

# **Edukasi Kemasan Dan Perancangan Logo Serta Kemasan Kopi Produk Rtm Di Desa Kucur Dengan Metode Tempel Untuk Meningkatkan *Brand Diversification Product***

**Bintang Pramudya Putra P<sup>1\*</sup>, Aditya Nirwana<sup>2</sup>, Amar Ma'ruf Styta Bakti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Desain Komunikasi Visual, <sup>1,2,3</sup>Fakultas Sains dan Teknologi,

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ma Chung

e-mail: bintang.pramudya@machung.ac.id *\*(coressponding author)*

## **Abstrak**

RTM atau Republik Tani Mandiri merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi di Desa Kucur. Desa Kucur terletak di Kabupaten Malang Kecamatan Dau dimana mayoritas masyarakat disana berprofesi sebagai petani, luas Desa Kucur tercatat seluas 58.566 hektar dengan jumlah penduduk 5690 jiwa (1575 KK) pada tahun 2017. pengetahuan untuk mengolah dan memasarkan produknya menjadi tantangan utama bagi petani kopi di Desa Kucur. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengimpor pengetahuan Branding, penyuluhan standar desain kemasan nasional dan pendampingan desain kemasan untuk RTM agar lebih mudah memasarkan produk kopi bagi petani di Desa Kucur. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah gabungan antara metode penelitian kualitatif dan metode desain model Design Thinking. Metode penelitian kualitatif dibagi menjadi beberapa tahapan penggalan sumber data diantaranya observasi lapangan secara langsung di Desa Kucur dan wawancara dengan pelaku usaha produk kopi di Desa Kucur yang tergabung dalam komunitas Mandiri Tani Republik (RTM). Dampak dari kegiatan yang telah dilakukan bagi mitra antara lain: 1) Mitra mampu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan produknya dari berbagai diskusi yang telah dilakukan, 2) Mitra memiliki pengetahuan standar pengemasan produk kopi yang lebih baik dan dapat menjaga kualitas kopi, 3) Mitra mendapatkan informasi standar informasi yang harus ada dan tertera pada label kemasan agar produknya dapat dipasarkan lebih luas, terutama jika ingin memasukkan produk ke distributor, dan 4) Perubahan besar pada kemasan membuat kepercayaan diri untuk dapat bersaing dengan produk sejenis menjadi jauh lebih meningkat.

**Kata kunci:** Desa Kucur; desain kemasan; *design thinking*; kopi RTM; standar kemasan

## **Abstract**

*RTM or Republik Tani Mandiri is a youth organization that aims to improve the welfare of coffee farmers in Kucur Village. Kucur Village is located in Malang District, Dau District, where the majority of the people there work as farmers. The area of Kucur Village is recorded at 58,566 hectares with a population of 5,690 people (1,575 households) in 2017. Knowledge to process and market their products is the main challenge for coffee farmers in the village. Kucur. The purpose of this activity is to import Branding knowledge, educate on national packaging design standards and assist packaging designs for RTM to make it easier to market coffee products for farmers in Kucur Village. The method used in this activity is a combination of qualitative research methods and Design Thinking model design methods. The qualitative research method was divided into several stages of extracting data sources including direct field observations in Kucur Village and interviews with coffee product entrepreneurs in Kucur Village who are members of the Republik Mandiri Tani (RTM) community. The impacts of the activities that have been carried out for partners include: 1) Partners are able to identify the advantages and disadvantages of their products from various discussions that have been carried out, 2) Partners have knowledge of standard packaging for coffee products that are better and can maintain coffee quality, 3) Partners get information information standards that must exist and are listed on the packaging label so that the product can be marketed more widely, especially if you want to submit the product to distributors, and 4) Major changes in packaging make the confidence to be able to compete with similar products much more increased.*

**Keywords:** Kucur Village; packaging design; *design thinking*; RTM copy; packaging standard

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di abad 21 ini menjadi pendorong globalisasi besar-besaran, dimana informasi mengalir begitu deras, mengaburkan batas-batas. Perkembangan teknologi juga memungkinkan keterbukaan informasi dari seluruh penjuru dunia, dampaknya, apa yang sedang terjadi atau sedang populer di salah satu belahan bumi lain akan langsung dapat diketahui oleh manusia yang tinggal bahkan di belahan bumi lainnya dengan sangat cepat [1].

Salah satu fenomena yang terjadi saat ini muncul pada gaya hidup remaja dalam mengkonsumsi kopi, popularitas minuman kopi di seluruh dunia mau tidak mau sampai dan masuk menjadi gaya hidup baru di Indonesia, khususnya kota Malang. Hal tersebut ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi yang dipenuhi oleh para remaja, sambil meminum secangkir kopi mereka juga melakukan berbagai aktivitas lain seperti nongkrong, sarapan, atau bahkan rapat atau bekerja [2].

Maraknya budaya minum kopi di kalangan anak muda juga menarik para petani kopi untuk terus meningkatkan jumlah produksi serta kualitas biji kopi yang dihasilkannya, tidak terlepas para petani kopi di Desa Kucur. Berdasarkan data dari ICO (*International Coffe Organization*) tingkat konsumsi kopi meningkat sebanyak 44% dalam sepuluh tahun terakhir yaitu Oktober 2008-September 2019 [3]. Dengan semangat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Kucur melalui kopi, mereka tidak hanya menanam dan memanen, tetapi sebagian hasil panen diolah dan dijual sebagai produk kopi yang beraneka ragam, mulai dari bubuk kopi kemasan hingga produk kopi nikmat yang sudah siap minum (langsung dapat dikonsumsi).

RTM atau Republik Tani Mandiri merupakan salah satu organisasi kepemudaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi di Desa Kucur. Desa Kucur terletak di Kabupaten Malang, Kecamatan Dau, dimana mayoritas masyarakat

memiliki profesi sebagai petani, luar wilayah desa kucur tercatat 58,566 Ha dengan jumlah warga 5690 jiwa (1575 KK) pada tahun 2017. Masyarakat Desa Kucur umumnya bekerja pada sektor informal, hal tersebut tidak terlepas dari sulitnya akses pendidikan, selain jarak tempuh yang terlalu jauh, juga terdapat kendala akses transportasi umum yang belum terbangun dengan baik. Desa Kucur memiliki sejarah perkebunan kopi bahkan sejak zaman Belanda, dengan bantuan Dinas Perhutani dalam penyuluhan proses tanam dan olah, masyarakat Desa Kucur kemudian mengembangkan sendiri penanaman dan pengolahan kopi hingga saat ini.

Berhasil menanam dan mengolah kopi tidak lantas membuat para petani menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya, RTM sebagai pengolah hasil kopi dan memasarkannya menemui berbagai permasalahan yang harus dihadapi, salah satunya adalah citra produk yang belum terencana dengan baik, sehingga produk kopi mereka menjadi sulit bersaing dengan *Brand* produk serupa dengan desain atau citra yang lebih baik, peran Branding, promosi dan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan hingga 76.50% [4]. Berbagai upaya telah dilakukan oleh para anggota RTM untuk dapat memperbaiki kekurangan dalam meningkatkan daya saing produk dipasaran, namun keterbatasan pengetahuan terkait informasi *Branding* serta kepadatan kegiatan para pengurus RTM dalam memasarkan produk menjadi unsur utama penunda proses *Branding* produk kopi hingga saat ini.

Yang akan menjadi pokok bahasan utama dalam kegiatan ini terbagi menjadi tiga unsur utama, antara lain: memberikan penyuluhan kepada mitra akan pentingnya Branding dalam membangun citra positif terhadap suatu produk sehingga dapat lebih mudah untuk memasarkannya, selanjutnya membantu merancang identitas *Brand* yang baik, yang sesuai dengan visi misi serta karakteristik produk agar lebih mudah dibedakan antara produk yang dimiliki dengan

produk yang telah ada di pasaran sebelumnya, dengan desain yang unik dan menarik akan lebih mampu untuk menarik perhatian calon pembeli [5]. Kemudian yang terakhir adalah bantuan desain kemasan yang diberikan kepada mitra sebagai upaya dalam meningkatkan impresi atau *value* produk pada saat dipasarkan pada masyarakat luas.

Penyuluhan kemasan pada mitra dilakukan secara langsung, tatap muka dengan memparkan syarat dan standar pengemasan makanan dan minuman di Indonesia yang diatur pada Standar Penyusunan Label Produk Pangan Olahan BPOM Tahun 2020, dimana dalam panduan tersebut memuat informasi apa saja yang harus muncul pada kemasan dan informasi apa saja yang tidak boleh dimasukkan pada desain kemasan, informasi tersebut akan sangat membantu mitra dalam merencanakan kemasan baru sehingga produk yang telah dimiliki dapat dipasarkan secara lebih luas tanpa terhambat atau terganjal oleh persyaratan atau regulasi pemilik toko dalam memasarkan produknya. Penggunaan label gizi pada produk memiliki hubungan signifikan antara produk pengguna label gizi dengan konsumen dengan perilaku hidup sehat [6]. Penting untuk diketahui bahwa mitra sebelumnya tidak mengetahui standar pengemasan olahan pangan dan menemui banyak sekali permasalahan dalam memasarkan produk karena hal tersebut.

Metode perancangan yang digunakan untuk meningkatkan citra produk kopi RTM mengadaptasi model design thinking sesuai dengan standar metodologi proyek desain yang disepakati pada tahun 2019, dimana tahapannya terbagi menjadi beberapa alur sebagai berikut: Definisi, Teliti, Gagas, Kembang, dan Implementasi. Metode tersebut dipilih karena memiliki cakupan yang lengkap serta efisien dalam memecahkan permasalahan kemasan yang dihadapi oleh mitra (RTM). Metode tersebut juga mengakomodasi validasi desain kemasan, sehingga desain yang dihasilkan telah dipastikan sebelumnya

telah sesuai hingga pada saat mitra harus meneruskan proses produksi lebih jauh.

Setiap tahapan desain kemasan akan dikerjakan berdampingan dengan proses penyuluhan stand desain kemasan, dengan itu mitra menjadi lebih mengerti latar belakang dari setiap pemilihan unsur desain yang digunakan pada kemasan. Desain kemasan yang dibuat tidak hanya berorientasi pada tampilan yang bagus saja namun juga mengakomodasi karakter produk serta segmentasi utama yang ingin disasar. Penggunaan desain kemasan yang baik dan sesuai dengan target market serta karakteristik produk akan mampu meningkatkan *brand awareness* serta mampu meningkatkan penjualan produk [7].

## II. SUMBER INSPIRASI

Asosiasi desain grafis Indonesia (ADGI) berkerja sama dengan KEMENPAREKRAF secara berulang mengadakan bedah desain kemasan untuk pada pemilik usaha yang ingin meningkatkan kualitas desain kemasannya agar bisa lebih percaya diri untuk bersaing dengan produk besar yang sudah ada di pasaran, untuk mengikuti kegiatan tersebut dibutuhkan berbagai persyaratan bagi pelaku usaha, saat ini belum banyak pelaku usaha kecil yang dapat menikmati fasilitas tersebut, termasuk pelaku usaha di Desa Kucur, khususnya petani kopi yang ingin memasarkan produknya sendiri.

Desa Kucur merupakan Desa yang berlokasi tidak jauh dari Universitas Ma Chung, Tim PKM melihat potensi hasil produksi kopi yang berkualitas baik sehingga memunculkan ide untuk mengembangkan produk kopi Desa Kucur ke arah yang lebih jauh dan profesional. Berbekal pengalaman dalam meredesain kemasan produk dari berbagai penjuru Indonesia, peneliti dengan bekerja sama dengan RTM berharap dapat meningkatkan produk kopi Desa Kucur dapat bersaing dengan produk kopi yang telah ada di pasaran melalui desain kemasan kopi.

Selain itu upaya berikut dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan para petani kopi di Desa Kucur yang sudah selayaknya mendapatkan apresiasi lebih terhadap kerja kerasnya dibandingkan harus menjual hasil panennya ke tengkulak dengan harga sangat murah. Nilai Tukar Petani terutama untuk perkebunan rakyat masih memiliki peluang untuk dilakukan *sustainable production* [8], sehingga keuntungan dari hasil tani tidak hanya dinikmati oleh tengkulak, namun juga oleh para petani.

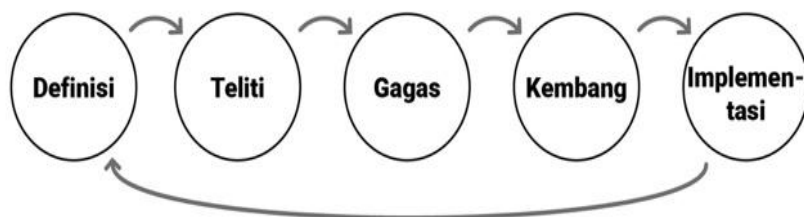
### III. METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan pada kegiatan berikut merupakan kombinasi antar metode penelitian kualitatif dan metode perancangan model Design Thinking. Dalam metode penelitian kualitatif terbagi menjadi beberapa tahapan penggalan sumber data diantaranya adalah observasi lapangan langsung serta wawancara. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna [9], dimana data observasi dilakukan secara langsung pada lokasi usaha mitra, observasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik kegiatan, hambatan serta potensi yang dimiliki oleh mitra berdasarkan pengalaman peneliti. Sedangkan wawancara dilakukan untuk menjangkau informasi lebih dalam terkait berbagai fenomena yang melatarbelakangi sebuah fenomena serta kendala yang ada di lapangan, dalam proses wawancara tidak jarang peneliti menemukan

informasi lain yang dapat digali lebih dalam untuk mendefinisikan permasalahan hingga menentukan solusi yang tepat bagi mitra.

Dalam metode perancangan desain menggunakan metode perancangan model Design Thinking, dimana model tersebut merupakan proses desain yang sudah disepakati oleh Ssosiasi Desainer Grafis Indonesia (ADGI) dan dinilai paling sesuai untuk menemukan solusi dari berbagai permasalahan desain di Indonesia. Adapun tahapan dalam metode perancangan Design Thinking terbagi menjadi lima bagian, diantaranya adalah: Definisi, Teliti, Gagas, Kembang, dan Implementasi. Setiap tahapan diperlukan pengelolaan dan pengalaman untuk menentukan sumber permasalahan utama yang dihadapi, merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan hingga monitoring setelah strategi dijalankan, evaluasi menjadi sangat penting untuk dapat mengukur.

Pola pikir desain (*Design Thinking*) merupakan metode berpikir yang secara dinamis mendorong ragam pendekatan dan tindakan yang didasari keinginan untuk menciptakan inovasi sebagai solusi (Gambar 1). Pendekatan dan tindakan yang dimaksud dapat berupa campuran berpikir imajinatif dan kritis, divergen-konvergen, dan berlandaskan percobaan-percobaan berbagai kemungkinan (*trial-error*). Metodologi ini sangat penting dalam mengatasi permasalahan yang kompleks, belum terdefinisikan atau tidak diketahui inti permasalahannya [10].



Gambar 1. Perancangan Model *Design Thinking*

Definisi. Pada tahapan ini peneliti melakukan identifikasi dasar terhadap permasalahan dilapangan, menentukan tujuan, menentukan sasaran utama, batasan dan ruang lingkup kegiatan, batasan waktu, asumsi asumsi, peluang inovasi yang dapat muncul, serta hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam menyelesaikan permasalahan utama lainnya [10]. Dalam tahapan ini penggalan sumber informasi dapat dilakukan melalui studi dokumentasi, observasi, dan wawancara untuk menjangring berbagai data pada tahap persiapan. Dengan persiapan yang sangat matang serta tujuan yang sangat jelas, pelaksanaan kegiatan akan dapat terancang dengan baik, termasuk mengantisipasi jika dirasa akan ada potensi permasalahan sebelum kegiatan dilakukan.

Teliti. Pada tahapan ini, peneliti mengumpulkan berbagai informasi yang telah didapatkan dari kegiatan sebelumnya untuk dipetakan, dalam praktiknya sangat dimungkinkan untuk menemukan berbagai permasalahan lain yang muncul, bahkan yang tidak terantisipasi sebelumnya, untuk itu peneliti diharapkan dapat melakukan diskusi dengan pihak-pihak terkait dalam memfokuskan pada permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap teliti memastikan bahwa suatu permasalahan memang benar ada dan solusi yang dihasilkan dapat membawa dampak positif bagi mitra, merencanakan persiapan apa saja yang diperlukan, baik itu tenaga maupun fasilitas.

Gagas. Pada tahap gagasan, peneliti kembali melakukan studi lanjut dengan mengobservasi berbagai fenomena yang mirip dengan permasalahan mitra, mempelajari metode yang diterapkan dan hasil akhir melalui berbagai sumber, tujuan dari kegiatan tersebut untuk menjangring dan memunculkan berbagai alternatif solusi dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Semakin banyak alternatif solusi yang dipaparkan akan menghasilkan berbagai kemungkinan, dimana pada setiap kemungkinan atau strategi akan dianalisa berbagai

kemungkinannya, setiap kritik yang muncul pada masing-masing strategi akan mempermudah peneliti untuk mengantisipasi permasalahan di kemudian hari atau menyempurnakan *output* yang akan dihasilkan nanti.

Kembang. Hasil yang telah disepakati pada tahap gagasan, selanjutnya akan masuk pada tahap Kembang, dimana pada tahapan ini, ide utama yang telah dipilih sebelumnya akan dilakukan evaluasi awal terkait kualitas desain atau kualitas kegiatan yang akan dilakukan. Dalam tahapan ini peneliti diharuskan memiliki pengalaman yang cukup dalam menganalisa, mengantisipasi, dan menentukan antisipasi sebelum sebuah ide diimplementasikan.

Implementasi. Setelah berbagai tahapan dilalui dan disepakati, selanjutnya adalah proses implementasi, dalam tahapan ini umumnya juga dilengkapi dengan berbagai dokumen pendukung seperti panduan penggunaan, pelaksanaan, hingga arahan produksi jika didalamnya melibatkan proses produksi atau pembuatan materi tertentu. Penting dipahami dalam tahapan ini pelaksana harus melakukan uji coba awal dengan kelompok kecil terkait berbagai strategi yang telah disiapkan (*technical meeting*), kecermatan, dan ketelitian menjadi sangat penting dalam tahapan ini. Hasil akhir dari kegiatan ini dapat kembali direkam sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas strategi di masa depan.

Metode *design thinking* dapat dilakukan evaluasi pada setiap tahapannya hingga menghasilkan strategi paling sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, metode tersebut juga memungkinkan adanya *continuous improvement*, dimana setiap strategi yang diimplementasikan secara berkala dilakukan penyempurnaan, dengan mendorong adanya komunikasi dan kerja sama yang baik antar pihak-pihak yang berkepentingan. Hal ini untuk menghasilkan luaran dengan kualitas terbaik dan dapat diterima oleh khalayak ramai.

#### IV. KARYA UTAMA

Tahapan awal dalam kegiatan berikut dilakukan dengan mengatur jadwal pertemuan dengan pihak kordinator dari salah satu pelaku usaha Republik Tani Mandiri (RTM), dimana dari pertemuan tersebut ditemukan rentang kegiatan yang sesuai dengan kedua belah pihak, pertemuan pertama dilakukan pada 31 Maret 2022 dengan mengundang kordinator usaha sebagai pihak yang memiliki tugas dalam mengembangkan produk kopi RTM. Pertemuan berjalan kurang lebih dua jam, dengan agenda penggalian data awal terkait profil usaha, permasalahan serta kendala yang dihadapi saat ini. Dalam kesempatan ini peneliti juga mulai memaparkan terkait informasi standar kemasan yang diatur oleh BPOM dengan tujuan kemasan dari produk yang diproduksi oleh RTM dapat menyesuaikan dengan standar pengemasan produk konsumsi dan dapat memasarkan atau diterima dengan lebih luas (Gambar 2).

Dari pertemuan awal tersebut, peneliti mendapatkan berbagai informasi terkait produk dan sistem kerja yang berlaku di RTM saat ini, dimana RTM merupakan perkumpulan anak muda di Desa Kucur yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan para petani kopi di Desa Kucur, sebelumnya seluruh

hasil petani kopi dibeli oleh perusahaan besar dengan harga yang sangat rendah, maka dari itu kesejahteraan para petani kopi di Desa Kucur menjadi kurang baik, berdasarkan fenomena tersebut, pada remaja di Desa Kucur memiliki inisiatif untuk mengolah sendiri hasil pertanian kopi di Desa Kucur menjadi produk jadi, dengan begitu para petani mendapatkan hasil yang lebih maksimal dibandingkan dengan saat menjual hasil taninya ke perusahaan besar.

Setelah melakukan observasi awal, ditemukan berbagai permasalahan yang sedang dihadapi oleh komunitas RTM, mulai dari sulitnya merancang desain kemasan yang sesuai dengan standar hingga kendala waktu untuk mengolah kopi menjadi produk yang siap jual atau produk jadi. Dari berbagai permasalahan tersebut, peneliti menfokuskan pada perbaikan desain kemasan serta edukasi standar desain kemasan agar produk RTM dapat dipasarkan lebih luas lagi. Perbaikan pada desain kemasan kopi RTM dimulai dari memperbaiki logo, dimana filosofi Desa Kucur yang terletak pada barisan gunung Putri Tidur disempurnakan dan dikombinasikan dengan unsur kopi, Mitra sangat setuju dengan hasil desain logo yang baru dan selanjutnya mensosialisasikan tampilan desain logo baru pada seluruh anggota RTM.



Gambar 2. Diskusi bersama Bpk. Suli (Kordinator RTM)

### V. ULASAN KARYA

Komposisi logo yang baru menggunakan gaya ilustrasi yang mengkombinasikan unsur nama produk atau merek “KOPI KOETJOER” dengan tujuan memunculkan kesan nostalgia, elemen kopi turut ditampilkan untuk memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi jenis produk serta meletakkan unsur pegunungan putri tidur pada bagian tengah ilustrasi kopi. Kesan putri tidur tersebut memberikan sentimen kedekatan pelaku usaha dengan lingkungan sekitar tempat mereka tumbuh dewasa (Gambar 3 dan 4).

Tahap pengembangan selanjutnya dilakukan pada elemen visual pendukung pada kemasan kopi RTM yang baru, dengan tetap konsisten menggunakan gaya desain ilustrasi, peneliti mengkombinasikan berbagai unsur desain seperti ilustrasi jajaran gunung putri tidur, ilustrasi tanaman dan biji kopi sebagai identitas produk serta paduan *pattern* pelengkap untuk memunculkan kesan premium pada produk.



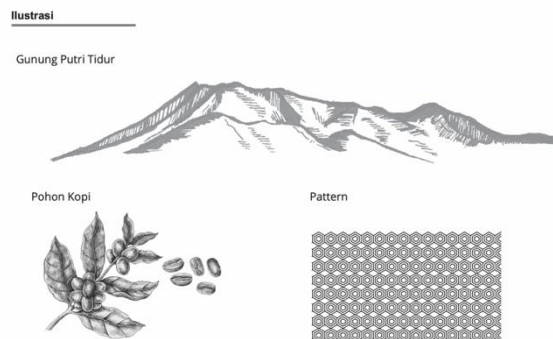
Sebelum

Sesudah

Gambar 3. Perubahan Logo Kopi RTM

Tujuan dari redesain kemasan yang baru tentu tidak hanya memiliki tampilan yang lebih baik, namun juga dapat meningkatkan value dari produk, dengan meningkatkan *value* dari produk maka para Petani dan mengelola produk RTM akan mampu mendapatkan penghargaan yang jauh lebih baik.

Jenis ilustrasi yang dimuat dalam kemasan baru kopi RTM Desa Kucur membuat unsur gunung putri tidur, dengan adanya ilustrasi tersebut dapat memberikan korelasi antara produk dengan lokasi tempat tanaman kopi atau biji kopi dihasilkan, penggunaan ilustrasi tanaman kopi digunakan untuk semakin meningkatkan pemahaman audience tentang produk yang dijual didalamnya (menghindari salah tafsir), penggunaan *pattern* dapat meningkatkan kesan elegant dan premium pada kemasan. Meskipun jenis kopi yang diproduksi oleh RTM memiliki dua karakteristik yang berbeda, namun calon pembeli dapat dengan mudah membedakan dari warna yang digunakan (Gambar 5).



Gambar 4. Ilustrasi Gunung Putri Tidur, Ilustrasi Tanaman Kopi dan Pattern Kemasan



Gambar 5. Desain Kemasan Kopi RTM Desa Kucur

Adanya perbedaan warna pada kemasan untuk mengkomunikasikan jenis biji kopi yang terkandung didalamnya, warna hitam diperuntukkan bagi produk kopi dengan jenis Robusta dan warna coklat diperuntukkan untuk produk kopi dengan jenis Arabica. Selain warna juga terdapat tulisan pendukung untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan biji kopi sesuai dengan pilihan atau selera masing-masing. Label kemasan produk kopi kucur memiliki dimensi 8 x 13 Cm dengan material stiker bontax, pada ujung label diberikan perlakuan *rounded corner* untuk memastikan label dapat menempel dengan sempurna dan tidak mudah terkelupas.

Dalam konsep desain yang dirancang pengabdian juga turut menambahkan opsi lain dengan mencetak langsung desain kedalam kemasan, namun karena keterbatasan biaya cetak untuk saat ini penggunaan stiker label masih menjadi pilihan utama dan yang paling tepat untuk direalisasikan oleh mitra (RTM).

Kemasan baru produk kopi RTM Desa Kucur menggunakan kemasan jenis *pouch foil* dengan ziplock yang dapat menjaga kualitas kopi dalam jangka waktu yang sangat lama, hal tersebut dikarenakan kemasan aluminium *pouch* dengan ziplock dapat mengunci udara agar tetap terjaga, pengguna dapat membuka kemasan dan segera menutupnya kembali dengan mudah untuk menjaga kualitas kopi agar tidak rusak (Gambar 6 dan 7).

Desain kemasan produk kopi RTM yang baru dapat diproduksi dengan harga Rp. 900/kemasan tanpa ada minimal order, teknis produksi kemasan dapat memanfaatkan penyedia kemasan polos dengan mencetak label yang telah disediakan, dengan begitu desain kemasan baru produk kopi RTM tetap mudah dan terjangkau untuk diproduksi. Pengembangan jangka panjang pada produk kopi RTM dapat mempersiapkan pendaftaran merek untuk melindungi hak cipta dari merek yang telah digunakan baik saat ini hingga di masa yang akan datang.



Gambar 6. Jenis Kemasan Kopi RTM *Full Print*



Gambar 7. Jenis Kemasan Kopi RTM Cetak Label



## VI. KESIMPULAN

Hasil dari pengenalan standar desain kemasan berdasarkan aturan BPOM kepada Republik Tani Mandiri (RTM) Desa Kucur menanamkan kesadaran baru terkait ketentuan tentang informasi yang harus ada pada setiap kemasan produk, selanjutnya perbaikan pada desain kemasan yang disesuaikan dengan filosofi serta semangat dari mitra RTM membuat para pelaku usaha menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk kopinya, testimoni dari anggota RTM menyebutkan bahwa desain kemasan yang baru menjadi lebih kekinian dan sudah seperti produk kopi yang biasa ditemui di toko besar atau mall. Peningkatan rasa percaya diri ini dapat memicu perilaku promosi yang lebih luas serta meningkatkan optimisme produk untuk dapat bersaing dengan merek-merek terkenal yang telah lebih dulu menawarkan produknya di pasaran.

## VII. DAMPAK DAN MANFAAT KEGIATAN

Dampak dari kegiatan yang telah dilakukan bagi mitra diantaranya adalah: 1) Mitra mampu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan produk yang dimiliki dari berbagai diskusi yang telah dilakukan, 2) Mitra memiliki pengetahuan terkait standar pengemasan produk kopi yang lebih baik dan dapat menjaga mutu kopi, 3) Mitra mendapatkan informasi terkait standar informasi yang harus ada dan muncul pada label kemasan agar produk yang dimiliki dapat dipasarkan lebih luas lagi, utamanya jika berkeinginan untuk memasukkan produk pada distributor, dan 4) Perubahan besar pada kemasan membuat rasa percaya diri untuk dapat bersaing dengan produk serupa menjadi jauh lebih meningkat.

## VIII. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Piliang, A.Y. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Edisi 4. Matahari. Bandung.
- [2] Solikatur, Kartono, D.T dan Demartoto, A. 2015. Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1):60-74.
- [3] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2020. *Indonesia Dorong Komitmen Bersama untuk Sektor Ekonomi Kopi Global yang Berkelanjutan, Inklusif, dan Berketahanan*. Direktorat Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta. 2 Halaman.
- [4] Rosmadi, M.L.N dan Romdonny, J. 2018. Pengaruh Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bola Sepak. *IKRAITH HUMANIORA*, 2(2):82-89.
- [5] Maulani, A.N., Fetrianggi, R., dan Prana, I.S. 2021. Analisis Pengaruh Desain Kemasan dan Brand Image Kopi Good Day Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal of Visual Communication Design*, 1(1):1-9.
- [6] Palupi, I.R., Naomi., N.D., dan Susilo, J. 2017. Penggunaan Label Gizi dan Konsumsi Makanan Kemasan pada Anggota Persatuan Diabetisi Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(1):1-8.
- [7] Kusumasari., A.D dan Supriono. 2017. Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2):103-111.
- [8] Sembiring, A.C., Sitanggang, D., Purnasari, N., dan Budiman, I. Peningkatan Kesejahteraan Petani Kopi Melalui Pengolahan Pasca Panen di Desa Lingga Kabupaten Karo. *Jurnal Wahana Inovasi*, 8(2):21-27.
- [9] Abdussamad, Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. CV. syakir Media Press. Makasar.
- [10] Pasaribu, Y.M. 2019. *Dasar Pengadaan Dan Pengelolaan Jasa Desain di Indonesia*. Badan

Ekonomi Kreatif, Deputi Riset, Edukasi dan Pengadaan. Jakarta.

## **IX. UCAPAN TERIMA KASIH**

Atas terselenggarakannya kegiatan ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih untuk LPPM Universitas Ma Chung yang telah mendanai kegiatan berikut dari awal hingga akhir, peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih untuk mitra usaha di Desa Kucur yang telah menularkan energi positif dalam membangun desa tempat tinggal kita sendiri, dimana pemuda menjadi kunci penggerak yang dapat memperjuangkan peningkatan kesejahteraan warga, pengalaman yang sangat berharga ini membuat peneliti sadar bahwa masih banyak potensi di setiap daerah di Indonesia yang dapat dikembangkan, untuk memaksimalkan hal tersebut dibutuhkan kerjasama antar Instansi dan konsistensi jangka panjang yang baik untuk produk Indonesia lebih naik kelas.