

Perancangan Desain Kemasan UMKM Bubuk Kopi di Malang Sebagai Upaya Pengembangan Target Pasar

Reyza Dwi Dzulqarnain Kahfi

Bina Nusantara University, Jl. Araya Mansion No.8 - 22, Tirtomoyo, Kec. Pakis, Kab. Malang, Jawa Timur
E-mail: reyza.kahfi@binus.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5574>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 Jan 2026

Revised: 30 Jan 2026

Accepted: 18 Feb 2026

Kata Kunci:

Desain kemasan,
UMKM kopi, Reposisi
produk, Design thinking,
Visual vernakular

Keywords:

*Packaging Design,
Coffee MSMe, Product
repositioning, Design
thinking, Vernakular
Visual*

ABSTRACT

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk melakukan strategi reposisi produk guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan merancang desain kemasan produk bubuk kopi dari Vosco Coffee di Kota Malang sebagai upaya pengembangan target pasar dari segmen menengah ke atas menuju pasar menengah ke bawah. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif melalui wawancara, observasi, dan analisis identitas visual merek, yang kemudian dipadukan dengan pendekatan Design Thinking meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan utama terletak pada perancangan kemasan yang mampu menghadirkan kedekatan emosional dengan target market tanpa menghilangkan identitas merek. Konsep desain diarahkan pada visual vernakular khas Malang dengan nuansa retro atau jadul yang komunikatif, menggunakan ilustrasi ekspresif, tipografi dekoratif, serta warna kontras yang merepresentasikan karakter lokal. Pendekatan ini menghasilkan desain kemasan yang lebih membaur, mudah diterima, serta mampu membangun diferensiasi di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat positioning merek.

The growth of the coffee industry in Indonesia has encouraged businesses to reposition their products in order to reach a wider market segment. This study aims to design packaging for Vosco Coffee's ground coffee products in Malang City as an effort to develop the target market from the middle to upper segment to the middle to lower market. The methods used are qualitative research through interviews, observations, and brand visual identity analysis, which are then combined with the Design Thinking approach, including the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of the study show that the main requirement lies in packaging design that is able to create an emotional connection with the target market without losing the brand identity. The design concept is directed at a visual vernacular typical of Malang with a communicative retro or old-school feel, using expressive illustrations, decorative typography, and contrasting colors that represent local character. This approach resulted in packaging designs that are more down-to-earth, easily accepted, and capable of building differentiation amid market competition. Thus, packaging not only functions as product protection but also as a strategic visual communication medium in expanding market reach and strengthening brand positioning.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Reyza Dwi Dzulqarnain Kahfi (2026). Perancangan Desain Kemasan UMKM Bubuk Kopi di Malang Sebagai Upaya Pengembangan Target Pasar, 4(3) 20929-20934. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5574>

PENDAHULUAN

Kopi saat ini sudah menjadi komoditi yang sangat menjanjikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, terbukti bahwa industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan munculnya berbagai kedai kopi hingga kafe dari berbagai elemen pasar. Namun bagi pemilik kafe

menengah ke atas, yang biasanya menyasar konsumen dengan daya beli tinggi, mulai menghadapi tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan bisnisnya. Salah satu strategi yang mulai diterapkan adalah reposisi produk dengan cara menjual produk kopi bubuk untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari kalangan menengah ke bawah. Hal ini memerlukan reposisi produk dan merek yang tepat agar dapat diterima oleh target pasar baru tanpa menghilangkan identitas merek yang telah ada, namun tetap terasa relevan bagi targetnya karena perbedaan karakteristik konsumen.

Perilaku konsumen kedai kopi hingga kafe dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kemudahan akses, dan promosi yang dilakukan. Konsumen dari kalangan menengah ke bawah cenderung lebih memperhatikan harga dan nilai fungsional produk dibandingkan aspek estetika semata. Hal ini menunjukkan pentingnya penyesuaian identitas visual yang lebih sederhana dan komunikatif untuk menarik minat konsumen dari segmen ini. Selain itu konsumen dengan pendapatan rendah cenderung memilih produk kopi bubuk dalam kemasan kecil yang lebih terjangkau. Mereka juga lebih loyal terhadap merek yang menawarkan kualitas konsisten dengan harga yang sesuai. Hal ini menekankan pentingnya desain kemasan yang informatif dan menarik untuk membangun kepercayaan konsumen.

Penelitian ini menawarkan aspek kebaruan dengan merancang identitas visual baru yang disesuaikan untuk produk kopi bubuk yang menyasar pasar menengah ke bawah. Desain ini akan berbeda dari identitas visual yang telah ada untuk segmen menengah ke atas, namun tetap mempertahankan nilai-nilai merek utama. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan diferensiasi yang jelas dan meningkatkan daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini, salah satu kafe di Kota Malang yakni Vosco Coffee yang cukup dikenal menyasar target pasar menengah ke atas mencoba melakukan reposisi produknya tidak hanya produk ready to drink, tetapi membuat produk bubuk kopi yang dapat dinikmati dimana saja dan kapan saja. Hal ini masih belum banyak dilakukan dimana sebuah produk dari merek tertentu membuat tampilan identitas yang berbeda dengan nama yang sama dengan tujuan menyasar target pasar yang lebih luas. Karena perlu adanya kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran yang adaptif, termasuk reposisi produk tidak hanya berfokus pada segi promosi, untuk menjangkau konsumen dari berbagai segmen. Desain identitas yang menarik di berbagai platform ini juga dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat posisi di pasar.

Melihat dan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang efektif untuk reposisi produk kopi bubuk dari kafe menengah ke atas, guna menjangkau pasar menengah ke bawah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi reposisi produk dan juga perluasan pasar di industri kopi bagi merek yang bersangkutan.

METODE

Penelitian ini melalui berbagai tahapan yang terstruktur dan terukur agar menghasilkan rancangan yang tepat guna. Penelitian menggunakan metode kualitatif sebagai alat pengumpul data, meliputi:

1. Wawancara pemilik UMKM perihal nilai dan visi merek yang diusung hingga harapan mereka terhadap desain kemasan yang akan dikembangkan.
 2. Mengidentifikasi produk bubuk kopi dan jenis-jenis olahan yang diproduksi.
 3. Mengidentifikasi permasalahan perihal identitas visual, pemasaran, dan desain kemasan.
- Tahap ini dilakukan bertujuan untuk memastikan desain benar-benar sesuai kebutuhan usaha.

Dengan pendekatan *Design Thinking* yang dikembangkan oleh Tim Brown mencakup tahapan, yakni:

1. *Empathize*: Memahami konsumen dan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Tujuan tahap ini adalah untuk memperoleh wawasan tentang kebutuhan dan perilaku konsumen, memahami persepsi saat ini terhadap Vosco Coffee, menganalisa bagaimana calon pelanggan memandang produk, identitas merek saat ini, dan kehadiran di pasar. Selain itu juga memahami dari sisi pemilik kafe tentang tujuan reposisi produk dan harapan yang ingin dicapai.
2. *Define*: Menentukan arah strategi dari identitas dan kemasan yang akan dirancang. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menggabungkan wawasan yang dikumpulkan pada tahap *empathize* guna mendefinisikan masalah inti dan mengerucutkan masalah dalam strategi reposisi produk.

3. *Ideate*: Mengembangkan ide reposisi produk. Tujuan tahap ini adalah mengembangkan solusi kreatif yang dapat meningkatkan kehadiran produk yang akan dibuat dan menjelajahi berbagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran merek.
4. *Prototype*: Mengembangkan rancangan identitas dan desain kemasan. Tujuan tahap ini adalah menciptakan sistem desain yang konkret untuk mewujudkan ide-ide dari fase *Ideate*
5. *Test*: Melakukan pengujian dan mengumpulkan umpan balik dan melakukan perbaikan apabila ada umpan balik yang didapat. Tujuan lain dari tahapan ini adalah untuk melihat sejauh mana rancangan dapat diterima dan mengevaluasi keberhasilan prototipe, serta melakukan iterasi berdasarkan temuan.

Observasi lapangan dan wawancara dilakukan di Kota Malang. Dengan rincian kegiatan, yakni:

1. Mengamati proses produksi bubuk kopi saat diproduksi untuk memahami karakter produk.
2. Menganalisa konsep visual yang berpotensi dikembangkan menjadi desain kemasan.
3. Mengidentifikasi elemen visual khas dari merek yang dapat dijadikan referensi dan inspirasi desain yang akan dirancang.

Tidak hanya itu, penelitian dan perancangan juga menggunakan sumber literatur ilmiah terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan rancangan desain yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan yang dilakukan dibagi menjadi beberapa tahap, yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, sesuai dengan penentuan pendekatan metode yang dilakukan yakni *Design Thinking*. Persiapan menjadi tahapan awal dari pelaksanaan kegiatan penelitian yang dilakukan, yakni koordinasi, wawancara dan pengumpulan data kepada pemilik kafe, konsumen, dan masyarakat pada umumnya.

Hasil Pengumpulan Data

Dari hasil pengumpulan data, ditemukan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM, diperoleh temuan bahwa salah satu kebutuhan utama dalam pengembangan produk terletak pada aspek desain kemasan. Pemilik UMKM secara eksplisit menyampaikan keinginan untuk menghadirkan desain kemasan yang mampu terasa dekat dengan target market yang disasar. Kedekatan yang dimaksud tidak hanya dalam konteks visual yang menarik, tetapi juga dalam hal kesesuaian nilai, gaya komunikasi, serta representasi karakter konsumen.

Secara konseptual, kemasan tidak lagi hanya sebatas pelindung fisik dari sebuah produk, melainkan juga sebagai media komunikasi yang berperan dalam membangun persepsi dan citra merek. Pernyataan pemilik UMKM menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya hubungan emosi antara produk dan konsumen. Desain kemasan diharapkan mampu merefleksikan identitas target pasar, baik dari segi usia, gaya hidup, preferensi visual, maupun kebiasaan apa yang dikonsumsi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan desain yang diinginkan bersifat orientasi pada konsumen, bukan semata-mata berfokus pada preferensi internal pemilik usaha, hal ini menjadi penting karena dapat menjawab tahapan pertama dalam metode *design thinking* yang pertama dan kedua yakni, *Empathize* dan *Define*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan desain kemasan yang akan dibuat, perlu didasarkan pada riset target pasar yang mendalam. Analisis segmentasi, preferensi visual, serta perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menentukan elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, model komunikasi, hingga material kemasan. Dengan demikian, desain yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek estetika, tetapi juga memiliki relevansi strategis dalam membangun kedekatan emosional dan meningkatkan nilai kompetitif produk UMKM di pasar.

Visualisasi & Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis pengumpulan data, observasi dan sumber literatur, ditentukan bahwa konsep desain kemasan diarahkan pada pendekatan visual vernakular khas Malang dengan nuansa retro atau jadul. Pendekatan ini dipilih sebagai strategi untuk menciptakan kedekatan emosional dengan target market melalui elemen visual yang familiar, nostalgik, dan kontekstual secara budaya. Visualisasi yang digunakan mengadaptasi gaya ilustrasi populer era 1970–1990-an, tipografi dekoratif, warna-warna kontras yang kuat, serta komposisi yang ekspresif.



Gambar 1. Gambaran besar arah visual desain kemasan

Secara konseptual, karakter atau gaya desain vernakular merujuk pada bahasa visual yang tumbuh dari budaya lokal dan keseharian masyarakat. Dalam hal ini, penggunaan ilustrasi figur kolega, elemen bunga dekoratif, serta gaya gambar semi-karikatural menjadi simbol kedekatan, kehangatan, dan nilai kebersamaan. Pendekatan tersebut dirasa relevan dengan karakter produk kopi yang diposisikan sebagai minuman yang menemani interaksi sosial dan momen kebersamaan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik dari sebuah produk, tetapi juga sebagai medium naratif yang menyampaikan cerita tentang keakraban dan identitas lokal.



Gambar 2. Iterasi dan Collateral design



Gambar 3. Final desain kemasan produk

Bagian tipografi bergaya dekoratif dan dinamis memperkuat kesan judul sekaligus membangun daya tarik visual di rak penjualan maupun platform digital. Hierarki dibuat tegas dan komunikatif dengan penggunaan slogan persuasif yang bersifat ringan dan membumi, dengan harapan semakin mendekatkan produk dengan target market. Bahasa yang digunakan cenderung informal dan dekat dengan percakapan sehari-hari, sehingga memperkuat persepsi bahwa merek hadir sebagai bagian dari kehidupan konsumen, bukan sebagai entitas yang berjarak. Penentuan warna-warna cerah dan kontras seperti magenta, kuning, hijau dan biru elektrik bertujuan untuk menciptakan diferensiasi visual di tengah kompetitor. Warna-warna tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga merepresentasikan karakter ceria, berani, dan ekspresif yang identik dengan kultur visual lokal. Strategi ini sekaligus

menyesuaikan dengan perilaku konsumen masa kini yang sangat dipengaruhi oleh estetika visual media sosial, sehingga kemasan memiliki potensi menjadi daya tarik konsumen, selain itu lebih jauh lagi penentuan warna juga linear atau sejalan dengan karakter visual vernakular yang menggunakan warna-warna yang sudah jadi atau ada dipasaran.



Gambar 4. Materi promosi produk



Gambar 5. Pengaplikasian kemasan pada produk

Oleh sebab itu secara komunikasi, pesan utama yang ingin disampaikan melalui desain kemasan yang dirancang adalah kemudahan akses, kehangatan rasa, serta kedekatan emosional dengan kerabat dan komunitas. Oleh karena itu, penentuan tagline dan copywriting dirancang sederhana, lugas, dan mudah diingat. Elemen visual dan verbal disinergikan untuk membangun persona merek yang ramah, otentik, dan membumi. Dengan mengusung visual vernakular khas Malang yang dipadukan dengan pendekatan desain kontemporer, kemasan diharapkan mampu menjembatani dua segmen sekaligus: generasi yang memiliki memori kolektif terhadap estetika jadul, serta generasi muda yang tertarik pada tren retro dan desain yang unik. Strategi ini sejalan dengan tujuan pemilik UMKM untuk menghadirkan kemasan yang terasa lebih dekat dengan target market, baik secara emosional maupun kultural.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan proses perumusan konsep desain hingga diaplikasikan pada kemasan, dapat disimpulkan bahwa kemasan bukan sekadar elemen pelengkap produk atau pengaman sebuah produk semata, melainkan tampilan utama yang memberikan daya tarik dan membangun hubungan pertama dengan konsumen. Hasil wawancara dengan pemilik UMKM untuk menghadirkan desain yang terasa dekat dengan target market diterjemahkan setelah melalui analisis dan riset,

ditentukan bahwa pendekatan visual vernakular khas Malang dengan nuansa jadul yang akrab dan penuh karakter menjadi visualisasi dari produk bubuk kopi yang akan dibuat. Gaya ilustrasi, tipografi dekoratif, warna-warna berani, serta bahasa yang membumi dipilih sebagai jembatan emosional antara merek dan konsumennya.

Pendekatan ini tidak hanya menghadirkan daya tarik visual, tetapi juga membawa nilai nostalgia, kehangatan, dan identitas lokal yang kuat. Desain kemasan diharapkan mampu merepresentasikan suasana kebersamaan dan kedekatan yang selaras dengan karakter produk, sehingga konsumen tidak sekadar membeli bubuk kopi, melainkan juga merasakan pengalaman dan cerita di baliknya. Dengan demikian, kemasan menjadi medium komunikasi yang hidup dan mampu berbicara, mengajak, dan membangun rasa memiliki. Pada akhirnya, konsep desain yang dirancang berupaya menjawab kebutuhan pemilik UMKM sekaligus menjaga keunikan identitas merek. Melalui visual yang autentik dan komunikatif, kemasan diharapkan dapat memperkuat positioning produk di tengah persaingan, serta membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan target marketnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini terkhusus pemilik UMKM Vosco Coffe yang sudah mempercayakan untuk pembuatan desain kemasan bubuk kopi.

REFERENSI

- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. New York: Harper Business.
- Firmansyah, R., dkk. (2022). Representasi identitas budaya lokal dalam desain kemasan UMKM. *Jurnal Chester: Visual Communication*, 5(2), 112–120.
- Hidayat, R. (2014). Kemasan sebagai media komunikasi budaya dalam industri kecil menengah. *Jurnal Kawistara*, 4(2), 135–148.
- Ryas, M., dkk. (2022). Penerapan metode design thinking dalam perancangan ulang identitas visual kemasan UMKM. *Sagita: Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 4(1), 25–34.
- Wahyu, T., dkk. (2023). Rebranding kemasan UMKM melalui pendekatan segmentasi pasar dan wawancara konsumen. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 9(1), 55–66.