

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN PENGALAMAN DIGITAL TERPADU SEBAGAI UPAYA EDUKASI PASAR UMKM DISKUSI KOPI JEMBER

Reifa Ayuningtias¹, Nova Kristiana^{2*}, dan Satria Wahyu Ananda³

^{1,2,3}Program Studi Desain Grafis, Universitas Negeri Surabaya
Jalan Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231

*Email korespondensi: novakristiana@unesa.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. Perkembangan pesat industri kopi lokal di Indonesia menuntut UMKM *coffee roastery* untuk memiliki identitas visual yang tangguh dan adaptif guna membedakan diri sekaligus mengedukasi pasar. Penelitian ini berfokus pada "Diskusi Kopi", sebuah UMKM di Kalisat, Jember, yang saat ini tengah menghadapi kendala sosiokultural akibat rendahnya literasi masyarakat lokal terhadap produk kopi. Belum adanya standarisasi identitas visual, pengelolaan aset digital yang belum kohesif, serta desain kemasan yang kurang informatif menjadi penghambat utama efektivitas komunikasi merek mereka. Penyelesaian masalah pada kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan kombinasi metode Difusi dan Penerapan Ipteks serta Pelatihan teknis. Tahap pengumpulan data kualitatif mencakup wawancara mendalam, observasi daring, dan audit visual, yang kemudian dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan tiga pilar utama merek: kehangatan, edukasi, dan kelokalan. Hasil pelaksanaan program ini mencakup restrukturisasi identitas merek melalui pembuatan *Brand Guideline* komprehensif yang menstandarisasi penerapan logo geometris, tipografi, serta palet warna. Implementasi desain diwujudkan melalui perancangan kemasan primer *standing pouch* berventilasi dan kemasan sekunder berupa kotak pengiriman inovatif berbasis *smart packaging* yang mengintegrasikan teknologi kode QR. Inovasi interaktif ini berpotensi meningkatkan efektivitas dalam menjembatani medium fisik dan ekosistem digital dengan mengarahkan konsumen menuju e-katalog produk dan literasi edukatif. Kesimpulannya, perancangan identitas visual dan pengalaman digital terpadu ini berhasil mendongkrak citra profesional merek, menunjang sasaran edukasi pasar, sekaligus memberikan kemandirian teknis bagi mitra UMKM dalam memperluas skala pemasaran daring secara berkelanjutan.

Kata kunci: edukasi pasar, identitas visual, kemasan interaktif, pengalaman digital, UMKM kopi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi lokal di Indonesia terus menunjukkan grafik peningkatan yang signifikan, di mana kedai kopi kini telah bertransformasi dari sekadar tempat transaksi jual-beli menjadi ruang interaksi sosial dan budaya bagi masyarakat luas (Setyawan, 2021). Di tengah pertumbuhan pasar yang pesat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor *coffee roastery* menghadapi tantangan besar untuk tidak sekadar bertahan, tetapi juga mampu menonjolkan keunikannya. Dalam perspektif Desain Komunikasi Visual, penyampaian nilai suatu merek sangat bergantung pada keandalan identitas visual. Identitas visual yang dirancang dengan baik bukan sekadar pemanis estetika, melainkan aset strategis yang membedakan sebuah merek dari

kompetitornya, membangun ingatan konsumen, serta memicu asosiasi positif terhadap produk (Wheeler, 2024). Bagi UMKM, konsistensi identitas visual yang diterapkan di berbagai titik sentuh (*touchpoints*) baik fisik maupun digital, terbukti krusial dalam membentuk citra profesional, membangun kepercayaan pelanggan, dan mengomunikasikan nilai merek secara efektif (Kotler et al., 2022).

Fenomena pergeseran tren pasar dan urgensi identitas visual ini terefleksi secara nyata pada Diskusi Kopi, sebuah merek kopi lokal asal Kabupaten Jember, Jawa Timur. Berawal dari jalur distribusi skala kecil ke berbagai kafe mitra, merek ini berekspansi dengan membuka Outlet mandiri bernama "Tepi" di Kecamatan Kalisat. Secara pendekatan, pendirinya telah berhasil membangun kedekatan kultural dengan konsumen setempat. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, sebagian besar konsumen masih membeli produk berdasarkan harga dan kebiasaan konsumsi kopi instan sehingga informasi mengenai asal-usul biji kopi, metode proses, maupun karakteristik cita rasa belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.



Gambar 1. Outlet Semi Cafe Tepi

Tantangan edukasi ini menjadi semakin berat karena Diskusi Kopi belum ditopang oleh sistem identitas visual yang terstandarisasi. Kemasan produk yang digunakan masih minim informasi mengenai asal-usul (*traceability*) dan proses pasca-panen, sementara kehadirannya di platform *e-commerce* belum terkelola dengan bahasa visual yang kohesif. Padahal, desain kemasan yang komunikatif merupakan “wiraniaga diam” (*silent salesperson*) yang berinteraksi langsung dengan konsumen di garis depan untuk mengedukasi (Nugrahani & Wahono, 2023), sekaligus mempersuasi keputusan pembelian (Pradnya & Utama, 2021). Studi empiris oleh Pradnya dan Utama (2021) tersebut membuktikan bahwa perancangan identitas visual yang terstruktur memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM, yang pada

akhirnya mempertegas *Unique Selling Proposition* (USP) produk di tengah persaingan pasar.



Gambar 2. Produk Diskusi Kopi Sebelum Rebranding

Menjawab tantangan tersebut, perancangan ini difokuskan pada pengembangan elemen branding terpadu untuk Diskusi Kopi yang menyatukan identitas visual, komunikasi digital, dan aktivasi merek. Langkah ini sangat relevan dengan tuntutan era transformasi digital, di mana UMKM diwajibkan untuk mendigitalisasi pemasarannya agar dapat memperluas jangkauan pasar yang tidak lagi dibatasi oleh letak geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Ruang lingkup perancangan ini mencakup perumusan ulang identitas visual (meliputi logo, tipografi, dan palet warna), perancangan kemasan fungsional berupa *standing pouch* berventilasi (*valve*) yang edukatif, serta pembuatan panduan visual untuk *e-commerce* dan e-katalog. Sebagai inovasi interaktif, perancangan ini juga mengintegrasikan sistem kode QR pada kemasan yang langsung terhubung ke layanan pemesanan dan artikel edukasi kopi. Penggunaan teknologi kode QR pada desain kemasan (*smart packaging*) secara empiris terbukti efektif dalam menjembatani batas antara medium fisik dan ekosistem digital, meningkatkan partisipasi pelanggan, serta menciptakan pengalaman digital (*digital experience*) yang mulus dan terintegrasi (Garaus & Halkias, 2021). Melalui pendekatan komprehensif ini, identitas baru Diskusi Kopi diharapkan mampu mendongkrak daya saing komersial sekaligus menjalankan misi edukasi kopi di masyarakat luas.

MASALAH

Untuk membangun daya saing dan kesadaran merek (*brand awareness*), UMKM memerlukan sistem identitas visual yang kuat serta desain kemasan yang komunikatif (Pradnya & Utama, 2021). Meskipun fungsi dasar sebuah kemasan adalah

sebagai wadah pelindung produk, kemasan kini telah berevolusi menjadi medium komunikasi strategis. Riset yang dilakukan oleh Nugrahani & Wahono (2023) menyoroti bahwa desain kemasan interaktif dapat secara efektif dialihfungsikan sebagai media pembelajaran mandiri bagi konsumen. Melalui integrasi elemen desain yang tepat, kemasan terbukti mampu mentransfer informasi kompleks seperti proses pengolahan hingga penyeduhan produk UMKM menjadi materi edukasi yang mudah dicerna konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil riset, penerapan komunikasi visual pada Diskusi Kopi sebuah UMKM *coffee roastery* di Kalisat, Jember belum berjalan optimal. Tantangan utama mitra berakar pada rendahnya literasi masyarakat lokal terhadap kopi. Upaya edukasi kultural ini terhambat oleh ketiadaan standarisasi identitas visual (logo, warna, dan elemen grafis), sehingga citra merek Diskusi Kopi saat ini masih terkesan seadanya dan kurang profesional.

Kelemahan visual tersebut berdampak langsung pada kemasan produk yang belum informatif mengenai asal-usul biji kopi (*traceability*) serta belum memanfaatkan inovasi teknologi interaktif. Di ranah digital, etalase *e-commerce* dan media sosial mitra juga belum dikelola secara kohesif, sehingga menghambat perluasan jangkauan pasar. Oleh karena itu, perancangan identitas visual dan pengalaman digital terpadu sebagai upaya edukasi pasar pada UMKM Diskusi Kopi meliputi standarisasi identitas visual, kemasan yang informatif dan edukatif berbasis kode QR, dan penyediaan aset digital sangat diperlukan untuk menciptakan komunikasi visual Diskusi Kopi yang konsisten, terarah, serta mampu mengedukasi pasar secara efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan yang menjadi fokus kegiatan ini adalah:

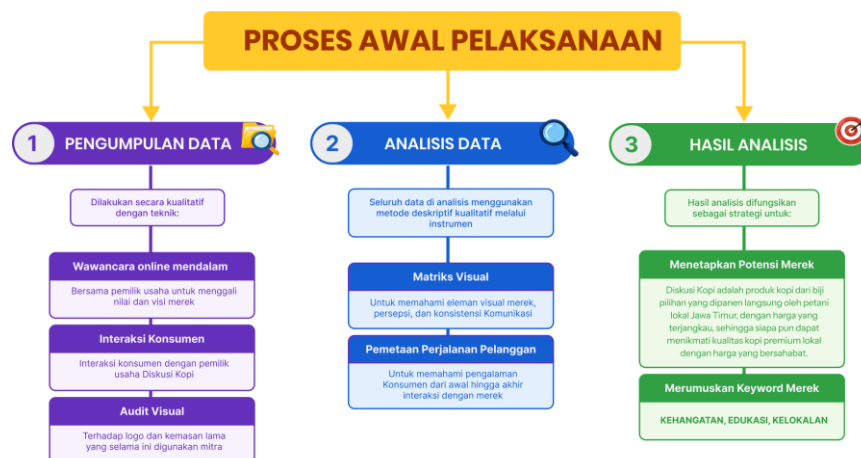
1. Belum adanya standarisasi identitas visual Diskusi Kopi.
2. Kemasan produk belum mampu menyampaikan informasi edukatif secara optimal.
3. Belum tersedianya sistem aset digital yang terintegrasi untuk mendukung pemasaran dan edukasi konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan kombinasi antara metode Difusi dan Penerapan Ipteks serta Pelatihan untuk menyelesaikan persoalan mitra Diskusi Kopi

secara komprehensif. Metode Difusi dan Penerapan Ipteks difokuskan pada perancangan produk komunikasi visual baru, meliputi penyusunan panduan identitas visual terstandarisasi, pembuatan kemasan produk interaktif, dan penyediaan aset digital. Sementara itu, metode Pelatihan diterapkan untuk memberikan pendampingan teknis dan simulasi langsung kepada mitra, sehingga mereka mampu mengoperasikan sistem *e-commerce* dan mengelola aset desain yang telah dibuat secara mandiri.

Tahap awal pelaksanaan dimulai dengan pengumpulan data yang dilakukan secara kualitatif. Teknik yang digunakan meliputi wawancara online mendalam bersama pemilik usaha untuk menggali nilai dan visi merek, interaksi konsumen di gerai Tepi, serta audit visual terhadap logo dan kemasan lama yang selama ini digunakan mitra. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui instrumen matriks visual dan pemetaan perjalanan pelanggan (*customer journey mapping*). Hasil analisis ini difungsikan sebagai strategi untuk menetapkan posisi merek (*brand positioning*) serta merumuskan tiga pilar komunikasi utama Diskusi Kopi, yakni: kehangatan, edukasi, dan kelokalan.



Gambar 3. Diagram Pelaksanaan Tahap Awal

Berpijak pada hasil analisis data, tahap selanjutnya adalah proses difusi Ipteks melalui perancangan karya visual. Proses ini diawali dengan pembuatan identitas merek yang baru, mencakup desain logo, penentuan tipografi, dan perumusan palet warna. Identitas tersebut kemudian diaplikasikan ke dalam rancangan kemasan fungsional berupa *standing pouch* berventilasi (*valve*). Sebagai bentuk inovasi *smart packaging*, tata letak kemasan dirancang secara spesifik untuk memuat informasi edukatif seputar kopi lokal dan diintegrasikan dengan teknologi kode QR. Pemindaian kode QR tersebut akan langsung mengarahkan perangkat ponsel konsumen ke tautan katalog edukasi produk dan

pemesanan digital. Bersamaan dengan itu, tim pelaksana juga merancang panduan tata letak media sosial dan e-katalog edukasi untuk melengkapi etalase digital mitra.



Gambar 4. Diagram Metode Pelaksanaan

Setelah seluruh desain dan aset digital selesai dibuat, kegiatan dilanjutkan dengan implementasi metode pelatihan dan uji lapangan (*creative field test*). Pendampingan diberikan kepada mitra dalam bentuk panduan tata cara penggunaan identitas visual, pengelolaan katalog produk, pemanfaatan templat desain visual, dan aktivasi kode QR. Seluruh rangkaian kegiatan perancangan dan pendampingan ini dilaksanakan secara daring dan luring di Surabaya, Jawa Timur, dengan dukungan fasilitas studio produksi kreatif PT Bersatu Karya Muda. Adapun proses pengerjaan kegiatan ini memakan durasi selama satu bulan, yang dijadwalkan berlangsung sejak tahapan observasi awal pada bulan Februari hingga tahap evaluasi akhir implementasi desain pada Maret 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program difusi ipteks dan pelatihan pada UMKM Diskusi Kopi telah berhasil mentransformasi aspek komunikasi visual merek dari sistem luring konvensional menuju ekosistem pengalaman digital terpadu. Seluruh temuan perancangan, hasil uji coba, hingga tingkat kesulitan teknis dievaluasi secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur tingkat keberhasilan ketercapaian target program.

Restrukturisasi Identitas Visual dan Media Edukasi Merek

Temuan utama pada fase awal menunjukkan bahwa ketiadaan standarisasi visual membuat konsumen sulit mengomunikasikan kembali identitas Diskusi Kopi secara spesifik. Oleh karena itu, dilakukan rekayasa visual (*brand refreshment*) yang menghasilkan logo baru yang lebih geometris dan adaptif untuk konversi media digital. Bentuk geometris dipilih karena mampu menghasilkan tampilan yang lebih sederhana, mudah dikenali, dan fleksibel diterapkan pada berbagai media digital maupun cetak. Pendekatan ini juga sejalan dengan kebutuhan UMKM untuk memiliki identitas visual yang mudah direproduksi secara konsisten. Secara kualitatif, logo baru ini berhasil memperkuat kesan profesionalisme tanpa mereduksi nilai yang menjadi karakter utama produk Diskusi Kopi.

Secara kuantitatif, standarisasi ini dituangkan ke dalam satu dokumen *Brand Guideline* komprehensif setebal 30 halaman yang mengatur penggunaan sistem tipografi dan kode warna heksadesimal bumi (*earth tone*). Konsistensi penerapan elemen visual dan kejelasan identitas visual merupakan fondasi utama dalam mempercepat proses retensi memori dan pembentukan *brand awareness* di benak konsumen (Wheeler, 2024).



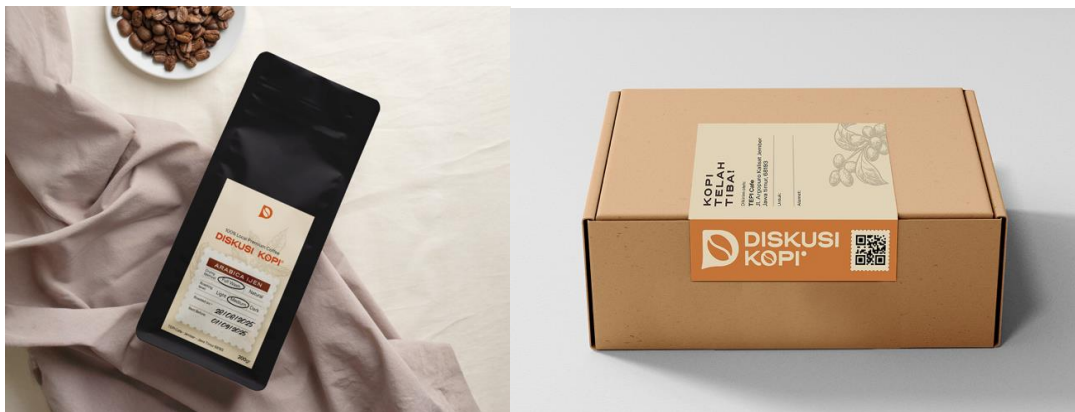
Gambar 5. *Graphic Standard Manual (GSM) dan branding kit* Produk Diskusi Kopi

Implementasi Smart Packaging dan Integrasi Ekosistem Digital

Pada aspek pengemasan, difusi ipteks diterapkan melalui perancangan dua lapis kemasan. Pertama, desain kemasan primer berupa *standing pouch* berventilasi (*valve*) yang memuat informasi profil produk. Kedua, kemasan sekunder berupa kotak pengiriman (*box packaging*) yang difungsikan sebagai media *smart packaging*. Pada area luar *box packaging* ini, diintegrasikan sebuah kode QR interaktif.

Berdasarkan simulasi penggunaan, pemindaian kode QR pada kotak pengiriman tersebut akan mengarahkan ponsel konsumen langsung ke sebuah e-katalog digital. E-katalog ini dirancang khusus untuk memuat informasi edukasi mendalam mengenai asal-usul biji kopi (*traceability*), proses pasca-panen, serta karakteristik rasa dari produk Diskusi Kopi. Penerapan teknologi interaktif pada kemasan sekunder efektif menjembatani keterbatasan ruang fisik untuk menyampaikan pesan edukasi yang lebih luas ke ekosistem digital (Garaus & Halkias, 2021). Integrasi Kode QR pada kemasan UMKM juga terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara digital (Wibisono & Purnomo, 2025).

Untuk memastikan kemasan ini benar-benar berfungsi sebagai media edukatif yang diharapkan, perancangan difokuskan pada elemen pemicu visual (*visual cues*). Pada kemasan primer, elemen yang mendorong konsumen untuk belajar adalah informasi ringkas terkait profil *roasting* dan *tasting notes* yang dirancang mencolok sebagai pemantik rasa ingin tahu. Pengondisian edukasi ini dilanjutkan pada kemasan sekunder melalui penempatan kode QR. Kombinasi elemen informasi dan interaktivitas kode QR inilah yang mendorong transisi konsumen dari sekadar melihat kemasan fisik menuju proses pembelajaran mandiri di dalam e-katalog digital mengenai *traceability* dan pengolahan kopi.



Gambar 6. Kemasan Primer *Standing Pouch* dan Kemasan Sekunder Kotak Pengiriman (*Box Packaging*) Ber-QR Code



Gambar 7. Tata Letak Visual E-katalog Digital

Analisis Tingkat Kesulitan dan Peluang Keberlanjutan Program

Berdasarkan proses difusi ipteks yang telah dilaksanakan, tim memetakan tingkat kesulitan teknis dari setiap luaran kegiatan. Evaluasi ini penting karena proses produksi cetak fisik (seperti kemasan dan *box*) sepenuhnya diserahkan untuk dieksekusi secara mandiri oleh mitra menggunakan *file* master yang telah distandarisasi.

Tabel 1. Mode dan Tingkat Kesulitan Implementasi Atribut Desain.

Tingkat Kesulitan	Parameter Teknis Luaran	Durasi Adaptasi Mitra (Hari)
Rendah	Pemahaman <i>File</i> Cetak Kemasan & Produksi Mandiri	7
Sedang	Pembaruan Identitas Visual dan <i>Brand Touchpoint</i>	10
Tinggi	Integrasi Kode QR dan Pengelolaan E-katalog Digital	30

Keterangan: Tingkat kesulitan ditentukan berdasarkan hasil evaluasi pelatihan yang mempertimbangkan kompleksitas penggunaan teknologi, kebutuhan adaptasi pengguna, dan frekuensi pendampingan yang diperlukan

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat kesulitan tertinggi berada pada fase adaptasi pengelolaan e-katalog digital dan pemeliharaan tautan kode QR. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan mitra untuk memahami sistem penyimpanan *cloud* dan pembaruan informasi biji kopi secara berkala. Namun, dengan tersedianya *file* siap cetak dan panduan visual yang telah diserahkan, peluang keberlanjutan program ini sangat tinggi karena mitra Diskusi Kopi memiliki kemandirian penuh dalam memproduksi kemasan fisik secara berkelanjutan.

Meskipun penyerahan *file master* memberikan kemandirian, langkah ini memunculkan risiko teknis ketika mitra memproduksi kemasan secara mandiri tanpa

pendampingan tim pengabdian. Risiko utama yang diantisipasi meliputi ketidakakuratan warna saat dicetak (deviasi warna) dan kesalahan pemilihan material cetak. Sebagai rencana penanggulangan risiko tersebut, mitra telah dibekali dengan dokumen *Graphic Standard Manual* (GSM) komprehensif yang memuat parameter teknis ketat, seperti kode warna presisi (CMYK untuk cetak) dan panduan margin. Selain itu, tim juga telah merumuskan standar spesifikasi material *standing pouch* berventilasi yang direkomendasikan dan memberikan simulasi cara berkomunikasi yang tepat dengan vendor percetakan guna memastikan hasil akhir tetap sesuai dengan standar identitas visual.

KESIMPULAN

Kegiatan difusi penerapan ipteks dan pelatihan pada UMKM Diskusi Kopi telah berhasil merumuskan elemen *branding* terpadu untuk mengatasi masalah rendahnya literasi kopi lokal dan ketiadaan standarisasi visual merek. Melalui perancangan ulang identitas visual, mitra kini memiliki panduan merek (*brand guideline*) yang konsisten dan adaptif untuk berbagai titik sentuh pemasaran. Transformasi tersebut diwujudkan secara konkret melalui desain kemasan *standing pouch* yang informatif serta kemasan kotak pengiriman (*box packaging*) inovatif yang terintegrasi dengan teknologi kode QR. Pemindaian kode QR tersebut terbukti mempermudah transisi konsumen fisik menuju ekosistem digital dengan mengarahkan mereka ke e-katalog yang berisi edukasi komprehensif mengenai biji kopi spesialti. Didukung oleh pelatihan tata kelola aset desain dan *e-commerce*, program ini tidak hanya berhasil meningkatkan nilai estetika dan citra profesional Diskusi Kopi, tetapi juga memberikan kemandirian operasional bagi mitra dalam memperluas jangkauan pasar digital secara berkelanjutan. Ke depan, pengembangan sistem digital dapat diperluas melalui integrasi *marketplace*, analitik perilaku konsumen, serta pengelolaan konten edukasi secara berkala untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Negeri Surabaya atas dukungan akademis yang diberikan selama pelaksanaan program ini. Apresiasi yang tinggi juga penulis tunjukkan kepada Pemilik UMKM Produk Diskusi Kopi

di Kecamatan Kalisat, Jember yang telah bersedia menjadi mitra, memberikan keterbukaan informasi, serta menunjukkan kerja sama yang luar biasa sepanjang proses riset dan pendampingan. Selain itu, terima kasih juga atas bimbingan dari dosen pembimbing, Ibu Nova Kristiana, S.Sn., M.Sn. yang telah memberikan arahan dan masukan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada tim kreatif PT Bersatu Karya Muda atas fasilitasi studio produksi, bimbingan teknis, dan ruang kolaborasi yang disediakan selama proses perancangan elemen *branding* serta ekosistem digital ini berlangsung hingga selesai dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing (8th ed.). Pearson.
<https://sinhvien.dinhvien.net/wp-content/uploads/2025/01/Dave-Chaffey-Fiona-Ellis-Chadwick-Digital-Marketing-2022-Pearson.pdf>
- Garaus, M., & Halkias, G. (2021). One scan fits all? Consumer responses to QR codes on product packaging. *Journal of Business Research*, 131, 238–250.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management_Global_Edition.html?id=eb6GEAAQBAJ
- Nugrahani, R., & Wahono, B. (2023). Peran desain grafis kemasan interaktif dalam meningkatkan edukasi produk UMKM. *Jurnal Seni dan Desain*, 12(1), 45–55.
- Pradnya, I. M. A., & Utama, I. W. A. J. (2021). Perancangan identitas visual dan kemasan produk sebagai strategi meningkatkan brand awareness UMKM. *Jurnal Titik Imaji*, 4(2), 110–119.
- Setyawan, D. (2021). Pergeseran budaya minum kopi dan perkembangan kedai kopi lokal di Indonesia. *Jurnal Kajian Budaya*, 8(2), 145–158.
- Wheeler, A. (2024). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (6th ed.). John Wiley & Sons.
<https://books.google.co.id/books?id=uSNHAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Wibisono, A., & Purnomo, H. (2025). Pemanfaatan smart packaging berbasis QR Code sebagai media edukasi dan pemasaran digital UMKM. *Jurnal Komunikasi Visual*, 10(2), 200–215.

