

## Branding Produk Kopi Bubuk Matoari

Melisa Suardi<sup>1</sup>, Arjuna Anggara<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

[chanuk2891@gmail.com](mailto:chanuk2891@gmail.com)

### Abstract

*Matoari Coffee Powder has been produced since 1983 by the company CV. Matoari Gumanti. This product has its unique characteristic, combining two types of pure coffee beans, namely Arabica and Robusta. This combination provides a distinctive flavor that sets it apart from similar coffee products. However, the product faces challenges in terms of branding and packaging. Currently, Matoari Coffee Powder lacks effective branding media and packaging that can convey the product's image and identity. This has resulted in the product struggling to compete in modern and national markets. Therefore, a better branding design effort is needed to strengthen the identity and image of Matoari Coffee Powder. The selection of packaging media is considered very appropriate, as packaging is a medium that directly interacts with consumers. To achieve this goal, sachet packaging has been chosen as the branding medium because it is deemed easier to reach consumers from various economic backgrounds and age groups. Thus, this product branding is expected to strengthen the brand and enhance the competitive advantage of Matoari Coffee Powder in the similar product market. The design method used in this strategy is the method USP (Unique Selling Proposition) and data analysis using the 5W+1H method (What, Why, Who, Where, When, How). This approach aims to ensure that all important aspects of the branding process are considered and comprehensively implemented. With this strategy, it is hoped that Matoari Coffee Powder can achieve competitive excellence and be well received by consumers in various market segments.*

**Keywords:** Branding, Packaging, Kopi Bubuk Matoari, Sachet Packaging.

### Abstrak

Produk Kopi Bubuk Matoari telah berproduksi sejak tahun 1983 oleh perusahaan CV. Matoari Gumanti. Produk ini memiliki ciri khas tersendiri berupa perpaduan dua jenis biji kopi murni, yaitu arabika dan robusta. Kombinasi ini memberikan cita rasa unik yang menjadi pembeda di antara produk kopi sejenis. Namun, produk ini menghadapi tantangan dalam hal branding dan kemasan. Saat ini, produk Kopi Bubuk Matoari belum memiliki media branding yang efektif dan kemasan yang mampu menyampaikan pesan citra serta identitas produknya. Hal ini mengakibatkan produk tersebut kesulitan bersaing di pasar modern dan nasional. Oleh karena itu, diperlukan upaya perancangan branding yang lebih baik untuk memperkuat identitas dan citra Produk Kopi Bubuk Matoari. Pemilihan media kemasan dianggap sangat tepat, mengingat kemasan merupakan media yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, dipilih kemasan sachet sebagai media branding karena dinilai lebih mudah menjangkau konsumen dari berbagai kalangan ekonomi dan usia. Dengan demikian, branding produk ini diharapkan dapat memperkuat brand dan meningkatkan daya saing Produk Kopi Bubuk Matoari di pasar produk serupa. Metode perancangan yang digunakan dalam strategi ini adalah metode USP (Unique Selling Proposition) dan analisis data menggunakan metode 5W+1H (What, Why, Who, Where, When, How). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek penting dalam proses branding dipertimbangkan dan diimplementasikan secara komprehensif. Dengan strategi ini, diharapkan Produk Kopi Bubuk Matoari dapat mencapai keunggulan kompetitif dan diterima dengan baik oleh konsumen di berbagai segmen pasar.

Kata kunci: Branding, Kemasan, Kopi Bubuk Matoari, Kemasan Sachet.

*Judikatif is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Produk kopi telah menjadi salah satu produk yang paling mudah ditemukan di berbagai jenis pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern [1]. Awalnya, kopi adalah minuman yang lebih banyak dinikmati oleh kelas menengah ke atas karena status sosial dan harga yang relatif tinggi. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, produk kopi telah mengalami

transformasi signifikan dalam hal aksesibilitas dan popularitas [2],[3].

Dalam beberapa dekade terakhir, industri kopi telah berkembang pesat, memperkenalkan berbagai inovasi dalam penyajian, kemasan, dan distribusi [4]. Inovasi-inovasi ini telah membuat kopi semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan, termasuk kelas menengah ke bawah [5]. Misalnya, kemunculan kedai kopi dengan konsep yang lebih sederhana, penjualan kopi instan, dan penyediaan kopi dalam kemasan sachet telah

memungkinkan lebih banyak orang menikmati kopi dengan harga yang terjangkau [6].

Perubahan ini tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di negara-negara berkembang. Kopi kini menjadi minuman yang sangat populer di berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, kopi juga mengalami diversifikasi dalam jenis dan rasa, mulai dari kopi hitam tradisional hingga varian kopi modern seperti latte, cappuccino, dan berbagai jenis kopi dingin. Hal ini semakin memperluas jangkauan pasar kopi dan meningkatkan daya tariknya di kalangan konsumen muda [7],[8].

Kopi juga memiliki peran penting dalam budaya dan kehidupan sosial banyak negara [9]. Misalnya, budaya ngopi atau minum kopi bersama telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari di banyak tempat. Kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang populer, baik untuk diskusi bisnis, bersosialisasi, atau sekadar menikmati waktu santai. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kopi telah bertransformasi dari sekadar minuman menjadi bagian dari gaya hidup [10].

Dalam perkembangan ekonomi, perkembangan industri kopi juga membawa dampak positif. Banyak petani kopi, khususnya di negara-negara penghasil kopi seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Indonesia, mendapat manfaat dari meningkatnya permintaan kopi di pasar global. Hal ini mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan menciptakan lapangan kerja [11].

Namun, ada juga tantangan yang dihadapi industri kopi, terutama terkait dengan keberlanjutan dan kesejahteraan petani kopi. Harga kopi yang fluktuatif di pasar global dapat berdampak negatif pada pendapatan petani [12]. Oleh karena itu, banyak inisiatif yang dilakukan untuk mendukung pertanian kopi berkelanjutan dan memastikan kesejahteraan petani, seperti program perdagangan adil (fair trade) dan sertifikasi kopi organik [13].

Secara keseluruhan, perkembangan produk kopi mencerminkan bagaimana sebuah produk dapat berevolusi dan beradaptasi dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya. Dengan berbagai inovasi dan pendekatan yang inklusif, kopi telah berhasil menembus berbagai segmen pasar dan menjadi minuman yang dicintai oleh banyak orang di seluruh dunia.

Produk kopi telah menjadi salah satu produk yang paling mudah ditemukan di berbagai jenis pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern [14]. Awalnya, kopi adalah minuman yang lebih banyak dinikmati oleh kelas menengah ke atas karena status sosial dan harga yang relatif tinggi. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, produk kopi telah mengalami transformasi signifikan dalam hal aksesibilitas dan popularitas.

Namun, ada beberapa masalah yang menghambat perkembangan produk kopi bubuk Matoari. Salah

satunya adalah kualitas pengemasan yang masih belum mencapai standar yang diharapkan. Selain itu, Produk Kopi Bubuk Matoari belum memiliki branding yang cukup kuat untuk dapat membedakannya di pasar luar. Tampilan produk juga dinilai kurang menarik, terutama dalam konteks persaingan pasar bebas yang sangat ketat saat ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi branding yang akan membantu produk ini berkembang dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Perancangan branding untuk Produk Kopi Bubuk Matoari akan difokuskan pada pembangunan citra dan identitas yang kuat, serta penyelesaian masalah-masalah yang telah disebutkan sebelumnya, seperti peningkatan kualitas kemasan, inovasi produk, dan pengembangan desain baru yang lebih menarik bagi calon konsumen [15],[16]. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Produk Kopi Bubuk Matoari dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, termasuk mampu bersaing efektif di berbagai saluran penjualan seperti mini market, super market, dan platform online.

## 2. Metodologi Penelitian

### 2.1. Observasi

Pengamatan dan penelitian dilakukan dengan mengunjungi lokasi produksi secara langsung. Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk memahami secara mendalam berbagai aspek yang terkait dengan proses perancangan produk.

Selama pengamatan, terlihat bahwa produk kopi bubuk Matoari diproduksi dan dikemas di tempat yang berbeda. Proses penggilingan biji kopi dilakukan di pabrik, sedangkan pengemasan dilakukan di rumah yang juga berfungsi sebagai gerai utama untuk produk kopi bubuk Matoari. Meskipun proses produksi dan pengemasan terpisah, kualitas dan kebersihan produk tetap dijaga dengan ketat. Ini memastikan bahwa produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi yang optimal.

Pemilik produk kopi bubuk Matoari menjelaskan bahwa saat ini produk mereka belum memiliki branding yang kuat. Pemasaran produk masih mengandalkan teknik mulut ke mulut dan penyebaran melalui gerai-gerai lokal di daerah Alahan Panjang. Perusahaan CV. Matoari Gumanti, yang memproduksi kopi ini, telah beroperasi sejak tahun 1983 dan usaha ini telah menjadi usaha turun-temurun dari keluarga Ibu Halimah.

Produk kopi bubuk Matoari menggunakan biji kopi asli yang ditanam oleh para petani lokal di sekitar Alahan Panjang. Kombinasi biji kopi Arabika dan Robusta yang diperoleh langsung dari petani lokal memberikan cita rasa khas yang menjadi keunggulan produk ini. Ibu Halimah menekankan bahwa ini adalah upaya untuk memberdayakan masyarakat dan petani lokal.

Produsen ini mengolah sekitar 100 kg biji kopi per minggu untuk diproses menjadi produk kopi bubuk.

Observasi ini menunjukkan bahwa meskipun produk kopi bubuk Matoari memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh sumber daya lokal, masih diperlukan strategi branding yang efektif. Hal ini penting untuk meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Branding yang kuat akan membantu produk ini lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas, sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih kompetitif [17].

## 2.2. Dokumentasi

Selama kegiatan observasi, dilakukan dokumentasi visual untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai proses produksi dan pengemasan produk kopi bubuk Matoari. Dokumentasi ini meliputi beberapa aspek penting dari kegiatan tersebut. Pertama, foto pabrik penggilingan biji kopi yang menampilkan mesin-mesin penggilingan modern digunakan untuk mengolah biji kopi Arabika dan Robusta. Foto ini menunjukkan kebersihan dan peralatan canggih yang digunakan dalam proses penggilingan.

Selanjutnya, foto rumah pengemasan dan gerai utama menampilkan proses pengemasan produk kopi bubuk Matoari yang dilakukan di rumah yang juga berfungsi sebagai gerai utama. Dokumentasi ini memperlihatkan bagaimana produk dikemas dengan teliti dan higienis. Selain itu, foto produk akhir kopi bubuk Matoari menunjukkan produk yang sudah dikemas rapi dan siap untuk didistribusikan, menekankan kualitas kemasan dan tampilan produk yang saat ini digunakan.

Foto lain yang diambil adalah foto proses penyiapan dan pengemasan, menampilkan pekerja yang terlibat dalam proses tersebut. Foto ini memberikan gambaran tentang lingkungan kerja yang bersih dan terorganisir. Dokumentasi juga mencakup foto pertemuan dengan pemilik usaha, Ibu Halimah, yang memberikan wawasan tentang sejarah dan tujuan perusahaan. Gambar ini menekankan komitmen Ibu Halimah terhadap kualitas dan pemberdayaan masyarakat lokal.

Terakhir, foto petani lokal dan biji kopi menunjukkan petani lokal yang memasok biji kopi ke CV. Matoari Gumanti. Foto ini memperlihatkan biji kopi yang baru dipanen, menekankan sumber daya lokal yang digunakan dalam produk. Dengan dokumentasi foto ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman visual yang lebih baik tentang proses produksi, pengemasan, dan upaya pemberdayaan masyarakat lokal yang dilakukan oleh perusahaan. Foto-foto ini mendukung data observasi dan memberikan konteks visual yang penting untuk memahami keseluruhan proses dan tantangan yang dihadapi oleh produk kopi bubuk Matoari [18]. Lihat pada gambar 1 sampai dengan gambar 5 yang tersaji berikut ini.



Gambar 1. nagari Talang Babungo



Gambar 2. packing kopi Matoari



Gambar 3. produk kopi matoari



Gambar 4. Gerai kopi kopi Matoari



Gambar 5. Kebun kopi Di Aka Gadang Alahan Panjang Solok

## 2.3. Metode Analisa Data

Metode analisis data sangat penting dalam sebuah penelitian untuk memastikan kesahihan dan keakuratan hasil yang diperoleh. Dengan menggunakan metode analisis 5W + 1H (What, Who, When, Why, Where, dan How) [19], pada perancangan Produk Kopi Bubuk Matoari, berikut adalah hasil analisis yang didasarkan pada data observasi dan wawancara:

What (Apa): Objek analisis adalah Produk Kopi Bubuk Matoari, fokus pada permasalahan branding dan kemasan yang belum optimal untuk mewakili identitas produk dengan baik.

Who (Siapa): Target pasar yang dituju adalah masyarakat modern, terutama anak muda hingga dewasa, serta pasar nasional yang lebih luas.

When (Kapan): Sejak masuknya era pasar bebas yang lebih modern, produk lokal seperti Kopi Bubuk Matoari menghadapi tantangan dalam memperoleh perhatian konsumen yang lebih luas akibat kurangnya branding yang kuat dan kemasan yang menarik.

Why (Kenapa): Kurangnya media branding yang efektif menyebabkan kesulitan dalam mengkomunikasikan citra produk kepada konsumen. Ini juga disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam kemasan yang berinteraksi langsung dengan pasar konsumen.

Where (Dimana): Produk ini diproduksi di Alahan Panjang, Kabupaten Solok, dengan proses penggilingan biji kopi di pabrik dan pengemasan di lokasi yang berfungsi juga sebagai gerai utama produk ini.

How (Bagaimana): Perancangan branding yang efektif akan membangun citra dan identitas produk dengan memanfaatkan warna, tipografi, ilustrasi, dan ikon yang relevan pada kemasan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Dengan menggunakan metode analisis ini, diharapkan solusi yang tepat dapat dirumuskan untuk meningkatkan branding dan kemasan Produk Kopi Bubuk Matoari agar lebih kompetitif di pasar yang semakin modern dan kompetitif.

#### 2.4. Metode Perancangan (*USP (Unique Selling Proposition)*)

Metode perancangan USP (Unique Selling Proposition) untuk produk kopi bubuk Matoari bertujuan untuk menonjolkan keunggulan yang unik dalam brandingnya. Produk ini mengusung tema kekinian dan modern yang langsung terintegrasi dalam desain kemasan sachet, yang dilengkapi dengan saringan untuk menyeduh kopi secara langsung. Hal ini merupakan inovasi baru yang memperkaya fungsi produk kopi bubuk ini. Selain fokus pada aspek tampilan, fungsi, dan aplikasi identitas dalam kemasan, perhatian khusus juga diberikan pada keamanan produk dengan menggunakan bahan alumunium pada

kemasan terbaru [20].

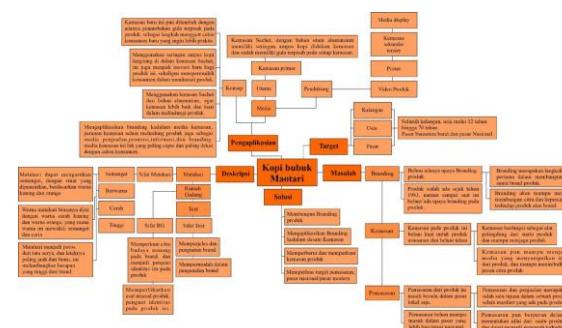
### **3. Hasil dan Pembahasan**

### 3.1. Konsep perancanga

Dalam perancangan kemasan sachet kopi bubuk Matoari, konsep verbal yang digunakan akan mencakup ilustrasi aktifitas yang menyatu dengan pengalaman menikmati minuman kopi, serta ilustrasi produk yang menarik. Kemasan sachet juga akan menyajikan informasi penting seperti komposisi, lokasi produksi, dan nomor DepKes yang sah dalam Bahasa Indonesia. Selain itu, akan disertakan informasi berat bersih produk dan ikon seperti logo Halal, 100% Produk Indonesia, dan lainnya yang mendukung informasi produk pada kemasan sachet. Penggunaan warna akan dirancang untuk menciptakan identitas baru bagi produk kopi bubuk Matoari dengan palet warna yang mewakili produk secara efektif. Bentuk packaging sachet akan ditingkatkan untuk menjadi lebih kokoh, menarik, dan inovatif dibandingkan kemasan sebelumnya.

### 3.1.1. Brainstorming

Dalam brainstorming untuk perancangan branding dan kemasan sachet produk kopi bubuk Matoari, fokus utamanya adalah menciptakan identitas yang kuat dan memikat bagi produk tersebut. Hal ini mencakup penggunaan tema modern yang relevan dengan target pasar, seperti anak muda hingga dewasa yang menghargai produk lokal dengan citra yang inovatif dan menarik. Desain kemasan sachet harus mempertimbangkan kepraktisan dalam penggunaan sehari-hari, memastikan informasi produk seperti komposisi, asal produk, dan label halal jelas terlihat. Penggunaan warna yang mencerminkan karakter produk dan ikon-ikon yang mendukung informasi tambahan, seperti logo 100% Produk Indonesia, juga penting untuk memperkuat citra produk. Selain itu, kemasan sachet juga perlu mengutamakan keberlanjutan dengan memilih bahan ramah lingkungan yang tidak hanya aman tetapi juga menarik secara visual [21]. Lihat pada gambar 6 berikut ini.

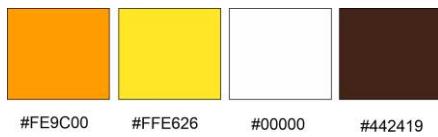


Gambar 6. Brainstorming

### 3.1.2. Study Warna

Warna sangat penting dalam perancangan kemasan sachet produk kopi bubuk Matoari karena

mempengaruhi psikologi konsumen. Kemasan ini menggunakan warna dasar coklat gelap/pekat dan turunannya, serta aksen orange tua dengan sentuhan kuning, yang mencerminkan karakteristik rasa kopi bubuk. Warna kuning pucat digunakan untuk icon dan informasi produk, memberikan kontras yang jelas dan memudahkan konsumen dalam membaca detail produk. Lihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Study warna

### 3.1.3. Studi tipografi

Studi tipografi dalam perancangan branding produk kopi bubuk Matoari sangat penting untuk memastikan kesesuaian dengan identitas produk dan daya tarik visual yang konsisten. Hal ini meliputi pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan karakter produk, pengaturan ukuran dan jarak antar huruf agar mudah dibaca, serta pemilihan gaya tipografi yang mendukung citra modern dan kekinian sesuai target pasar. Lihat pada tabel 1 ini.

Tabel 1. Study tipografi

| Nama Font        | Keterbacaan | Kesesuaian | Keindahan |
|------------------|-------------|------------|-----------|
| Vanilla          | ✓           | ✓          | ✓         |
| RavioliDemo      |             |            |           |
| Kenyan Coffee Rg | ✓           | ✓          | ✓         |
| Caustics Demo    | ✓           | ✓          | ✓         |
| Bebas Neue       | ✓           |            | ✓         |
| Berlin Sans FB   | ✓           |            | ✓         |
| Times New Roman  | ✓           | ✓          |           |
| Arial            | ✓           | ✓          |           |

### 3.1.4. Studi ikon

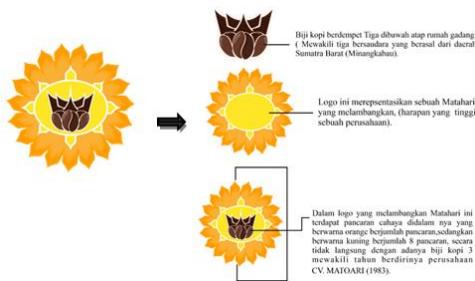
Icon merupakan salah satu bagian terpenting dalam perancangan packaging, karena icon berfungsi untuk memberikan informasi yang penting yang akan disampaikan kepada konsumen seperti logo halal, daur ulang, dan lainnya. Lihat pada gambar 8 yang tersaji ini.



Gambar 8. Ikon packaging

### 3.1.5. Studi logo dan merek

Matoari yang mana merek ini sudah diwakili oleh sebuah logo yang berupa ilustrasi matahari dan didalamnya terdapat ilustrasi biji kopi dan ilustrasi atap rumah gadang sebagai citra produk kopi asli bumi minangkabau. Lihat pada gambar 9 ini.



Gambar 9. Logo kopi

Perancang menambah merek "Matoari" pada produk kopi bubuk ini dengan tipografi modern dan minimalis berwarna kuning pudar. Tipografi Caustics Demo dipilih karena cocok untuk merepresentasikan kesan modern dan minimalis dari produk ini, dengan huruf O yang digabungkan dengan ikon biji kopi sebagai elemen visual. Lihat pada gambar 10 dibawah ini



Gambar 10. merek

### 3.1.6. Studi ilustrasi gambar packaing

Ilustrasi ini digunakan sebagai pembangun branding produk dengan tagline "Semangat Beraktifitas, Kreativitas Tanpa Batas". Menampilkan kegiatan seperti Tari Piring khas Minang, fotografi, dialog/berdiskusi, bernyanyi, melukis, dan aktivitas berkemah. Ilustrasi ini dirancang menggunakan aplikasi ilustrasi untuk menciptakan visual yang menarik dan mewakili semangat aktif dan kreatif dari produk tersebut. Lihat pada gambar 11 berikut ini.

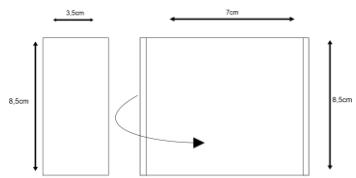


Gambar 11. Ilustrasi gambar packaing

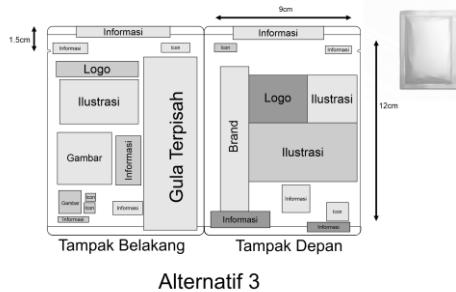
### 3.2. Desain Kemasan Primer

Kemasan primer dripper kopi ini terbuat dari non-woven, serat stapel yang sudah terbukti aman untuk makanan (food grade). Kemasan ini berfungsi sebagai pelindung dan wadah langsung untuk produk, memastikan keamanan dan kebersihan produk. Dalam kemasan sachet kopi bubuk Matoari, dripper kopi langsung digunakan untuk melindungi produk serta memisahkan ampas saat penyeduhan. Kemasan sachet gula terpisah terbuat dari plastik alumunium yang juga food grade, mampu melindungi produk dari panas, debu, dan air. Bahan ini tersedia dengan harga terjangkau untuk proses produksi. Gula dan kopi

dibungkus secara terpisah. Lihat pada gambar 12 sampai dengan gambar 15 yang tersaji dibawah ini.



Gambar 12. layout kemasan *sachet* gula terpisah



Alternatif 3

Gambar 13. Layout kemasan skunder



Gambar 14. Desain kemasan skunder



Gambar 15: Foto Desain Kemasan Sachet (Depan & Belakang)

Desain kemasan sachet kopi bubuk Matoari dipilih karena mampu mencerminkan citra dan identitas produk dengan gaya desain Bauhaus yang unik. Penggunaan gaya ini tidak hanya menekankan kekinian tetapi juga membedakan produk dari pesaingnya di pasar. Desain inovatif ini mengintegrasikan ilustrasi yang menarik dan warna-warna yang mencerminkan identitas produk. Tipografi yang dipilih juga memperkuat branding produk ini sebagai pilihan kopi kekinian yang cocok untuk berbagai aktifitas konsumen.

### 3.3. Kemasan pendukung

kemasan tersier yang memberikan perlindungan tambahan seperti kotak pengiriman atau bungkus eksternal, serta desain booth penjualan yang digunakan dalam pameran dagang atau tempat promosi untuk menarik perhatian konsumen. Kemasan pendukung ini bertujuan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman konsumen, melindungi produk, serta memperkuat citra dan branding produk di pasar. Lihat pada gambar 16 sampai dengan gambar 18 dibawah ini.



Gambar 16. Kemasa pendukung tersier 1



Gambar 17. Kemasa pendukung tersier 2



Gambar 18. Desain booth pameran produk

### 3.4. Media Pendukung

Media pendukung dalam promosi, seperti media cetak (seperti poster, X-banner, dan spanduk) dan media sosial (termasuk Instagram, Facebook, dan YouTube), memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran Produk Kopi Bubuk Matoari. Media cetak memberikan keunggulan dalam menjangkau audiens lokal dengan visibilitas yang kuat di lokasi strategis, sementara media sosial memperluas jangkauan promosi secara global atau nasional dengan biaya yang terjangkau. Kedua jenis media ini juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan pembuatan konten kreatif seperti video promosi dan foto produk untuk meningkatkan engagement dan

kesadaran merek secara efektif. Dengan memanfaatkan kedua media ini secara optimal, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. Lihat pada gambar 19 sampai dengan gambar 27 dibawah ini.



Gambar 19. Poster



Gambar 22. T-shirt dan gelas



Gambar 23. apron



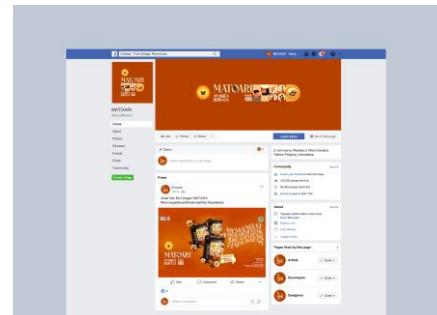
Gambar 24. Thumblter dan topi



Gambar 25. Akun youtube



Gambar 20. X-banner



Gambar 26. Akun facebook



Gambar 21. spanduk



Gambar 27. Akun instagram

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan Branding Produk Kopi Bubuk Matoari menyoroti pentingnya implementasi strategis branding melalui kemasan sachet sebagai langkah krusial untuk mengatasi tantangan persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menyusun identitas visual yang sesuai dan menarik, diharapkan produk ini mampu meningkatkan kualitasnya dalam persepsi konsumen. Branding yang kuat tidak hanya membedakan produk dari pesaing, tetapi juga memperluas pangsa pasar baik di tingkat lokal maupun nasional.

Penerapan kemasan sachet yang dirancang dengan baik tidak hanya mencerminkan profesionalisme dalam presentasi produk, tetapi juga memberikan kesan berkualitas dan modern kepada konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan citra produk sebagai pilihan yang relevan dan diinginkan dalam segmen pasar kopi bubuk. Selain itu, strategi pemasaran melalui media promosi seperti poster, spanduk, dan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan YouTube) dapat memberikan jangkauan yang lebih luas dan lebih terarah kepada konsumen potensial.

Dengan demikian, upaya branding ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan melalui peningkatan visibilitas dan pemahaman konsumen terhadap keunggulan produk, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan ekspansi produk ke pasar yang lebih luas dan lebih beragam.

#### Daftar Rujukan

- [1] Sugiyanto, S. (2009). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional. *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 5(4). <https://doi.org/10.30996/die.v5i4.84>
- [2] AGRENI, M., Retnowati, W., & Septiani, E. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kopi The Gade. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1742>
- [3] Lasmiyati, L. (2015). Kopi Di Priangan Abad XVIII-XIX. *Patanjala: Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 7(2), 217. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v7i2.94>
- [4] Pisuria, W., & Hardi, E. (2022). Perkembangan Industri Bubuk Kopi Cap Timbangan Gantung Di Kecamatan Kubung Kabupaten Solok (1970-2020). *Jurnal Kronologi*, 4(2), 74–87. <https://doi.org/10.24036/jk.v4i2.377>
- [5] Winata, D. (2019). *Hak Desain Industri Dan Perkembangan Desain Industri Yang Ada Di Indonesia*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6vrm3>
- [6] Ananda, S., & Febriansyah, R. R. (2021). Inovasi Produk Kopi Sebagai Produk Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Desa Sucolor. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 94–100. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3079>
- [7] Handayani, S., & Sukoco, A. (2020). Sosialisasi Pembuatan Permen Jeli Kopi sebagai Diversifikasi Produk Olahan Kopi di Desa Pakis Kecamatan Panti Jember. *J-Dinamika* : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 104–108. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v5i1.1207>
- [8] Mustapita, A. F. (2019). Inovasi Produk Olahan Kopi Sebagai Produk Unggulan Desa Guna Mendukung Program Desa Sejahtera Mandiri. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i1.5005>
- [9] Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- [10] Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i2.26380>
- [11] Ibnu, M., & Rosanti, N. (2022). Tren Produksi Dan Perdagangan Negara-Negara Produsen Kopi Terbesar Di Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 16(2). <https://doi.org/10.55981/bilp.2022.5>
- [12] Kopi, H. Analisis Pemberdayaan Petani Kopi Dalam Peningkatan. Eprints. Walisongo. Ac. Id, ND, [Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/13671/1/Skripsi\\_1705026118\\_Dwi\\_Ari\\_Apriliani.Pdf](Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/13671/1/Skripsi_1705026118_Dwi_Ari_Apriliani.Pdf).
- [13] Ibnu, M. (2022). Evaluasi Dampak Program Intervensi di Sektor Pertanian. *Agrimor*, 7(3), 102-113.
- [14] Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- [15] Prakarsa, M. A. W., & Abid, F. (2023). Perancangan Branding Identity Kemasan Krupuk Sanjai “Nitta” Sebagai Upaya Modernisasi Dan Membangun Citra Oleh-Oleh Khas Sumatra Barat. *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 2(2).
- [16] Anwari, E., Meilani, E., & Prasetyowati, O. (2018). Perancangan Grafis Kemasan Makanan Burayot Sebagai Oleh-Oleh Khas Garut. *DeKaVe*, 10(2), 12–24. <https://doi.org/10.24821/dkv.v10i2.1990>
- [17] Ramadhani, A. P., & Flowerina, I. (2023). Strategi Komunikasi Kopi Cap Lampu Gantung Dalam Melakukan Promosi Untuk Membangun Brand Image Sebagai Produksi Kopi Pertama Di Kota Solok. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 722–724. <https://doi.org/10.47233/komdis.v3i3.1246>
- [18] Suardi, M. (2021). Media Videografi Dalam Disiplin Ilmu Desain Komunikasi Visual Di Kawasan Ekowisata Ampiang Parak. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 3(2), 53–55. <https://doi.org/10.35134/judikatif.v3i2.31>
- [19] Atmaja, L. T., Supriyadi, E., & Utaminingsih, S. (2018). Analisis efektivitas mesin pressing PH-1400 dengan metode overall equipment effectiveness (OEE) di PT. Surya Siam Keramik. *Jurnal Teknologi Universitas Pamulang*, 1(1).
- [20] Unique Selling Proposition (USP). (2004). *Dictionary of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3820>
- [21] M Sayuti, & Munisa, A. (2023). Perancangan Sign System Green House Lezatta. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 91–96.