

BAB I

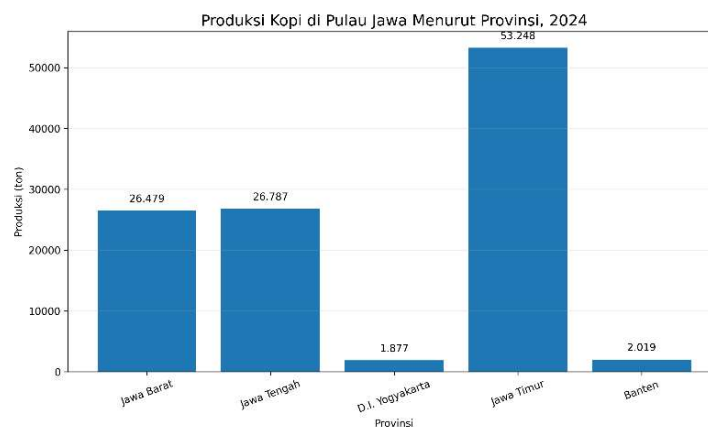
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. UMKM mencakup berbagai kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh masyarakat dengan karakteristik dan skala usaha yang beragam. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan aktivitas perekonomian. Menurut Wati et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kutipan menurut Fathonah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa penguatan branding dan identitas visual dapat menjadi bagian penting dalam mendukung daya saing, serta memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi salah satu sektor yang perlu terus dikembangkan, agar mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif. Upaya meningkatkan daya saing tersebut tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga dengan kemampuan UMKM dalam membangun identitas dan membedakan produknya di tengah persaingan pasar.

Industri kopi di Indonesia merupakan salah satu industri yang terus mengalami perkembangan dan menghadirkan persaingan yang semakin beragam. Perkembangan tersebut tidak hanya terlihat dari bertambahnya usaha kedai kopi, tetapi juga dari munculnya berbagai pelaku usaha *coffee roastery* yang menawarkan produk berupa biji kopi sangrai dengan karakteristik, asal, dan cita rasa yang beragam. Keberagaman produk tersebut menuntut pelaku usaha kopi untuk memiliki karakteristik yang

dapat membedakan produknya dari kompetitor. Pada kondisi tersebut, identitas merek menjadi salah satu aspek penting yang dapat digunakan untuk membangun pembeda sekaligus mengkomunikasikan karakter suatu usaha kepada konsumen. Menurut Barki (2024) menjelaskan bahwa strategi *branding* yang efektif dengan menekankan identitas merek yang kuat dan konsisten, dapat berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM kopi. Identitas merek yang diterapkan secara konsisten melalui berbagai media komunikasi visual dapat membantu menciptakan kesan yang lebih kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

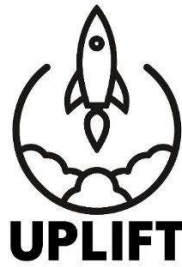


Gambar 1. 1 Produk Kopi di Pulau Jawa Menurut Provinsi, 2024
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Persaingan dalam industri kopi juga didukung oleh potensi komoditas kopi yang dimiliki berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Pulau Jawa. Kondisi produksi tersebut menunjukkan adanya ketersediaan komoditas yang dapat mendukung aktivitas usaha di sektor kopi, termasuk di Jawa Tengah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, produksi kopi Jawa Tengah pada tahun 2024 mencapai 26.787 ton. Jumlah tersebut menempatkan Jawa Tengah sebagai salah satu provinsi dengan produksi kopi yang cukup besar di Pulau Jawa, meskipun masih berada di bawah Jawa Timur yang mencapai 53.248 ton. Jawa Barat menghasilkan 26.479 ton, sedangkan D.I. Yogyakarta dan Banten masing-masing mencapai 1.877 ton dan 2.019 ton. Data tersebut menunjukkan bahwa Jawa Tengah memiliki potensi produksi kopi yang cukup signifikan

dibandingkan dengan beberapa provinsi lain di Pulau Jawa. Kondisi produksi tersebut menjadi konteks pendukung bagi aktivitas usaha pada sektor hilir kopi, termasuk pengolahan dan pemasaran produk kopi di Jawa Tengah.

Potensi perkembangan sektor kopi di Jawa Tengah, juga tercermin dari keberadaan pelaku usaha yang bergerak pada bidang pengolahan dan pemasaran produk kopi, termasuk di Kota Semarang. Salah satu usaha tersebut adalah Uplift Coffee Roastery yang didirikan pada tahun 2023 dan bergerak pada pengolahan serta penjualan biji kopi sangrai (*roast beans*). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, Uplift Coffee Roastery didirikan atas keinginan untuk menyediakan produk kopi dengan cita rasa yang baik dan harga yang tetap terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh lebih banyak konsumen. Pemilik berharap Uplift Coffee Roastery dapat menjadi salah satu produk kopi andalan di Kota Semarang dan berkembang hingga menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia. Uplift Coffee Roastery juga memberikan pelayanan berupa pendampingan kalibrasi kepada pelanggan kedai kopi sebagai bentuk dukungan terhadap penggunaan produk. Pelayanan tersebut dapat diberikan secara langsung kepada pelanggan yang berada dalam jangkauan wilayah yang relatif dekat dengan lokasi usaha. Ketidaksesuaian rasa pada produk saat proses kalibrasi dapat ditindaklanjuti melalui kunjungan pihak *roaster* ke kedai pelanggan untuk membantu melakukan penyesuaian. Pelayanan tersebut menjadi salah satu bentuk upaya Uplift Coffee Roastery dalam menjaga konsistensi kualitas produk dan memberikan pendampingan kepada pelanggan.



*Gambar 1. 2 Logo Uplift Coffee Roastery Sejak Tahun 2023
Sumber: Data Internal, Pemilik Uplift Coffee Roastery*

Uplift Coffee Roastery telah memiliki identitas visual berupa logo yang digunakan sejak awal berdirinya usaha pada tahun 2023. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, logo tersebut menjadi identitas visual utama yang merepresentasikan karakter, nilai, dan harapan perkembangan Uplift Coffee Roastery. Logo terdiri atas tipografi “UPLIFT” dengan bentuk huruf kapital (*uppercase*) yang tegas dan sederhana serta elemen visual berupa roket, awan, dan garis lengkung berbentuk lingkaran terbuka. Tipografi “UPLIFT” berfungsi sebagai penanda utama merek, sedangkan roket yang mengarah ke atas merepresentasikan pertumbuhan, kemajuan, dan harapan Uplift Coffee Roastery untuk berkembang hingga menjangkau pasar yang lebih luas. Awan menggambarkan awal perjalanan dan proses perkembangan usaha, sedangkan garis lingkaran terbuka merepresentasikan jalur pergerakan roket sekaligus keterbukaan terhadap perkembangan dan peluang baru. Keseluruhan elemen tersebut membentuk identitas visual yang menggambarkan perjalanan dan harapan Uplift Coffee Roastery untuk terus berkembang. Logo yang telah digunakan sejak tahun 2023 tersebut dipertahankan pada tugas akhir ini tanpa melakukan perubahan atau redesain, sedangkan pengembangan difokuskan pada penerapan identitas visual ke dalam *packaging* dan media pendukung.

Aktivitas pemasaran Uplift Coffee Roastery dilakukan secara *offline* dan *online*. Penjualan *offline* dilakukan melalui penawaran produk secara langsung kepada sejumlah kedai kopi, sedangkan penjualan *online* dilakukan melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil

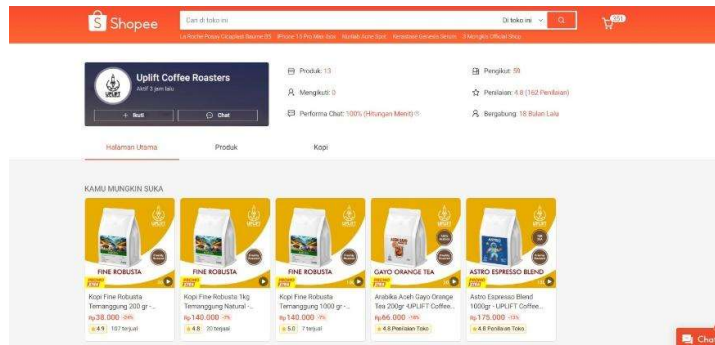
wawancara, pelanggan Uplift Coffee Roastery memiliki latar belakang yang beragam dan mayoritas merupakan pemilik kedai kopi dari berbagai daerah. Penjualan *online* juga telah menjangkau konsumen dari luar Pulau Jawa. Jangkauan pemasaran Uplift Coffee Roastery telah meluas hingga konsumen di luar Kota Semarang, termasuk beberapa wilayah di luar Pulau Jawa. Perluasan jangkauan tersebut menyebabkan produk tidak hanya berinteraksi secara langsung dengan konsumen, tetapi juga melalui proses pengiriman pada transaksi online. Kondisi ini menempatkan packaging sebagai bagian dari pengalaman awal konsumen terhadap produk sekaligus sebagai media yang membawa identitas merek hingga produk diterima. Gambaran mengenai jangkauan penjualan tersebut selanjutnya dapat dilihat dari data transaksi Uplift Coffee Roastery pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia selama periode Januari 2025 hingga Juli 2026.



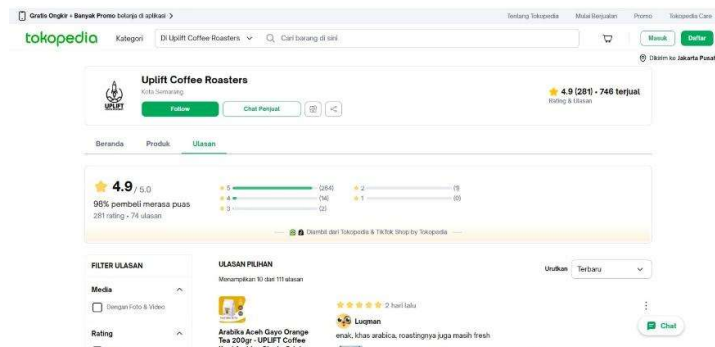
Gambar 1. 3 Data Penjualan Produk Uplift Coffee Roastery melalui Marketplace Shopee dan Tokopedia Januari 2025-Juli 2026
 Sumber: Data internal pemilik Uplift Coffee Roastery

Berdasarkan data penjualan Uplift Coffee Roastery melalui *marketplace* pada periode Januari 2025 hingga Juli 2026, terlihat bahwa penjualan melalui Shopee cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Tokopedia. Penjualan melalui Shopee mulai menunjukkan peningkatan pada Agustus 2025 dengan 45 produk terjual dan mencapai jumlah tertinggi pada Oktober 2025 sebanyak 77 produk terjual, sementara itu penjualan melalui Tokopedia menunjukkan peningkatan secara bertahap

dan mencapai jumlah tertinggi pada Januari 2026 dengan 37 produk terjual. Perubahan jumlah penjualan pada kedua *marketplace* mengalami peningkatan dan penurunan selama periode pengamatan, data tersebut menunjukkan bahwa Uplift Coffee Roastery telah memanfaatkan kanal digital sebagai salah satu saluran penjualan dan menjangkau konsumen.



Gambar 1. 4 Tampilan Toko Uplift Coffee Roastery pada Marketplace Shopee
Sumber: Shopee Uplift Coffee Roastery



Gambar 1. 5 Tampilan toko Uplift Coffee Roastery pada Marketplace Tokopedia
Sumber: Tokopedia Uplift Coffee Roastery

Berdasarkan tampilan gambar kedua platform tersebut, Uplift Coffee Roastery telah memiliki saluran penjualan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan melakukan pembelian. Pada *marketplace* Shopee, Uplift Coffee Roastery memperoleh rating sebesar 4,8 dari 162 penilaian, sedangkan pada *marketplace* Tokopedia memperoleh rating sebesar 4,9 dari 281 penilaian. Keberadaan produk pada *marketplace* menjadikan tampilan visual sebagai salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena dapat membantu menyampaikan informasi dan memberikan gambaran awal mengenai produk kepada

konsumen. Pada konteks tersebut, penerapan identitas visual secara konsisten dapat mendukung pembentukan karakter dan pembeda merek di tengah beragamnya pilihan produk kopi pada platform digital. Selain ditampilkan melalui media digital, penerapan identitas visual juga perlu diperhatikan pada produk yang diterima konsumen secara fisik, agar terdapat kesinambungan pengalaman visual antara media digital dan produk. Media fisik yang menjadi titik kontak langsung antara Uplift Coffee Roastery dengan konsumen adalah *packaging* produk. Berdasarkan hasil observasi, *packaging* yang digunakan Uplift Coffee Roastery masih berupa kemasan plastik sederhana dengan penerapan stiker yang hanya terdapat pada bagian depan. Kondisi tersebut menyebabkan identitas visual dan informasi produk belum diterapkan secara menyeluruh pada kemasan, khususnya pada bagian belakang yang masih belum memiliki elemen visual dan informasi pendukung yang memadai.

Packaging tidak hanya berfungsi sebagai wadah dan pelindung produk selama proses penyimpanan dan distribusi, tetapi juga dapat menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan informasi, karakter, dan identitas merek kepada konsumen. Elemen visual yang terdapat pada kemasan dapat merepresentasikan karakter suatu merek sekaligus memberikan pembeda terhadap produk sejenis. Menurut Herlina et al. (2022) menunjukkan bahwa desain label pada kemasan produk kopi dapat menjadi bagian dari *brand identity* dan *brand image* melalui penerapan elemen visual seperti tipografi, warna, dan ilustrasi yang disesuaikan dengan karakter merek. Penerapan elemen visual secara terarah menjadikan kemasan sebagai media yang mampu menghadirkan identitas merek secara langsung pada produk.

Penjelasan lain menurut Zulkarnain et al. (2023) menjelaskan bahwa desain label pada kemasan *specialty coffee* perlu memperhatikan identitas produk, hierarki teks, warna, dan gaya visual label. Keteraturan penerapan elemen tersebut membantu menyampaikan informasi secara jelas sekaligus membentuk karakter visual yang sesuai dengan produk. Temuan tersebut

memperkuat bahwa desain *packaging* perlu mempertimbangkan keterpaduan antara fungsi informatif dan identitas visual agar kemasan mampu menjadi representasi merek yang komunikatif dan konsisten.

Produk kopi memiliki beragam karakteristik dan tampilan visual sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan ketika menentukan produk yang akan dibeli. Kondisi tersebut menjadikan desain kemasan tidak hanya perlu mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga kemampuan dalam menyampaikan informasi secara jelas dan membangun keterkaitan visual dengan merek. Logo, warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, serta gaya visual yang disusun secara harmonis dapat menjadikan *packaging* sebagai bagian dari sistem identitas visual. Identitas merek yang telah dimiliki dapat diterjemahkan ke dalam bentuk visual yang lebih nyata pada produk, sehingga penerapannya tetap selaras pada berbagai titik kontak dengan konsumen. Keselarasan tersebut juga dapat membantu membangun karakter visual yang lebih konsisten antara merek, produk, dan media komunikasi yang digunakan.

Uplift Coffee Roastery perlu mengembangkan *packaging* sebagai salah satu media komunikasi visual karena identitas visual berupa logo telah dimiliki sejak awal berdirinya usaha, tetapi penerapannya pada kemasan belum dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya desain *packaging* yang mampu menerjemahkan identitas visual Uplift Coffee Roastery ke dalam elemen-elemen grafis yang lebih terarah, komunikatif, dan konsisten. Pengembangan *packaging* tidak hanya ditujukan untuk memberikan tampilan yang lebih menarik, tetapi juga untuk memperkuat penerapan identitas visual serta merepresentasikan karakter Uplift Coffee Roastery secara lebih konsisten pada produk yang diterima konsumen.



*Gambar 1. 6 Packaging Bagian Depan dan Belakang Produk Uplift Coffee Roastery
Sumber: Observasi Langsung, oleh Penulis Laura Santalia*

Kemasan produk yang digunakan saat ini masih berupa plastik polos tanpa adanya elemen visual yang secara jelas merepresentasikan identitas merek. Penerapan stiker juga masih terbatas pada bagian depan kemasan sehingga informasi produk dan elemen identitas visual belum tersampaikan secara menyeluruh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi kemasan sebagai media komunikasi visual belum dimanfaatkan secara optimal, terutama dalam menerapkan elemen identitas merek dan membangun pembeda visual dibandingkan dengan produk kopi sejenis. Keterbatasan tersebut juga menyebabkan kemasan belum mampu menyajikan informasi produk secara terstruktur dan memberikan pengalaman visual yang konsisten bagi konsumen.

Hasil wawancara dengan pemilik Uplift Coffee Roastery menunjukkan bahwa merek ini ingin dikenal sebagai produk kopi yang memiliki kualitas baik dengan harga yang tetap terjangkau. Nilai tersebut menjadi salah satu karakter yang ingin dipertahankan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Kondisi kemasan yang digunakan saat ini belum mampu merepresentasikan karakter tersebut secara optimal. Keadaan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menerjemahkan nilai dan karakter Uplift Coffee Roastery ke dalam elemen visual pada

packaging agar identitas merek dapat tersampaikan secara lebih jelas dan konsisten.

Kebutuhan tersebut menjadi semakin relevan karena produk Uplift Coffee Roastery telah dipasarkan kepada konsumen dari berbagai daerah, baik melalui penjualan *online* maupun secara langsung kepada pemilik kedai kopi. Produk yang didistribusikan ke berbagai wilayah membawa identitas merek dalam bentuk fisik kepada konsumen. Kondisi tersebut menjadikan *packaging* sebagai salah satu media yang dapat memperkuat penerapan identitas visual sekaligus memberikan pengalaman visual yang selaras dengan karakter Uplift Coffee Roastery.



Gambar 1. 7 Packaging Brand Kompetitor dari Akasa Space Coffee
Sumber: Observasi Langsung, oleh Penulis Laura Santalia

Jika dibandingkan dengan kompetitor di industri kopi, terlihat bahwa sebagian besar *brand* telah memiliki desain *packaging* yang menarik, konsisten, dan mampu merepresentasikan karakter *brand* masing-masing. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak klien, terlihat bahwa Uplift Coffee Roastery masih tertinggal dalam aspek *storytelling brand* dan pengelolaan identitas digital dibandingkan beberapa kompetitor kopi lokal lainnya. Berdasarkan observasi terhadap beberapa kompetitor, sejumlah produk *coffee roastery* telah menerapkan desain *packaging* yang memiliki karakter visual konsisten serta penyajian informasi produk yang lebih terarah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemasan tidak hanya digunakan sebagai wadah produk, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media untuk memperkuat identitas dan membedakan

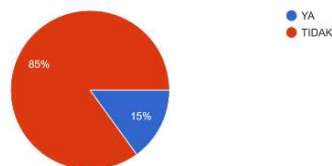
merek dari produk sejenis. Uplift Coffee Roastery telah memiliki identitas visual berupa logo, tetapi penerapannya pada kemasan masih terbatas sehingga karakter merek belum terlihat secara optimal. Uplift Coffee Roastery juga memiliki potensi diferensiasi melalui pelayanan *after sales* berupa bantuan kalibrasi kopi secara langsung kepada pelanggan kedai kopi yang membutuhkan penyesuaian terhadap cita rasa produk. Keunggulan tersebut dapat menjadi bagian dari karakter merek yang dikomunikasikan secara lebih terarah melalui *packaging* dan media pendukung sehingga tidak hanya menampilkan informasi produk, tetapi juga merepresentasikan nilai serta keunggulan Uplift Coffee Roastery. Nilai pelayanan tersebut dapat menjadi bagian dari karakter yang membedakan Uplift Coffee Roastery dari produk *coffee roastery* lainnya. Keunggulan berupa pendampingan kalibrasi kopi belum didukung penerapan identitas visual yang mampu menyampaikan nilai dan karakter merek secara konsisten kepada konsumen. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara keunggulan yang dimiliki Uplift Coffee Roastery dengan penerapannya pada media komunikasi visual, khususnya *packaging*, dibandingkan dengan kompetitor yang telah mengembangkan tampilan merek secara lebih terarah.

Kesenjangan tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Uplift Coffee Roastery untuk melakukan pengembangan identitas visual yang lebih terarah. Tanpa adanya perancangan identitas visual yang strategis, potensi pasar yang dimiliki tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam meningkatkan daya saing produk. Kondisi tersebut mendorong perlunya perancangan *packaging* sebagai media penerapan identitas visual yang konsisten guna memperkuat *brand identity* Uplift Coffee Roastery. Perancangan ini diharapkan dapat menciptakan identitas visual yang kuat, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat citra *brand* di mata konsumen. Selain membangun identitas visual yang lebih kuat, perancangan branding ini juga diharapkan mampu membantu Uplift Coffee Roastery dalam membangun komunitas pelanggan yang loyal di masa

mendatang. Berdasarkan hasil wawancara, pihak klien menyampaikan bahwa tujuan utama dari pengembangan strategi branding dan promosi digital bukan hanya untuk aktif di media sosial, tetapi juga untuk memahami strategi komunikasi digital yang tepat agar mampu membangun loyal *customer* secara berkelanjutan.

Keseluruhan metode yang digunakan dari hasil wawancara dan observasi, penulis melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen calon konsumen untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi awal terhadap *packaging* Uplift Coffee Roastery. Kuesioner pra-survei digunakan untuk mengetahui persepsi calon konsumen terhadap tampilan kemasan, daya tarik visual, kemudahan mengenali produk, serta kesesuaian desain dengan karakter produk kopi. Kuesioner dilengkapi dengan gambar kemasan Uplift Coffee Roastery yang digunakan sebelumnya, mencakup tampilan bagian depan dan belakang, sebagai acuan visual bagi responden dalam memberikan penilaian. Penyajian gambar tersebut membantu responden memahami kondisi kemasan secara lebih konkret sebelum menjawab pertanyaan yang diberikan. Hasil pra-survei selanjutnya digunakan sebagai data pendukung dalam mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan perancangan serta menentukan arah pengembangan visual *packaging* Uplift Coffee Roastery.

1. Apakah menurut Anda desain kemasan Uplift Coffee Roastery sudah menarik?
100 jawaban



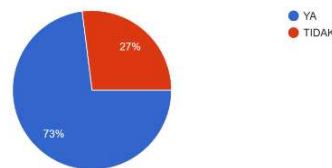
Gambar 1. 8 Diagram Presentase Responden Menilai Kemasan Uplift Coffee Roastery
Sumber: Kuesioner, oleh Penulis Laura Santalia

Pertanyaan pertama pada kuesioner adalah “Apakah menurut Anda desain kemasan Uplift Coffee Roastery sudah menarik?”. Menurut jawaban dari 100 responden, sebanyak 85 responden (85%) menilai tampilan kemasan belum menarik, sedangkan 15 responden (15%)

memberikan penilaian sebaliknya. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap tampilan kemasan cenderung belum positif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa visual kemasan yang digunakan saat ini masih memerlukan pengembangan agar mampu memberikan kesan yang lebih kuat kepada konsumen.

Menurut Febriant et al. (2023) menjelaskan bahwa unsur grafis pada kemasan, seperti warna, bentuk, tipografi, dan gambar, dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya pengolahan unsur visual untuk membentuk tampilan kemasan yang komunikatif dan sesuai dengan karakter produk. Hasil kuesioner menjadi dasar dalam pengembangan desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery, khususnya pada pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan *layout* agar karakter merek dapat ditampilkan secara lebih terarah serta memberikan daya tarik visual yang lebih kuat.

2. Apakah desain kemasan Uplift Coffee Roastery tersebut mampu mencerminkan karakter sebagai produk kopi yang berkualitas.
100 jawaban



Gambar 1. 9 Diagram Presentase Responden Menilai Karakter Kemasan Uplift Coffee Roastery
Sumber: Kuesioner, oleh Penulis Laura Santalia

Uplift Coffee Roastery menunjukkan persepsi yang cenderung positif terhadap kemampuan desain kemasan dalam mencerminkan karakter produk kopi yang berkualitas. Pertanyaan kuesioner kedua adalah “Apakah desain kemasan Uplift Coffee Roastery tersebut mampu mencerminkan karakter sebagai produk kopi yang berkualitas?” Sebanyak 73 responden (73%) menyatakan bahwa desain kemasan Uplift Coffee Roastery mampu mencerminkan karakter sebagai produk kopi yang berkualitas, sedangkan 27 responden (27%) menyatakan bahwa desain kemasan belum mampu mencerminkan karakter tersebut. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memperoleh kesan

kualitas produk melalui tampilan kemasan yang digunakan Uplift Coffee Roastery. Persentase 73% juga menunjukkan bahwa karakter kualitas produk telah mulai terbentuk melalui persepsi visual konsumen terhadap kemasan. Kemasan yang telah digunakan yakni kemasan khusus *coffee pouch* yang terdapat katup udara guna menjaga produk tetap aman, sehingga responden menilai bahwa kemasan yang digunakan uplift coffee roastery sudah mencerminkan karakter kopi yang berkualitas, meskipun terdapat kekurangan dari segi kelengkapan informasi yang ada di stiker kemasannya.

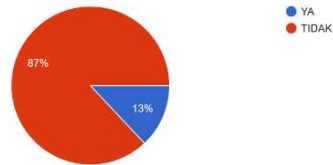
Persepsi kualitas tersebut berkaitan dengan berbagai petunjuk visual yang terdapat pada kemasan dan dapat memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk. Menurut Ramos (2025) menunjukkan bahwa elemen atau *cues* yang ditampilkan pada kemasan kopi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan elemen visual pada kemasan memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap karakter produk kopi. Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif, masih terdapat 27% responden yang belum menilai desain kemasan mampu mencerminkan karakter produk yang berkualitas. Persentase tersebut menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas melalui tampilan kemasan belum terbentuk secara merata pada seluruh responden. Kondisi tersebut memberikan ruang bagi Uplift Coffee Roastery untuk memperkuat penyampaian karakter kualitas melalui penerapan elemen visual yang lebih terarah, seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan informasi produk yang memiliki keterkaitan dengan identitas merek.



Gambar 1. 10 Diagram Presentase Responden Menilai Informasi Kemasan Uplift Coffee Roastery
Sumber: Kuesioner, oleh Penulis Laura Santalia

Hasil kuesioner terhadap 100 responden calon konsumen Uplift Coffee Roastery pada pertanyaan ketiga yaitu “Apakah informasi pada kemasan sudah mudah dipahami?” hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi pada kemasan masih dinilai belum mudah dipahami oleh sebagian besar responden. Sebanyak 98 responden (98%) menyatakan bahwa informasi pada kemasan belum mudah dipahami, sedangkan hanya 2 responden (2%) yang menyatakan bahwa informasi pada kemasan sudah mudah dipahami. Dominannya jawaban “tidak” menunjukkan bahwa penyampaian informasi pada kemasan masih menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan desain Uplift Coffee Roastery. Perancangan diarahkan untuk menghasilkan tampilan stiker kemasan yang memiliki hierarki informasi lebih jelas, susunan elemen yang terstruktur, serta penerapan identitas visual yang tetap konsisten dengan karakter Uplift Coffee Roastery. Kemudahan memahami informasi pada kemasan berkaitan dengan cara informasi produk disusun dan ditampilkan secara visual. Menurut Zulkarnain et al. (2023) menunjukkan bahwa kejelasan informasi dan kemudahan membaca informasi merupakan atribut penting pada label kemasan *specialty coffee*. Penelitian tersebut juga menempatkan hierarki teks sebagai salah satu elemen grafis utama karena membantu membedakan informasi utama dan informasi pendukung sehingga alur pembacaan menjadi lebih jelas. Hasil kuesioner tersebut memperkuat hasil observasi terhadap *packaging* Uplift Coffee Roastery yang masih memiliki tampilan sederhana dan belum mengoptimalkan penyusunan informasi secara visual.

4. Apakah desain kemasan Uplift Coffee Roastery tersebut mudah dikenali dibandingkan produk kopi lain?
100 jawaban

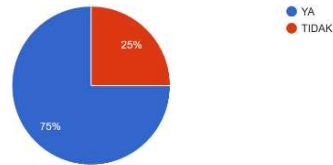


Gambar 1. 11 Diagram Presentase Responden Menilai Perbandingan Desain Kemasan Uplift Coffee Roastery

Sumber: Kuesioner, oleh Penulis Laura Santalia

Pertanyaan keempat pada kuesioner adalah “Apakah desain kemasan Uplift Coffee Roastery tersebut mudah dikenali dibandingkan produk kopi lain?”. Dari 100 responden, sebanyak 87 responden (87%) menyatakan bahwa kemasan belum mudah dikenali, sedangkan 13 responden (13%) memberikan penilaian sebaliknya. Dominannya penilaian tersebut menunjukkan bahwa tampilan kemasan Uplift Coffee Roastery belum memiliki ciri visual yang cukup kuat untuk membedakannya dari produk kopi sejenis. Menurut Febriant et al. (2023) menjelaskan bahwa elemen grafis pada kemasan kopi, seperti gambar, bentuk, tipografi, dan warna, berperan dalam membentuk tampilan visual serta memengaruhi perhatian konsumen. Penggunaan unsur tersebut secara terarah dapat membantu membangun karakter visual yang lebih jelas sehingga suatu produk memiliki pembeda dibandingkan produk sejenis. Temuan kuesioner ini memperkuat hasil observasi terhadap kemasan Uplift Coffee Roastery yang masih menggunakan plastik dengan penerapan elemen visual terbatas. Logo telah digunakan sebagai identitas utama, tetapi belum terintegrasi secara optimal dengan elemen pendukung lainnya. Kondisi tersebut menjadi dasar pengembangan desain stiker *packaging* dengan mengatur warna, tipografi, ilustrasi, *layout*, dan informasi produk secara selaras dengan logo yang telah dimiliki. Perancangan diarahkan untuk membentuk tampilan yang lebih konsisten dan memiliki ciri visual yang lebih jelas tanpa mengubah identitas utama Uplift Coffee Roastery.

5. Apakah menurut Anda Uplift Coffee Roastery perlu mengembangkan desain kemasannya agar terlihat lebih menarik dan profesional?
100 jawaban



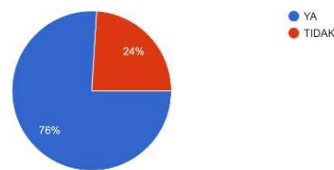
Gambar 1. 12 Diagram Presentase Responden Menilai Pengembangan Desain Kemasan Uplift Coffee Roastery

Sumber: Kuesioner, oleh Penulis Laura Santalia

Pertanyaan kelima pada kuesioner adalah “Apakah menurut Anda Uplift Coffee Roastery perlu mengembangkan desain kemasannya agar terlihat lebih menarik dan profesional?”. Dari 100 responden, sebanyak 75 responden (75%) menyatakan bahwa desain kemasan perlu dikembangkan, sedangkan 25 responden (25%) memberikan jawaban sebaliknya. Dominannya penilaian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat adanya kebutuhan untuk meningkatkan tampilan visual kemasan Uplift Coffee Roastery agar lebih sesuai dengan harapan mereka terhadap produk kopi. Menurut Febriant et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen grafis pada kemasan kopi, seperti gambar, bentuk, tipografi, dan warna, berperan dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk tampilan visual produk. Pengembangan kemasan karena itu perlu mempertimbangkan keterpaduan unsur-unsur tersebut agar tidak hanya menghasilkan tampilan yang lebih menarik, tetapi juga mampu menyampaikan karakter produk secara jelas. Hasil kuesioner selaras dengan temuan observasi yang menunjukkan bahwa Uplift Coffee Roastery masih menggunakan kemasan sederhana dengan penerapan elemen visual yang terbatas. Temuan tersebut menjadi dasar pengembangan desain stiker *packaging* melalui pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, *layout*, dan informasi produk yang disesuaikan dengan *brand identity* yang telah dimiliki. Logo tetap dipertahankan sebagai identitas visual utama, sedangkan pengembangan difokuskan pada penguatan elemen pendukung agar menghasilkan tampilan yang lebih

terstruktur, komunikatif, dan konsisten dengan karakter Uplift Coffee Roastery.

6. Apakah media pendukung seperti sticker dan thank you card penting untuk meningkatkan kesan profesional suatu merek kopi?
100 jawaban



Gambar 1. 13 Diagram Presentase Responden Menilai Media Pendukung Uplift Coffee Roastery
Sumber: Kuesioner, oleh Penulis Laura Santalia

Pertanyaan keenam pada kuesioner adalah “Apakah media pendukung seperti stiker logo dan *thank you card* penting untuk meningkatkan kesan profesional suatu merek produk kopi?”. Dari 100 responden, sebanyak 76 responden (76%) menyatakan bahwa media pendukung tersebut penting, sedangkan 24 responden (24%) memberikan penilaian sebaliknya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang keberadaan media pendukung sebagai bagian yang dapat melengkapi tampilan dan komunikasi visual suatu merek. Penerapan identitas visual pada berbagai media memungkinkan merek mempertahankan keterhubungan visual pada setiap interaksi dengan konsumen. Ratnawati dan Atmaja (2024) menunjukkan bahwa pengembangan kemasan dan penguatan elemen *branding* pada UMKM kopi dapat mendukung pengenalan merek serta meningkatkan daya tarik visual produk. Temuan tersebut memperkuat pentingnya keselarasan elemen visual pada kemasan dan media pendukung agar komunikasi merek dapat disampaikan secara lebih terarah. Hasil kuesioner menjadi pertimbangan dalam menentukan luaran pendukung pada perancangan Uplift Coffee Roastery. Stiker logo dan *thank you card* dirancang untuk melengkapi stiker *packaging* serta menjaga kesinambungan penggunaan elemen visual ketika konsumen berinteraksi dengan produk. Penerapan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang selaras pada ketiga media

tersebut diarahkan untuk membentuk tampilan merek yang lebih terstruktur dan profesional tanpa mengubah karakter utama Uplift Coffee Roastery.

Pengumpulan data melalui kuesioner digunakan untuk memperoleh gambaran persepsi calon konsumen terhadap *packaging* Uplift Coffee Roastery, meliputi daya tarik visual, kesesuaian karakter produk, kejelasan informasi, kemudahan mengenali kemasan, kebutuhan pengembangan desain, serta keberadaan media pendukung seperti stiker logo dan *thank you card*. Target hasil kuesioner sebesar 60% penilaian konsumen terhadap desain stiker kemasan lama yang digunakan Uplift Coffee Roastery sebagai alat pengukur bahwa jika hasil melebihi target maka menunjukkan bahwa kemasan memang masih memerlukan pengembangan pada aspek tampilan visual, penyampaian informasi, dan ciri pembeda, meskipun sebagian besar responden menilai kemasan telah mencerminkan karakter produk sebagai kopi berkualitas. Dukungan terhadap pengembangan media pendukung juga terlihat dari 76% responden yang menganggap stiker logo dan *thank you card* penting dalam membentuk kesan profesional. Temuan tersebut memperkuat hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa Uplift Coffee Roastery telah memiliki logo sebagai identitas utama, tetapi penerapannya pada *packaging* dan media pendukung belum sepenuhnya terarah. Hasil pengumpulan data tersebut menjadi dasar dalam menentukan rancangan stiker *packaging* beserta media pendukung yang selaras dengan *brand identity* Uplift Coffee Roastery.

Hasil observasi, wawancara, data penjualan *marketplace*, dan kuesioner menunjukkan bahwa Uplift Coffee Roastery memiliki potensi berupa kualitas produk, jangkauan pasar, serta pemanfaatan kanal penjualan digital. Potensi tersebut masih dihadapkan pada penerapan identitas visual yang belum konsisten dan persaingan produk kopi dengan tampilan visual yang beragam pada platform digital. Kondisi ini memerlukan pemetaan terhadap faktor internal dan eksternal yang

memengaruhi posisi Uplift Coffee Roastery agar arah perancangan dapat ditentukan secara lebih tepat. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berkaitan dengan perancangan identitas visual pada *packaging* dan media pendukung.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Memiliki produk kopi yang mendapat respons positif dari konsumen.	Kemasan produk saat ini masih berupa plastik polos dan belum memiliki elemen visual yang merepresentasikan identitas merek secara jelas.
Memiliki nilai merek yang jelas, yaitu menghadirkan kopi berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau.	Penerapan identitas visual pada <i>packaging</i> belum dilakukan secara konsisten dan terarah.
Uplift Coffee Roastery telah memiliki logo sebagai identitas visual dasar.	Elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, dan informasi produk pada kemasan belum membentuk sistem visual yang terpadu.
Telah memiliki saluran penjualan melalui Shopee dan Tokopedia.	Kemasan belum optimal digunakan sebagai media komunikasi yang menyampaikan karakter dan nilai merek.
Telah memiliki konsumen dari berbagai daerah, termasuk konsumen di luar Pulau Jawa.	Media pendukung produk, seperti <i>sticker</i> dan <i>thank you card</i> , belum memiliki penerapan identitas visual yang konsisten.
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Marketplace memungkinkan Uplift Coffee Roastery menjangkau konsumen di luar Kota Semarang dan wilayah yang lebih luas.	Persaingan produk <i>coffee roastery</i> semakin beragam, termasuk dari aspek visual dan kemasan.
Adanya konsumen dari berbagai daerah menunjukkan peluang untuk memperluas pasar.	Konsumen di marketplace dihadapkan pada banyak pilihan produk kopi yang ditampilkan secara

	bersamaan.
Packaging dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi visual untuk memperkuat identitas merek.	Produk kopi kompetitor telah menggunakan kemasan dengan tampilan visual yang lebih informatif dan menarik.
Media pendukung seperti <i>sticker</i> dan <i>thank you card</i> dapat digunakan untuk memperluas penerapan identitas visual pada pengalaman konsumen.	Tampilan produk yang kurang memiliki pembeda visual berpotensi membuat merek lebih sulit dikenali di antara produk sejenis.

Sumber: Penulis Laura Santalia

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, data penjualan, serta analisis SWOT menunjukkan bahwa Uplift Coffee Roastery memiliki potensi untuk berkembang melalui kualitas produk, nilai merek, dan jangkauan pemasaran yang telah dimiliki. Potensi tersebut belum sepenuhnya didukung oleh penerapan identitas visual pada *packaging* yang masih sederhana, penyampaian informasi yang belum optimal, serta pembeda visual yang belum cukup kuat. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan desain stiker *packaging* yang mampu menerapkan identitas visual Uplift Coffee Roastery secara lebih terarah dan sesuai dengan karakter merek. Menurut Sari (2024) menjelaskan bahwa pengembangan desain *packaging* dapat menjadi bentuk ekspresi *brand identity* melalui penerapan elemen visual yang merepresentasikan karakter produk dan merek. Menurut Zulkarnain et al. (2023) juga menunjukkan bahwa label kemasan *specialty coffee* perlu memperhatikan kejelasan informasi, keterbacaan, identitas produk, hierarki teks, warna, dan gaya visual agar kemasan mampu menyampaikan informasi serta karakter produk secara efektif. Menurut Setiadi et al. (2025) turut menunjukkan bahwa *coffee packaging* memiliki peran strategis sebagai media komunikasi dalam membangun identitas merek kopi.

Tugas akhir ini berfokus pada perancangan desain stiker *packaging* Uplift Coffee Roastery sebagai media komunikasi visual untuk

menerapkan dan memperkuat *brand identity* yang telah dimiliki. Logo Uplift Coffee Roastery yang telah digunakan sejak tahun 2023 dipertahankan sebagai identitas visual utama, sedangkan pengembangan dilakukan pada elemen pendukung berupa warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, dan penyusunan informasi produk. Perancangan juga menghasilkan stiker logo, *tagline* “Raise The Taste, Uplift Your Day!”, dan *thank you card* sebagai media pendukung yang memiliki keselarasan visual dengan desain stiker *packaging*. Keseluruhan karya diarahkan untuk menghasilkan penerapan identitas visual yang lebih terarah, komunikatif, dan konsisten sehingga karakter Uplift Coffee Roastery dapat direpresentasikan secara lebih jelas pada produk dan berbagai titik kontak dengan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah belum optimalnya identitas visual Uplift Coffee Roastery, khususnya pada aspek desain stiker *packaging* serta media pendukung berupa stiker logo, *tagline*, dan *thank you card*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai desain *packaging* Uplift Coffee Roastery belum mampu merepresentasikan karakter merek secara jelas dan belum memiliki daya tarik visual yang optimal serta tidak terdapatnya informasi yang lengkap mengenai produk. Kondisi tersebut menyebabkan identitas merek belum tersampaikan secara konsisten kepada konsumen, terutama pada media pemasaran dan *marketplace*. Potensi Uplift Coffee Roastery dari sisi kualitas produk dan pasar yang dimiliki menunjukkan adanya peluang untuk bersaing lebih kuat di industri kopi. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan desain stiker *packaging* sebagai media komunikasi visual yang diterapkan pada kemasan Uplift Coffee Roastery, serta media pendukung berupa stiker logo, *tagline*, dan *thank you card* sebagai upaya memperkuat *brand identity* Uplift Coffee Roastery.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tugas akhir ini bertujuan untuk memproduksi desain stiker *packaging* sebagai media penerapan

brand identity Uplift Coffee Roastery. Produksi desain dilakukan dengan mempertahankan logo yang telah dimiliki serta mengembangkan elemen visual pendukung berupa warna, tipografi, ilustrasi, *layout*, dan informasi produk yang diterapkan pada stiker *packaging*. Proses tersebut didukung oleh produksi stiker logo, *tagline*, dan *thank you card* sebagai media pendukung yang menggunakan elemen visual selaras dengan identitas Uplift Coffee Roastery.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menambah wawasan serta pemahaman mendalam mengenai konsep *branding*, identitas visual, dan desain *packaging* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.
2. Mampu mengaplikasikan ilmu teoritis yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual dan *branding* ke dalam studi kasus nyata di industri kopi.
3. Menambah pengalaman serta portofolio karya dalam merancang identitas visual dan *packaging* yang memiliki nilai estetika serta fungsi komunikasi yang efektif.

1.4.2 Bagi Klien

1. Meningkatkan daya tarik visual produk melalui desain *packaging* yang lebih menarik dan profesional, sehingga mampu meningkatkan daya saing di *marketplace*.
2. Membantu membangun identitas visual *brand* yang lebih kuat dan konsisten.
3. Meningkatkan citra *brand* serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Memberikan acuan strategis dalam pengembangan visual *branding* secara berkelanjutan.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya visual *branding* dalam menilai kualitas suatu produk.
2. Mendorong perkembangan UMKM khususnya di industri kopi, untuk lebih memperhatikan aspek desain dan komunikasi visual dalam kegiatan pemasaran.
3. Memberikan referensi visual mengenai produk kopi lokal yang memiliki identitas *brand* yang jelas dan menarik.

1.5 Luaran

Luaran karya bidang dalam tugas akhir ini berupa perancangan *packaging* Uplift Coffee Roastery sebagai media komunikasi visual yang terdiri atas desain stiker *packaging* untuk seluruh ukuran produk Uplift Coffee Roastery, desain stiker logo, *tagline*, serta desain *thank you card*. Perancangan tersebut mempertahankan logo yang telah dimiliki Uplift Coffee Roastery dan mengembangkan penerapan elemen visual pendukung, agar identitas merek dapat diterapkan secara lebih terarah dan konsisten pada produk serta media pendukungnya. Luaran tersebut diharapkan mampu memperkuat penerapan identitas visual Uplift Coffee Roastery, merepresentasikan karakter merek secara lebih konsisten, serta memberikan tampilan komunikasi visual yang lebih terarah pada titik kontak dengan konsumen.