

DESAIN KOPI KREATIF SEBAGAI STRATEGI INOVATIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA MIKRO DI DESA BANTARWARU

Muhammad Fadil Mubarak, Kania Oktavian, Irma Tanjilatur Rohmah, Umi Sangadah,
Annisa Nabila, Laeli Komariyah Ulfah, Nidaa Zulfa Isnaini, Alief Budiyo

UINProf.K.H.SaifuddinZuhriPurwokerto

Email: 224110403114@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110101214@mhs.uinsaizu.
ac.id, 224110201115@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110302133@mhs.uinsaizu.
ac.id, 224110102172@mhs.uinsaizu.ac.id, 224110406059@mhs.uinsaizu.ac.id,
214110503035@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi inovatif melalui desain kopi kreatif sebagai upaya meningkatkan penjualan usaha mikro di Desa Bantarwaru, Kabupaten Banjarnegara. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia yang membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha mikro. Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks ini, desain kemasan dan branding produk menjadi elemen penting untuk membangun identitas sekaligus menarik perhatian konsumen. Subjek penelitian adalah usaha kopi milik Bu Sumarno yang dikenal dengan nama "Kopi BTW". Meskipun memiliki kualitas produk yang baik, pemasaran kopi ini sebelumnya masih terbatas karena penggunaan kemasan sederhana tanpa identitas visual. Melalui penerapan desain kreatif berupa kemasan pouch modern dan penambahan label merek, terjadi peningkatan daya tarik konsumen serta terbentuknya identitas produk yang lebih jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kreatif bukan hanya berfungsi sebagai estetika, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi desain sebagai instrumen strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi usaha mikro di pedesaan.

Katakunci: Desain kreatif; Branding; Kopi; Usaha Mikro; Pemasaran.

Abstract

This study explores innovative strategies through creative coffee design as an effort to enhance microenterprise sales in Bantarwaru Village, Banjarnegara Regency. The research background stems from the increasing coffee consumption in Indonesia, which creates significant business opportunities for microenterprises. However, the intensifying competition requires entrepreneurs to adopt more effective marketing strategies. Within this context, packaging design and product branding emerge as essential elements to establish identity and attract consumers. The subject of this study is a local coffee business owned by Mrs.

Sumarno, known as "Kopi BTW." Although the coffee quality is good, its market reach was previously limited due to the use of simple packaging without visual identity. By implementing creative design through modern pouch packaging and the addition of brand labels, consumer appeal increased, and the product gained a stronger identity. The findings indicate that creative design is not merely an aesthetic enhancement but also a communication strategy that strengthens brand image, fosters customer loyalty, and expands market reach. Therefore, this study highlights the significance of design innovation as a strategic tool to support the economic growth of rural microenterprises.

Keyword : Creative Design; Branding; Coffee; Microenterprise; Marketing.

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang populer dan mendunia. Kopi pertama kali dikenal berasal dari Afrika tepatnya dari daerah Ethiopia. Kopi menjadi olahan yang mendunia karena memiliki aroma dan cita rasa yang berbeda dan khas, sehingga kopi dapat diminati oleh berbagai kalangan dan diminati oleh masyarakat dunia¹. Banyaknya kedai kopi yang mulai berdiri di belahan dunia juga menunjukkan gaya hidup dari masyarakat yang mulai mengikuti gaya hidup saat ini. Seiring berjalannya waktu kopi semakin banyak di budidayakan diseluruh dunia dan salah satunya di Indonesia². Indonesia juga merupakan bagian dari salah satu penghasil kopi arabika dan robusta terbaik dan terbesar keempat yang ada di dunia³. Ditunjukkan dengan adanya lahan kopi jenis Robusta pada tahun 2007 mencapai 1,17 juta ha dengan memproduksi sekitar 596 ribu ton pertahun. Sedangkan pada lahan perkebunan kopi berjenis Arabika yang banyak diusahakan di dataran tinggi secara nasional luasnya berkisar 101.867 ha dengan pemroduksiannya sekitar 61.251 ton. Di Indonesia terdapat pengembangan kopi Arabika, yang tersebar di Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan dan Bali. Pada kopi jenis Robusta sendiri yang dikembangkan di dataran rendah

banyak terdapat di beberapa daerah, terutama di Provinsi Lampung dan Pulau Jawa.⁴ Setiap tahunnya produksi Kopi di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, biji kopi mulai dimanfaatkan dan diolah menjadi minuman kopi yang bisa dikonsumsi. Dengan rasanya yang khas juga aromanya yang harum, menjadikan kopi sangat cocok untuk dinikmati disaat aktivitas baik untuk menemani pekerjaan atau untuk aktivitas lainnya.

Dengan semakin diminatinya kopi maka semakin besar peluang bagi pelaku bisnis olahan kopi untuk memproduksi biji kopi yang kemudian siap untuk disajikan sebagai minuman kopi. Ditengah peningkatan kopi dalam kebutuhan gaya hidup masyarakat, menyebabkan terjadinya banyak persaingan untuk para pengusaha kopi dalam menjualkan produknya. Salah satunya pada usaha mikro di sektor penjual kopi seperti yang saat ini terjadi di Desa Bantarwaru Kabupaten Banjarnegara. Dari Usaha mikro warung kopi ini memiliki potensi besar dalam perkembangannya, namun ada juga tantangan dalam pemasaran yang semakin hari semakin ketat. Menurut Undang- Undang No.20 Tahun 2008 Kriteria dari usaha mikro adalah pelaku usaha harus memiliki aset maksimum 50 juta dan untuk omzet maksimum sebesar 300 juta pertahun. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau milik badan usaha perorangan, yang

memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dengan yang telah diatur dalam undang-undang tersebut. Sedangkan untuk usaha perseorangan merupakan suatu bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh seorang Individu, dimana orang tersebut menjalankan usahanya untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya⁵. Banyaknya masyarakat yang minat terhadap kopi sehingga menyebabkan terjadinya kelonjakan pembelian kopi oleh para Konsumen. Sehingga dalam meningkatkan minat beli dari konsumen perlu diadakan penerapan strategi yang tepat, seperti strategi branding terhadap produk kopi. Kemudian seiring dengan berkembangnya tempat-tempat minum kopi, baik warung kopi yang masih tradisional maupun modern dapat ditemukan di berbagai sudut kota Di Jawa Tengah salah satunya di Kabupaten Banjarnegara tepatnya di Kecamatan Madukara Desa Bantarwaru, dan salah satu dari masyarakatnya yang masih bertahan sejak lama hingga sekarang dalam menjualkan produk kopinya.

Di desa Bantarwaru Banjarnegara terdapat salah satu masyarakat yang menjualkan produk kopinya yang masih eksis hingga saat ini dan bertahan ditengah ketatnya persaingan. Kopi ini diberi nama dengan Kopi BTW milik Bu Sumarno. Meskipun ditengah persaingan yang ketat, penjualan kopi ini mampu mempertahankan pelanggannya. Dengan persaingan ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang diperlukan untuk menjadi keberlangsungan sebuah usaha. Penyediaan dari system branding untuk kemasan kopi dan logo pada kopi BTW ini menjadi salah satu upaya dalam menarik minat konsumen⁶. Strategi ini mampu menjadikan pembeda bagi produk kopi BTW milik bu Sumarno dengan produk kopi lainnya. Tidak hanya itu saja dengan pembentukan desain kopi yang unik namun juga bentuk pengemasan yang lebih menarik, hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya berfokus pada cita rasa, namun juga pada ciri visual, kemasan, dan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Maka dari itu diharapkan dapat membantu mempromosikan Desa Bantarwaru agar lebih dikenal dan memperkuat Identitas Desa Bantarwaru itu sendiri.

Dengan demikian artikel ini bertujuan untuk mengkaji mengenai bagaimana desain kopi kreatif dapat menjadi sebuah strategi untuk menunjang peningkatan penjualan usaha mikro di Desa Bantarwaru. Serta di harapkan dengan adanya strategi ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap daya saing usaha mikro, dan pertumbuhan ekonomi desa.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Community Based Participatory Research* (CBPR) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu menciptakan inovasi yang tidak hanya menghasilkan data akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha mikro di Desa Bantarwaru. Dalam CBPR, setiap pihak yang terlibat diposisikan sebagai mitra sejajar, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dengan kebutuhan komunitas.

Tahapan riset dilakukan melalui Riset Aksi Partisipatoris. Proses ini dimulai dari identifikasi isu dan fokus penelitian, yaitu rendahnya daya saing produk kopi lokal karena keterbatasan desain kemasan dan absennya identitas merek. Selanjutnya, tahap perencanaan aksi bersama komunitas dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha kopi

dan mahasiswa KKN untuk merancang strategi branding dan desain kemasan kreatif. Pada tahap berikutnya, dilakukan pengorganisasian dan implementasi aksi, berupa transformasi kemasan kopi tradisional menjadi kemasan modern dengan identitas merek yang jelas. Terakhir, diadakan evaluasi partisipatif bersama komunitas dan konsumen guna menilai efektivitas inovasi terhadap peningkatan minat beli dan citra produk.

Pihak-pihak yang terlibat meliputi pemilik usaha kopi sebagai subjek utama sekaligus penerima manfaat, mahasiswa KKN yang berperan sebagai fasilitator lapangan, masyarakat konsumen yang memberikan umpan balik terhadap kualitas desain. Pola kemitraan ini bersifat kolaboratif, dengan setiap aktor berkontribusi sesuai kapasitasnya.

Kegiatan penelitian berlangsung di Desa Bantarwaru, Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah, dengan durasi dua bulan. Rentang waktu tersebut meliputi observasi awal, perencanaan partisipatif, dan pelaksanaan inovasi desain.

Hasil

Hasil dari penelitian ini yaitu beberapa masyarakat Desa Bantarwaru memiliki lahan kopi yang cukup berpotensi untuk dikembangkan, kemudian jenis kopi yang di tanam yaitu kopi robusta. Salah satu keunggulan dari kopi Robusta yaitu karena perawatannya yang mudah dan tahan terhadap penyakit karat daun. Namun kopi jenis

Robusta dari segi kualitas dan rasa masih belum se unggul kopi jenis arabika.⁷ Selain itu juga karena Desa Bantarwaru masih termasuk ke dalam dataran rendah sehingga jenis kopi yang cocok di tanam yaitu kopi jenis Robusta. Kemudian adapun hasil panen dari kopi yang ditanam masyarakat mayoritas hanya dimanfaatkan sebagai konsumsi pribadi, sehingga belum cukup memberikan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat.

Selain itu, jika di jual ke pasar kopi tersebut masih berbentuk biji mentah tanpa melalui proses pengolahan lebih lanjut. Kondisi tersebut menjadikan nilai jual kopi relatif rendah sehingga keuntungan yang diperoleh masyarakat juga masih terbatas. Sebenarnya, jika kopi tersebut diolah terlebih dahulu menjadi bubuk, maka itu dapat meningkatkan nilai ekonominya, karena memiliki daya tarik tersendiri. Seperti hal nya salah satu masyarakat Desa Bantarwaru yaitu Bu Sumarno yang memproduksi dari biji kopi menjadi olahan bubuk kopi dan dijadikan sebagai usaha untuk membantu perekonomiannya. Namun dalam kemasan yang digunakan untuk bubuk kopi nya masih perlu dikembangkan guna menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menaikkan nilai jual dari kopi bubuk milik Bu Sumarno.

Perkembangan zaman menuntut setiap produk, termasuk yang berasal dari usaha mikro, untuk memiliki identitas yang jelas. Identitas produk tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai pembeda yang membangun citra dan kepercayaan konsumen.⁸ Pada kasus usaha mikro produsen kopi di Desa Bantarwaru milik Bu Sumarno, ditemukan bahwa produk kopi yang dipasarkan masih menggunakan kemasan plastik bening tanpa label identitas. Padahal, identitas visual dalam sebuah produk merupakan strategi penting untuk memperkuat posisi di pasar yang semakin kompetitif. Ketidadaan identitas produk pada kopi Mbah Sumarno dapat menimbulkan beberapa konsekuensi, salah satunya adalah rendahnya daya saing dengan produk serupa yang telah memiliki label dan kemasan menarik. Konsumen modern cenderung menilai kualitas produk melalui tampilan luar, terutama kemasan. Tanpa desain yang representatif,

produk berisiko dianggap kurang profesional meskipun kualitas isi sebenarnya baik. Hal ini menunjukkan bahwa desain kreatif berperan penting bukan hanya untuk aspek estetika, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi produk.⁹

Menariknya, meskipun tanpa identitas visual yang jelas, pemasaran kopi Bu Sumarno telah mencapai cakupan luas hingga menjangkau konsumen di luar Desa Bantarwaru. Kondisi ini menggambarkan adanya kualitas produk yang kuat dan loyalitas konsumen yang terbentuk dari pengalaman. Namun, potensi besar ini dapat semakin ditingkatkan jika produk diberi sentuhan desain kreatif. Identitas visual dapat memperkuat loyalitas konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru yang lebih mengutamakan tampilan kemasan. Lebih jauh, peran desain kreatif tidak hanya sebatas pada kemasan, tetapi juga mencakup pembentukan merek (branding) yang konsisten.

Produk kopi dengan merek yang jelas akan lebih mudah diingat dan direkomendasikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Branding menjadi jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen, yang tanpa disadari membangun keterikatan emosional.

Strategi implementasi desain kreatif pada penelitian ini dilakukan melalui perubahan signifikan pada kemasan kopi Bu Sumarno. Jika sebelumnya hanya dikemas dengan plastik bening polos tanpa identitas, kini kopi tersebut bertransformasi menggunakan kemasan pouch yang lebih modern. Selain itu, ditambahkan label stiker sebagai identitas produk yang mencantumkan nama merek serta informasi singkat mengenai kopi. Perubahan ini menjadi bukti nyata penerapan strategi inovatif berbasis desain kreatif. Kemasan pouch memiliki keunggulan dalam hal daya tahan, kepraktisan, dan nilai estetika. Dalam konteks pemasaran, kemasan semacam ini memberikan kesan profesional sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk di dalamnya. Dengan tambahan stiker label, kopi Bu Sumarno kini memiliki “wajah baru” yang dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 40%.¹¹

Strategi implementasi ini juga memperlihatkan bahwa inovasi tidak selalu membutuhkan biaya besar. Pemanfaatan stiker sederhana sebagai label sudah mampu menciptakan identitas produk yang berbeda dari sebelumnya. Bagi usaha mikro dengan keterbatasan modal, langkah ini menjadi pilihan strategis yang efektif sekaligus efisien. Poin pentingnya adalah bagaimana desain dapat dikelola untuk menghasilkan kesan yang lebih profesional tanpa membebani pelaku usaha. Selain aspek fisik kemasan, strategi implementasi desain kreatif juga diarahkan pada penguatan citra merek. Dengan adanya nama dan logo pada stiker, kopi Bu Sumarno kini dapat dikenali sebagai produk yang memiliki identitas jelas. Identitas ini akan membantu dalam promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa kejelasan identitas merek berhubungan erat dengan loyalitas konsumen pada produk UMKM.¹² Dalam implementasi ini, keberhasilan strategi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata, tetapi juga dari sejauh mana produk mampu membangun pengakuan di kalangan konsumen. Identitas visual yang melekat pada produk akan memudahkan konsumen dalam merekomendasikan kopi ini kepada orang lain. Dengan demikian, strategi desain kreatif memiliki efek domino terhadap perluasan jaringan pemasaran.

Pembahasan

Desain kemasan dan branding kreatif adalah elemen krusial yang dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk kopi, terutama bagi usaha mikro yang beroperasi di Desa Bantarwaru. Dalam konteks ini, desain tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang

mampu menceritakan narasi produk, menyampaikan nilai-nilai otentik, dan menunjukkan kualitas unik kepada konsumen. Peran strategis desain kemasan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM telah didukung oleh berbagai penelitian di Indonesia. Desain kemasan yang inovatif, estetik, dan informatif terbukti mampu memengaruhi minat konsumen secara positif, yang pada gilirannya mendorong peningkatan volume penjualan. Untuk meningkatkan daya tarik produknya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli.¹³ Desain yang baik dapat menjadi ‘salesman’ yang bekerja 24 jam sehari, menarik perhatian calon pembeli bahkan di tengah persaingan produk serupa yang ketat.

Penerapan desain kreatif untuk produk kopi di Desa Bantarwaru dapat dimulai dari optimalisasi kemasannya. Kemasan yang dirancang secara unik dengan elemen visual yang menarik dapat langsung membedakan produk di pasar, baik di etalase toko fisik maupun di platform digital seperti media sosial. Sebagai contoh, penggunaan material ramah lingkungan seperti kertas daur ulang atau karung goni dapat memberikan kesan premium dan ramah lingkungan. Selain itu, desain yang mengadopsi kekhasan lokal Desa Bantarwaru, seperti motif batik, ukiran tradisional, atau ilustrasi landmark desa seperti sawah dan pegunungan, dapat menambah nilai cerita (storytelling) yang kuat pada produk. Menceritakan kisah melalui desain kemasan ini tidak hanya menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, tetapi juga memposisikan produk sebagai representasi otentik dari Desa Bantarwaru. Pendekatan ini selaras dengan penelitian yang diterbitkan di Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara oleh Vinsensia yang menunjukkan bahwa inovasi desain kemasan sebagai strategi branding produk dapat meningkatkan brand awareness serta daya saing UMKM. Konsumen modern, terutama generasi muda, tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan nilai di baliknya.¹⁴

Selain kemasan, branding kreatif memainkan peran yang tidak kalah vital. Branding mencakup seluruh elemen visual dan verbal yang membangun identitas merek, seperti logo, tipografi, palet warna, dan pesan merek yang konsisten di semua platform komunikasi. Konsistensi branding adalah kunci untuk membangun citra profesional dan dapat dipercaya di mata konsumen. Peran branding dalam meningkatkan penjualan UMKM juga didukung oleh riset terbaru. Menurut sebuah studi dalam International Journal of Business and Management oleh Prasetyo, branding yang kuat dan konsisten secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan dan kemampuan UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Bagi usaha mikro, membangun branding yang solid memungkinkan mereka untuk meningkatkan margin keuntungan tanpa harus terjebak dalam perang harga yang merugikan.¹⁵ Contoh konkretnya, sebuah merek kopi di Desa Bantarwaru bisa membangun identitas merek sebagai “Kopi Petani Bantarwaru” yang menonjolkan kualitas biji kopi lokal yang dipetik dan diproses secara tradisional. Identitas merek yang kuat ini dapat menarik perhatian wisatawan, pecinta kopi, dan komunitas yang mencari produk otentik dan unik.

Kolaborasi dengan desainer grafis lokal, seniman, atau bahkan mahasiswa seni dapat menjadi strategi yang efektif dan terjangkau untuk mendapatkan desain berkualitas tinggi. Langkah ini tidak hanya mendukung ekonomi kreatif setempat, tetapi juga memastikan desain yang dihasilkan relevan dengan konteks sosial dan budaya Desa Bantarwaru. Lebih jauh lagi, pemanfaatan media sosial sebagai platform untuk memamerkan desain produk adalah langkah yang sangat strategis. Foto-foto produk yang estetik dengan latar belakang keindahan alam Desa Bantarwaru atau proses pembuatan kopi dapat menjadi konten yang sangat menarik dan berpotensi viral, memperluas jangkauan pasar secara eksponensial. Sinergi antara desain produk yang menarik, branding yang kuat, dan strategi pemasaran digital yang tepat akan menjadi pendorong utama untuk peningkatan penjualan yang signifikan dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, desain kopi kreatif bukan hanya sekadar urusan estetika, melainkan sebuah investasi strategis yang mampu mentransformasi citra dan nilai produk usaha mikro. Dengan berfokus pada kemasan yang inovatif, branding yang konsisten, dan pemanfaatan platform digital secara cerdas, usaha kopi di Desa Bantarwaru memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing, membangun loyalitas konsumen, dan pada akhirnya, mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Implementasi strategi ini dapat menjadi model sukses bagi UMKM lain untuk berkembang di era digital ini.

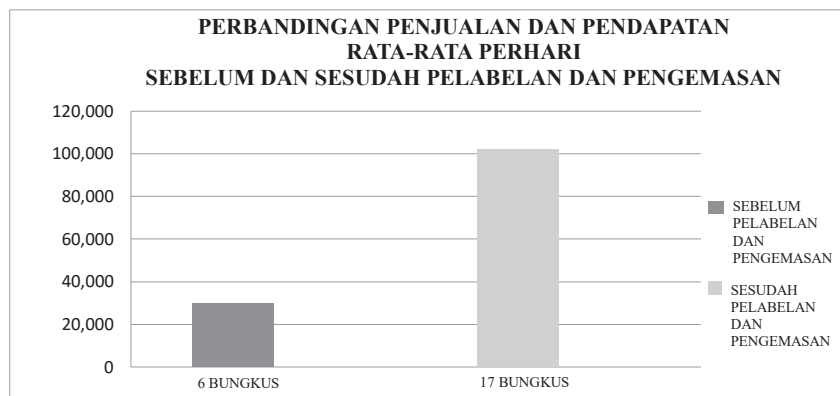
Kemasan kopi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk. Secara fungsional, kemasan berfungsi melindungi kopi dari paparan udara, cahaya, dan kelembapan sehingga cita rasa serta aroma khas kopi tetap terjaga. Namun lebih dari itu, kemasan juga berfungsi sebagai identitas produk yang membedakan antara satu merek dengan merek lainnya. Menurut teori pemasaran, konsumen modern cenderung menilai kualitas produk berdasarkan tampilan luar atau kemasan. Oleh karena itu, desain kemasan yang kreatif dan informatif bukan hanya menjadi wadah fisik, tetapi juga media komunikasi yang menyampaikan nilai, cerita, dan citra merek kepada konsumen. Penelitian sebelumnya bahkan menunjukkan bahwa pengembangan kemasan yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 40 persen.

Dalam perspektif teori pasar, kemasan merupakan bagian dari strategi positioning yang menempatkan kopi sebagai produk unik, baik melalui kesan premium, identitas lokal, maupun nilai ramah lingkungan. Hal ini sejalan dengan konsep *competitive advantage*, yaitu keunggulan bersaing yang diperoleh melalui diferensiasi produk. Branding yang konsisten dalam kemasan menciptakan *brand equity* atau nilai merek yang lebih kuat, sehingga konsumen tidak hanya membeli isi produk, tetapi juga pengalaman visual dan emosional yang ditawarkan. Dengan demikian, kemasan kreatif menjadi instrumen strategis yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi UMKM kopi.

Penerapan desain kreatif pada kemasan kopi di Desa Bantarwaru terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebelum adanya inovasi, penjualan kopi cenderung stagnan karena hanya dikemas dalam plastik polos tanpa identitas merek. Namun setelah dilakukan perubahan melalui penggunaan pouch modern dan penambahan label merek, grafik penjualan menunjukkan tren peningkatan yang cukup tajam dari hari ke hari. Hal ini memperlihatkan bahwa desain kemasan dan branding bukan sekadar aspek estetika, tetapi merupakan strategi pemasaran yang

efektif dalam memperkuat posisi produk di pasar yang semakin kompetitif.

1.1 Diagram Perhitungan Penjualan Perhari



Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa desain kreatif berperan strategis dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha mikro kopi di Desa Bantarwaru. Studi kasus pada produk *Kopi BTW* milik Bu Sumarno menunjukkan bahwa transformasi kemasan dari plastik sederhana tanpa identitas menjadi pouch modern berlabel mampu memberikan dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, desain kreatif juga berfungsi sebagai media komunikasi yang membangun citra profesional, menumbuhkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jaringan pemasaran.

Temuan ini membuktikan bahwa inovasi tidak selalu membutuhkan biaya besar. Langkah sederhana berupa penambahan stiker label dan perbaikan desain kemasan sudah cukup efektif menciptakan diferensiasi dan identitas merek. Kejelasan identitas visual pada produk terbukti memperkuat loyalitas konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru.

Secara lebih luas, penelitian ini menggarisbawahi bahwa strategi desain kreatif dapat menjadi model yang dapat direplikasi oleh UMKM di sektor lain. Dengan mengoptimalkan branding, memanfaatkan potensi lokal, dan mengintegrasikan media digital, usaha mikro memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di era persaingan global. Oleh karena itu, inovasi berbasis desain sebaiknya dipandang sebagai investasi jangka panjang dalam pembangunan ekonomi desa yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Alfareza, M. Y., & Ichsan, I. (2024). Pengaruh produksi, konsumsi dan ekspor kopi terhadap PDB subsektor perkebunan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Unimal*, 7(2), 13–28. <https://doi.org/10.29103/jepu.v7i2.20282>
- Ariodutho, S., dkk. (2023). Pengaruh packaging produk terhadap persepsi kualitas dan nilai produk UMKM Anisa Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 204–214.
- Muhammad, S. A., Winarno, A., & Hermawan, A. (2021). Strategi branding dalam meningkatkan minat beli bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) produk green bean kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4), 369–376. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>
- Ollivia, J., dkk. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v5i2.2705>
- Purwasih, A., & Lisdiana, A. (2022). Secangkir kopi: Potret antara kearifan lokal dan. *Journal of Social Science Education*, 3(1), 162–171.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Rizkautami, P., & Tuti, M. (2025). The power of emotional branding: How brand awareness, characteristics, and self-brand congruity drive purchasing decisions. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 252–263.
<https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1299>
- Salman Elli, H., dkk. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) kopi Suka Sangrai di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 8(3), 713–723.
- Septivianti, N. A., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh desain kemasan produk UMKM terhadap minat konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 164–166.
- Tim Pengabdian LPPM Untag Surabaya. (2015). IbM pengembangan usaha warung kopi. *Pengabdian LPPM Untag Surabaya*, 1(2), 97–104.

'Informasi Artikel'. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal ...*, 4(3).