantor Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 11 Kaus Polo Seragam Karyawan Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 12 Apron Barista Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 13 Merchandise Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 14 Gerobak Keliling Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 15 Mobil Box Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 16 Papan Singnage Kopi Geulis
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 17 Booth Event Kopi Geulis
Sumber: (Pribadi)



Gambar 18 Poster
Sumber: (Pribadi)



Gambar 19 Banner
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 20 X-Banner
Sumber: (Olahan pribadi)



Gambar 21 Feed dan Story Sosial Media Instagram
Sumber: (Pribadi)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual. CV. Kopi Geulis Sumedang guna menjangkau konsumen umum di Kabupaten Sumedang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual Kopi Geulis sebelumnya belum mampu menarik perhatian pasar yang lebih karena elemen visual seperti logo, warna dan ilustrasi tidak merepresentasikan nilai dan karakter produk secara efektif. Melalui pendekatan branding dalam Desain Komunikasi Visual, dilakukan reposisi merek dengan membangun system visual baru yang lebih inklusif, sederhana dan relevan dengan preferensi target audiens. Perancangan ini menekankan nilai utama produk yakni praktik agroforestry dan kemurnian kopi tanpa campuran, yang diwujudkan dalam desain logo, kemasan, serta elemen visual lainnya yang mengedepankan kesan alami, professional dan terpercaya. Selain itu, penyusunan *Graphic Standard Manual* (GSM) memastikan konsistensi dan kesinambungan penerapan identitas visual di berbagai media, tanpa menghilangkan elemen lama secara menyeluruh agar tetap mempertahankan koneksi dengan konsumen lama.

Secara keilmuan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap studi penerapan system identitas visual berbasis nilai lokal dalam konteks branding UMKM, khususnya dalam mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan seperti agroforestri ke dalam strategi visual. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan secara longitudinal. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran GSM dalam strategi branding jangka panjang, serta mengevaluasi dampak visual branding terhadap persepsi dan keterikatan konsumen melalui studi kuantitatif. di sisi desain, penting bagi perancang untuk terus menggali nilai khas dari merek yang diangkat serta menyesuaikan solusi visual dengan dinamika tren desain dan perilaku digital audiens agar identitas merek tetap adaptif, relevan dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (n.d.). *Building strong brands*. Simon & Schuster. <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516>
- Agustin, S. A. (2020). Strategi branding untuk pengakuan konsumen.
- Bilillah, R. S. (2024). Peningkatan branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 35–42. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/229>
- Anggraini, L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harvard Business Press. <https://designthinking.ideo.com/>
- Budianto, B. (2020). Perancangan identitas visual melalui redesain logo dengan penerapan layout pada graphic standard manual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/65832/49299>
- Chermack, T. J., & Kasshanna, B. K. (2021). The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 24(3), 289–305. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1837472>
- Cuhandi, A. P., et al. (2025). Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197–209. <https://www.researchgate.net/publication/387993281>
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press. Dr.32144. (2023, August 4). Konsistensi visual identity melalui graphic standard manual. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/dr32144/64ff318e4add ee6f6a20e343>
- Fadilla, P., Soedewi, S., & Resmadi, I. (2023). *Perancangan Environmental Graphic Design sebagai Media Informasi dan Identitas Visual pada UPTD Konservasi Penyu Kota Pariaman*. *e-Proceeding of Art & Design*, 10(2), 1940–1958.
- Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Princeton Architectural Press.
- IDEO.org. (2015). *The field guide to human-centered design*. <https://www.designkit.org/resources/1>

- Istanto, F. H. (2011). Gambar sebagai alat komunikasi visual. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id>
- Kadarisman, A., & Maulina, R. (2022). Warna Sunda pada Batik Tulis Merak Ngibing Garutan. *Jurnal Reka Cipta Seni dan Desain*, 11(1), 99–117.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (Chapter 7). <https://www.studocu.com/en-gb/messages/question/4113250>
- Keller, K. L. (1999). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 8(2), 15–19. <https://www.researchgate.net/publication/330547099>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krissanya, N., & Widyaningsih, Y. A. (2021). Membangun identitas merek perusahaan dengan menggunakan The Corporate Brand Identity Matrix. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/unduh/628034>
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 3(2), 199–208. <https://www.researchgate.net/publication/345079976>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Ni Komang. (2017). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen.
- Nugraeni, E. G. (2022). Perancangan ulang identitas visual pada UMKM Kopi Nagari untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Equivalent*, 4(1), 91– 99. <https://jurnalequivalent.id/index.php/jequi/article/view/91>
- Olins, W. (2008). *The brand handbook*. Thames & Hudson.
- Purbantara, A. (2023). Kemajuan sektor perkebunan kopi di Indonesia.
- Purbantara, A., Sukarno, T. D., Rahmawati, E., & Faubiany, V. (2023). Analisis strategi dan faktor keberhasilan branding kopi desa. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 1112. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.03.17>
- Puspitasari, S. L., Hidayat, S., & Kadarisman, A. (2025). *Komik digital "Di Balik Topeng" sebagai media informasi kewaspadaan terhadap obat ilegal dan tidak aman*. *Jurnal Visualita*, 13(2), 297–310.
- Rustan, S. (2009). Mengkomunikasikan desain komunikasi visual – introspeksi seorang pengajar: Bagian 1. <https://suriantorustan.com>

- Sierra, A. (2024). Primavera Coffee logo design. <https://ana-sierra.com/primavera-coffee-logo>
- Studocu. (n.d.). Use Kapferer's 2012 Brand Identity Prism... <https://www.studocu.com/en-gb/messages/question/4113250>
- Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan. (2022). *Statistik kopi Indonesia 2021. Badan Pusat Statistik.* <https://web-api.bps.go.id/download.php?f+=FrmMz5jRmxRTed+y...>
- Sudarsono, H., & Rum, R. M. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada konsumen. *Agriscience: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 5(1), 35–43. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v5i1.11937>
- Sumedang Raya. (2023). Mengenal Kopi Geulis dari Sumedang yang mendunia.
- Susanto, R. A. (2012). Identitas visual dalam konstruksi brand positioning perguruan tinggi swasta. <https://multisite.itb.ac.id/s2desain-fsrd/wp-content/uploads/sites/143/2012/04/identitas-visual-dalam-konstruksi-brand-positioning-perguruan-tinggi-swasta.pdf>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami desain dan identitas visual*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Syaputra, I. D., & Mahendra, A. F. (2023). Penerapan prinsip desain komunikasi visual pada Instagram @kpudiy guna memenuhi kebutuhan informasi. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/370149769>
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color: An Introduction for Designers* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Tomaszewski, J., & Goral, A. (2018). Evaluating the effectiveness of visual branding strategies in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 615–635. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2017-0370>
- Tuturuan. (n.d.). *Tuturan: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. <https://ejournal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/download/1358/1398/5560>
- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2020). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 21(3), Article 9. <https://doi.org/10.17169/fqs-21.3.3376>
- Wahyudi, A., & Satriyono, E. (2017). Rancang bangun model purwarupa kemasan kopi dengan pendekatan desain komunikasi visual. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak*, 12(1), 1–10. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/31670/20121>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Vaught, J. (2023, Agustus). *How to execute a partial rebranding strategy*. SmashBrand. <https://www.smashbrand.com/articles/partial-rebrandin>