

Inovasi desain kemasan kopi semendo sebagai media informasi budaya untuk wisatawan melalui visual identitas lokal

Intan Sekar Sari*, Sari Lestari Zainal Ridho, Alditia Detmuliati

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya

Jl. Srijaya Negara Bukit Besar, Kota Palembang 30139 Sumatera Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

cultural identity, packaging design, semendo coffee, souvenir products, R&D methods

Katakunci:

desain kemasan, identitas budaya, kopi semendo, metode R&D, produk oleh-oleh

Corresponding Author:

Intan Sekar Sari

intansekar6@gmail.com

Received: November 14, 2025

Revised: December 9, 2025

Accepted: June 27, 2026

ABSTRACT

The development of the 225gram Semendo Coffee packaging design was carried out because the previous design had not optimally represented the cultural identity and origin of the coffee in the form of visuals and written information. Therefore, a design innovation is needed that is not only attractive, but also informative so that it can be used as a typical souvenir that represents the coffee producing area. This study aims to determine whether the Semendo Coffee packaging design from CV. Kopi Biji Palembang can be used as an informative souvenir product through the development of Packaging Design. The method used is Research and Development (R&D) version of Borg and Gall, with five main stages: identification of potential and problems, data collection, design, validation, and design revision. The approach used is mix methods, with data collected through interviews and questionnaires involving business owners, design experts, and consumers (the general public) as validators. The validation results show that the Semendo Coffee packaging design received a "Very Attractive" rating from all validators, with a score of 57 percent 95% from business owners, a score of 58 percent 96.67% from design experts, and a score of 9338 percent 93.38% from consumers. Based on these results, the packaging design is considered suitable as an informative and representative souvenir product.

HOW TO CITE ITEM

Putro, R. A. ., Risfandini, A., Singgih, M. N., & Sani, F. E. A. (2026). Manajemen destinasi wisata berbasis triple bottom line dalam perencanaan pariwisata berkelanjutan: studi kasus wisata Boon Pring, Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 6(1). Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jt/article/view/16645>

ABSTRAK

Pengembangan desain kemasan Kopi Semendo ukuran 225gram dilakukan karena desain sebelumnya belum secara maksimal merepresentasikan identitas budaya dan asal daerah kopi dalam bentuk visual dan informasi tertulis. Oleh karena itu, diperlukan inovasi desain yang tidak hanya menarik, tetapi juga informatif agar dapat dijadikan oleh-oleh khas yang mewakili daerah penghasil kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain kemasan Kopi Semendo dari CV. Kopi Biji Palembang dapat dijadikan sebagai Produk Oleh-oleh yang informatif melalui pengembangan Desain Kemasan. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) versi Borg and Gall, dengan lima tahapan utama: identifikasi potensi dan masalah, pengumpulan data, perancangan, validasi, dan revisi desain. Pendekatan yang digunakan adalah mix methods, dengan data dikumpulkan melalui wawancara dan angket yang melibatkan pemilik usaha, ahli desain, dan konsumen (masyarakat umum) sebagai validator. Hasil validasi menunjukkan bahwa desain kemasan Kopi Semendo mendapat penilaian "Sangat Menarik" dari seluruh validator, dengan skor 57 persentase 95% dari pemilik usaha, skor 58 persentase 96,67% dari ahli desain, dan skor 9338 persentase 93,38% dari konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, desain kemasan dinilai layak sebagai produk oleh-oleh yang informatif dan representatif.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup, tradisi, budaya, serta interaksi sosial masyarakat. Kopi tidak hanya berperan sebagai minuman sehari-hari, tetapi juga menjadi komoditas unggulan yang mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat perdesaan (Halim, 2020). Kebutuhan komunitas kopi terus tumbuh dengan pertumbuhan populasi, pilihan pemasaran selalu menjadi peluang sepanjang masa (Latunra *et al.*, 2021). Di sisi lain, potensi ekspor kopi Indonesia terus meningkat, terutama ke negara-negara maju seperti Jerman, Amerika Serikat, Jepang, dan Italia (Puspa & Yani Hardiyanti, 2021). Sementara itu, di pasar domestik, konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia masih tergolong rendah, yakni sekitar 1 kg per tahun, lebih kecil dibandingkan Vietnam maupun Brasil (Anwari, 2021). Pada penelitian yang dilakukan (AL-Asmari, *et al.*, 2020) ternyata Kopi Arabika dan Kopi Robusta banyak digunakan untuk tujuan ekonomi dan komersial. Kopi Arabika menyumbang 70-80% dari total produksi kopi di seluruh dunia. Total produksi, ekspor, dan konsumsi kopi dunia dari tahun 2006 sampai 2015 merupakan jenis tanaman Kopi Arabika. Indonesia sendiri terkenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, dengan berbagai jenis kopi khas dari berbagai daerah. Namun demikian, Kopi Semendo yang berasal dari Kabupaten Muara Enim, Provinsi Sumatera Selatan, menunjukkan popularitas yang kian meningkat karena keunikan cita rasa yang berasal dari kombinasi varietas Arabika dan Robusta.

Dalam konteks ini, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang, khususnya CV. Kopi Biji, memegang peran strategis dalam memperkenalkan dan memasarkan Kopi Semendo sebagai produk khas daerah. Akan tetapi, perhatian terhadap aspek kemasan masih belum optimal, terutama dalam hal visualisasi identitas budaya dan elemen daerah asal produk. Padahal, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk, melainkan juga sebagai media komunikasi visual dan strategi pemasaran yang efektif (Astuti, 2020; Adolph, 2016). Desain kemasan yang inovatif dan mencerminkan budaya Sumatera Selatan dinilai mampu meningkatkan nilai jual dan daya saing produk secara signifikan (Utama, 2022). Kemasan produk berperan sebagai "*silent salesperson*" yang memiliki fungsi ganda, menarik perhatian konsumen sekaligus menyampaikan narasi identitas budaya secara visual (Cholil, 2020; Ramadhina & Mugiono, 2022). Kemasan oleh-oleh juga mampu menggambarkan destinasi wisata serta memperkuat memori wisatawan terhadap daerah yang dikunjungi. Oleh-oleh atau souvenir memiliki peran penting dalam pariwisata karena merepresentasikan karakteristik dan keunikan suatu daerah. Kemasan yang tidak mampu mencerminkan nilai-nilai tersebut berisiko menurunkan daya tarik produk secara keseluruhan (CS & Zulkifli, 2022).

Masalah utama dalam penelitian ini terletak pada belum maksimalnya representasi identitas budaya dan ciri khas daerah pada desain kemasan Kopi Semendo ukuran 225 gram yang saat ini digunakan oleh CV. Kopi Biji Palembang. Selain itu, fitur penunjang seperti informasi visual, elemen budaya, serta estetika visual belum dirancang secara optimal untuk menjadikan produk ini sebagai oleh-oleh khas yang layak bersaing di pasar pariwisata.

Penelitian ini memiliki perbedaan signifikan dibandingkan penelitian terdahulu. Misalnya, penelitian oleh Rachmat dan Anastasia (2023) berfokus pada penggunaan desain Canva untuk kemasan Kopi 919, namun belum mempertimbangkan aspek budaya secara mendalam. Penelitian oleh Istinah (2022) mengembangkan desain kemasan makanan ringan berbasis validasi estetika, tetapi tidak mengkaji integrasi visual budaya lokal. Sementara itu, Wibisono *et al.* (2022) mengembangkan desain untuk tape ketan, namun tidak mengaitkan dengan konteks pariwisata. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya studi terdahulu dengan fokus pada integrasi budaya lokal dan strategi pemasaran pariwisata ke dalam desain kemasan kopi lokal.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa konsep utama. Pertama, konsep desain kemasan sebagai bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Desain kemasan yang efektif harus memperhatikan aspek estetika, informasi, dan fungsionalitas. Kedua, identitas budaya sebagai elemen visual dalam kemasan berfungsi untuk memperkuat keterhubungan produk dengan daerah asalnya. Identitas budaya dapat diwujudkan dalam bentuk motif lokal, ilustrasi khas daerah, hingga narasi singkat sejarah dan budaya lokal (Saryono, 2021; Widana, 2022). Ketiga, pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi kerangka kerja dalam menganalisis efektivitas desain dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat beli konsumen (Cholil, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan desain kemasan Kopi Semendo ukuran 225 gram yang informatif dan inovatif, yang mampu merepresentasikan identitas budaya serta ciri khas daerah Sumatera Selatan, sehingga layak dijadikan sebagai produk oleh-oleh khas daerah yang menarik bagi wisatawan.

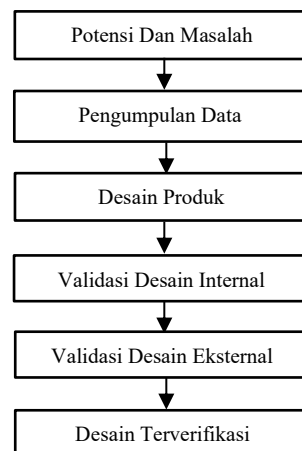
Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep desain kemasan berbasis budaya lokal serta penerapan pendekatan AIDA dalam konteks promosi produk oleh-oleh. Sedangkan secara praktis, penelitian ini memberikan solusi visual dan strategi pemasaran kepada CV. Kopi Biji Palembang dalam meningkatkan nilai jual dan daya saing produk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan produk UMKM lain yang memiliki potensi sebagai oleh-oleh khas daerah berbasis budaya dan visual lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods*, yaitu pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan penelitian. Model ini merujuk pada pemikiran Samsu (2021) dan Parjaman & Akhmad (2019), yang menjelaskan bahwa metode campuran memberikan kedalaman dan keluasan dalam melihat fenomena dengan mengintegrasikan data berupa angka dan narasi. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali data melalui wawancara mendalam dengan pemilik CV. Kopi Biji Palembang dan Ahli Desain, serta melalui observasi langsung terhadap aktivitas produksi, proses *branding*, dan penggunaan elemen budaya lokal pada desain kemasan kopi. Pendekatan kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan *Google Form* kepada konsumen atau masyarakat umum, menggunakan skala Likert untuk menilai kelayakan dan daya tarik desain kemasan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha CV. Kopi Biji Palembang yang beralamat di Jl. Ki Merogan, Lrg. Wijaya, RT.38, RW.08, Kemang Agung, Kec. Kertapati, Kota Palembang. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kondisi kemasan kopi yang digunakan sebelumnya, serta bagaimana visualisasi budaya lokal direpresentasikan. Selain itu, wawancara terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha dan ahli desain untuk memahami alasan dan filosofi desain yang dikembangkan. Teknik dokumentasi digunakan dengan mengambil gambar tempat dan desain yang digunakan sebelumnya. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat dasar teoritis dari jurnal dan buku ilmiah terkait desain kemasan, identitas budaya, dan strategi produk oleh-oleh. Sementara itu, penyebaran kuesioner ditujukan untuk mengukur persepsi masyarakat umum terhadap desain baru yang dikembangkan. Skala Likert yang digunakan berkisar dari 1 (sangat tidak menarik) hingga 5 (sangat menarik), dengan rincian aspek seperti estetika, fungsionalitas, kreativitas, representasi budaya, dan kepuasan visual.

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan (R&D) dari Borg and Gall level 1 yang hanya sampai pada tahap perancangan produk, tanpa melakukan produksi massal atau uji coba lapangan. Langkah-langkah dalam model ini disederhanakan menjadi enam tahapan, yaitu: identifikasi potensi dan masalah melalui observasi dan wawancara, pengumpulan data melalui dokumentasi dan studi pustaka, desain produk menggunakan *software* desain (Canva), validasi desain internal oleh pemilik usaha dan ahli desain, validasi desain eksternal oleh konsumen melalui kuesioner, dan finalisasi desain yang terverifikasi dari hasil masukan kedua pihak. Visualisasi alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Penelitian dan Pengembangan R&D Level 1

Sumber : Hasil Olahan Data (2025)

Variabel dan indikator dalam penelitian ini dijabarkan dalam definisi operasional yang menjadi dasar dalam penyusunan instrumen angket. Variabel untuk pemilik usaha dan ahli desain difokuskan pada tiga dimensi, yakni informasi produk, identitas budaya, dan tampilan visual. Sedangkan variabel untuk konsumen meliputi lima dimensi, yaitu estetika, fungsionalitas, kreativitas, representasi budaya, dan kepuasan visual.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Pemilik Usaha Dan Ahli Desain

Variabel	Dimensi	Indikator
Daya Tarik Visual	Informasi Produk	Kejelasan, kelengkapan, penyampaian, layout
Identitas Budaya	Elemen budaya yang relevan dan unik	
Tampilan Visual	Warna, gambar, daya tarik, profesionalitas	

Sumber : Hasil Olahan Data (2025)

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator
Desain	Estetika, Fungsionalitas, Kreativitas, Representasi	Warna, kemudahan, daya tarik,
Kemasan	Budaya, Kepuasan Visual	promosi budaya, kesan positif

Sumber : Hasil Olahan Data (2025)

Teknik analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif dari kuesioner dikonversi dalam bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \left(\frac{x}{x_1} \right) \times 100\% \quad \text{atau} \quad P = \left(\frac{\sum x}{\sum x_1} \right) \times 100\%$$

Hasil penilaian dikategorikan sesuai rentang nilai berikut:

Tabel 3. Kriteria Penilaian Desain Kemasan

Persentase	Kategori
≤36%	Sangat Tidak Menarik
36%-52%	Tidak Menarik
52%-68%	Cukup Menarik
68%-84%	Menarik
84%-100%	Sangat Menarik

Sumber : Hasil Olahan Data (2025)

Kategori ini mempermudah interpretasi data dan membantu menyimpulkan kelayakan serta daya tarik desain kemasan kopi Semendo sebagai produk oleh-oleh yang merepresentasikan identitas budaya lokal. Dengan perpaduan data kualitatif dan kuantitatif, pendekatan *mixed methods* yang digunakan dalam penelitian ini mampu memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam terhadap potensi desain kemasan yang inovatif dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Produk Awal

Tahap awal pengembangan desain kemasan Kopi Semendo dimulai dengan identifikasi potensi dan masalah, yang melibatkan analisis mendalam terhadap kemasan produk yang sudah ada di pasaran serta umpan balik awal pihak pemilik usaha. Dari analisis ini, ditemukan bahwa representasi identitas budaya dan asal daerah pada desain kemasan sebelumnya belum maksimal. Hal ini berarti kemasan yang ada belum secara efektif mengkomunikasikan kekayaan budaya Semendo atau asal-usul geografis kopi secara visual, sehingga mengurangi daya tariknya sebagai produk oleh-oleh khas. Selain itu, kurangnya *fitur ziplock* pada kemasan lama diidentifikasi sebagai kendala fungsional yang penting, karena fitur ini krusial untuk menjaga kesegaran kopi dalam jangka panjang dan memberikan kemudahan bagi konsumen, terutama wisatawan yang mungkin membawa produk tersebut selama perjalanan.

Analisis kebutuhan menunjukkan pentingnya inovasi desain kemasan Kopi Semendo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memadukan kebudayaan dan identitas daerah secara harmonis. Desain ini juga harus mampu memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen, termasuk detail dan narasi budaya. Proses desain melibatkan langkah-langkah terstruktur dari penentuan konsep hingga pemilihan elemen visual (warna, *font*, gambar, tata letak), serta penerapan identitas budaya untuk finalisasi kemasan yang optimal.

Lebih lanjut, penerapan identitas budaya menjadi inti dari keseluruhan proses desain kemasan ini. Beberapa elemen khas yang diangkat dalam desain adalah Tarian Kawe, rumah adat Tunggu Tubang, dan lanskap Pegunungan Bukit Barisan yang menjadi simbol kuat dari daerah Semendo. Tarian Kawe direpresentasikan melalui ilustrasi figur penari dengan gerakan khas dan atribut budaya seperti keranjang, yang menggambarkan aktivitas bertani serta semangat gotong royong masyarakat Semendo. Sementara itu, rumah adat Tunggu Tubang ditampilkan sebagai latar visual atau ornamen pendukung yang mencerminkan sistem kekerabatan tradisional Semendo, di mana perempuan memiliki peran sentral dalam pewarisan rumah dan tanah keluarga. Pegunungan Bukit Barisan, yang secara geografis membentang di wilayah Semendo, juga digambarkan secara visual untuk memperkuat kesan alam pegunungan tempat kopi ditanam, sekaligus memberikan identitas geografis yang kuat.

Penggunaan ketiga elemen ini bertujuan untuk menciptakan narasi visual yang kaya, memperkuat nilai historis dan emosional produk, serta membangun koneksi yang mendalam antara konsumen dan asal-usul kopi Semendo. Identitas budaya tidak hanya menjadi pelengkap estetika, tetapi juga berfungsi sebagai nilai tambah yang membedakan produk ini dari kopi lain di pasaran. Selain aspek budaya, informasi produk disusun secara lengkap dan komunikatif, mencakup nama produk, jenis kopi, berat bersih, komposisi, asal daerah, tanggal produksi, serta cara penyajian. Tipografi yang digunakan didesain agar mudah dibaca, dengan tata letak yang

memperhatikan hierarki informasi, sehingga seluruh data penting dapat diterima dengan cepat oleh konsumen. Desain yang informatif ini memperkuat kredibilitas merek dan membantu membangun kepercayaan terhadap kualitas produk.

Keseluruhan elemen tersebut digabungkan melalui proses desain yang dilakukan secara iteratif, melibatkan diskusi intensif dan evaluasi berulang antara peneliti, pemilik usaha, dan ahli desain. Tahapan revisi dilakukan hingga tercapai rancangan akhir yang dinilai paling optimal dalam hal estetika, fungsionalitas, dan representasi budaya. Desain yang telah difinalisasi kemudian disiapkan untuk tahap validasi eksternal, guna mengukur persepsi dan daya tarik konsumen terhadap desain kemasan sebagai produk oleh-oleh khas berbasis budaya lokal.



Gambar 1. Kemasan Kopi Semendo Ukuran 225gram Sebelum Dikembangkan
Sumber: CV. Kopi Biji Palembang



Gambar 2. Kemasan Kopi Semendo Ukuran 225gram Setelah Dikembangkan
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Desain kemasan Kopi Semendo yang inovatif ini merupakan hasil pengembangan yang teliti, mengintegrasikan berbagai elemen visual dan informatif untuk memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas dan representasi budaya daerah. Logo visual pada kemasan dirancang untuk terlihat lebih realistis dan menarik, bukan hanya sekadar penanda produk melainkan menjadi elemen artistik yang asli. *Realisme* ini bertujuan menciptakan kesan mendalam dan menghubungkan konsumen secara lebih nyata dengan kualitas serta asal-usul kopi, sekaligus menarik perhatian di *etalase* penjualan dan memberikan kesan baik bagi wisatawan yang mencari produk unik.

Kemudian, kemasan secara jelas mencantumkan identitas daerah atau wilayah asal Kopi Semendo, baik melalui tulisan yang jelas maupun gambar-gambar ikonik atau pemandangan alam khas dari Muara Enim. Kombinasi visual dan teks ini berfungsi sebagai penanda geografis yang kuat, secara langsung menginformasikan konsumen tentang asal-usul kopi dan mengaitkannya dengan destinasi wisata tertentu, sehingga meningkatkan nilai produk sebagai oleh-oleh yang membawa cerita.

Tidak hanya itu, desain kemasan juga diperkaya dengan informasi sejarah singkat mengenai daerah penghasil kopi atau narasi budaya relevan yang melekat pada Kopi Semendo. Narasi ini didukung oleh visualisasi identitas budaya melalui simbol, motif tradisional, atau elemen artistik khas daerah yang diintegrasikan secara harmonis ke dalam desain. Tujuan dari integrasi ini adalah untuk memperkuat narasi

produk, membangun koneksi emosional dengan konsumen, dan menjadikan kemasan sebagai "jendela" budaya mini yang memperkenalkan kekayaan lokal kepada wisatawan, mengubahnya dari sekadar wadah menjadi bagian integral dari pengalaman berwisata.

Hasil Validasi

1. Validasi Internal (Pemilik Usaha) menilai desain kemasan Kopi Semendo "Sangat Menarik" mendapatkan skor 57 dengan persentase 95%.
2. Validasi Ahli Desain menilai desain kemasan "Sangat Menarik" dengan skor 58 dan persentase 96,67%.
3. Validasi Eksternal (Konsumen Umum) Dari 100 responden, desain kemasan memperoleh skor 9338 dengan persentase 93,38%, juga dalam kriteria "Sangat Menarik".

Secara keseluruhan, hasil validasi menunjukkan bahwa desain kemasan Kopi Semendo dinilai layak dan memenuhi kriteria sebagai produk oleh-oleh khas daerah yang bersifat informatif, menarik, dan representatif secara budaya. Penilaian ini diperoleh dari dua sisi validasi, yaitu dari pihak internal (pemilik usaha dan ahli desain) serta eksternal (konsumen atau masyarakat umum). Keduanya memberikan umpan balik positif terhadap aspek visual, isi informasi, dan kekuatan identitas lokal yang tercermin dalam kemasan.

Desain kemasan tidak hanya menampilkan estetika yang menarik, tetapi juga menyampaikan narasi visual yang kuat tentang asal-usul kopi, budaya masyarakat Semendo, serta keunikan geografis daerah penghasilnya. Citra Tarian Kawe, rumah adat Tunggu Tubang, dan lanskap Bukit Barisan yang dimasukkan dalam desain telah berhasil memperkuat citra produk sebagai kopi khas dari dataran tinggi Semendo. Unsur-unsur tersebut mampu membangun koneksi emosional dan memperkuat nilai jual budaya, menjadikan kemasan lebih dari sekadar pembungkus, melainkan media komunikasi budaya.

Dari sisi informatif, desain juga dianggap telah menyampaikan informasi penting secara jelas dan terstruktur, mulai dari identitas produk, jenis kopi, asal daerah, hingga cara penyajian. Hal ini sangat penting dalam konteks oleh-oleh, karena konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mudah dipahami dan dipercaya dalam hal isi dan kualitasnya.

Dengan hasil validasi yang menunjukkan skor dalam kategori "menarik" hingga "sangat menarik", maka desain kemasan ini dinyatakan berhasil memenuhi tujuan pengembangan: yaitu menciptakan kemasan inovatif yang berdaya saing, berorientasi budaya, dan siap dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Kota Palembang yang merepresentasikan wilayah Semendo secara autentik dan fungsional.

Kajian Produk Akhir

Desain kemasan yang dikembangkan telah memenuhi konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1. *Attention*
Desain visual menampilkan logo kopi, nama daerah, nama perusahaan, pemandangan alam Muara Enim, berat produk, tulisan Robusta, gambar cangkir kopi, logo halal, dan *QR Code*. Penggunaan warna gelap memberikan kesan mewah dan *eksklusif*, sementara warna cerah pada label menonjolkan produk.
2. *Interest*
Informasi produk yang jelas dan sistematis meliputi nama dan jenis kopi, deskripsi rasa, asal-usul produk, berat bersih, kode produksi, tanggal kedaluwarsa, sertifikasi halal, dan *QR Code*. Penambahan konteks budaya tentang wilayah Semende juga meningkatkan ketertarikan.
3. *Desire*
Kemasan menggunakan *aluminium foil standing pouch* yang tahan udara dan dilengkapi fitur *ziplock*, menjaga kesegaran kopi dan praktis untuk disimpan, sangat cocok sebagai oleh-oleh bagi wisatawan.
4. *Action*
Desain kemasan memuat informasi kontak dan media sosial, mendorong interaksi dengan konsumen. Tersedianya *QR Code* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Pengembangan desain kemasan Kopi Semendo pada CV. Kopi Biji UMKM di Kota Palembang telah berhasil menciptakan sebuah produk oleh-oleh yang tidak hanya fungsional tetapi juga inovatif secara estetika dan konseptual. Desain kemasan baru ini dirancang untuk secara optimal merepresentasikan identitas budaya dan asal daerah kopi, menggabungkan elemen visual yang menarik dengan informasi tertulis yang mencakup narasi budaya dan detail produk. Validasi yang dilakukan oleh pemilik usaha, ahli desain profesional, serta konsumen, secara konsisten menunjukkan bahwa desain ini memperoleh penilaian "Sangat Menarik," menegaskan kelayakannya sebagai produk oleh-oleh yang informatif dan representatif.

Mengingat keberhasilan ini, disarankan agar CV. Kopi Biji segera menerapkan desain kemasan yang telah dikembangkan ini dalam skala produksi, didahului dengan uji coba pasar terbatas untuk mengumpulkan umpan balik awal sebelum peluncuran massal. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual dan unsur budaya lokal pada kemasan sangat krusial untuk membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, perhatian pada pemilihan bahan kemasan yang berkualitas dan proses cetak yang presisi sangat penting untuk memastikan desain terealisasi dengan baik, awet, dan mampu menjaga kualitas produk di dalamnya. Untuk arah penelitian selanjutnya, sangat dianjurkan untuk menggali lebih dalam persepsi spesifik konsumen terhadap desain kemasan yang telah dikembangkan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data yang lebih rinci mengenai preferensi visual mereka, respons terhadap narasi budaya yang disajikan, serta bagaimana desain tersebut memengaruhi citra merek Kopi Semendo, khususnya dalam konteks daya tarik produk pariwisata.

DAFTAR RUJUKAN

- Adolph, R. (2016). *Desain Grafis No Title*. 1–23.
- AL-Asmari, K. M., Abu Zeid, I. M., & Al-Attar, A. M. (2020). Medicinal properties of arabica coffee (coffea arabica) oil: An overview. *Advancements in Life Sciences*, 8(1), 20–29.
- Anwari, R. H. (2021). Dampak Konsumsi Kopi pada Penurunan Kadar Glukosa Darah Penderita Diabetes Mellitus Tipe 2. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 3(3), 531–540. <https://doi.org/10.37287/jppp.v3i3.543>
- Astuti, Fuji, N., (2020). 3 Macam desain, lengkap dari fungsi hingga unsur unsurnya. Pesan disampaikan dalam <https://www.merdeka.com/jabar/3-macamdesain-lengkap-dari-fungsi-hingga-unsurunsurnya-kln.html>.
- Cholil, A.M., (2020). BRAND AWARENESS IDEAS. Quadrant.
- CS, R., & Zulkifli, Z. (2022). Produk Cenderamata Berbasis Bentuk Ikonik Kota Medan Menggunakan Bahan Tepung Clay. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 613. <https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.39249>
- Halim, A., (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju, STIE Muhammadiyah Mamuju.
- Istianah, R. (2022). Pengembangan Desain Kemasan Produk Makanan Merek Krispy Yammy Babeh. Universitas Nusa Putra. <https://ejournal.upi.edu/index.php/irama/article/download/49133/19959>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson
- Latunra, A. I., Johannes, E., Mulihardianti, B., & Sumule, O. (2021). Analisis kandungan kafein kopi (Coffea arabica) pada tingkat kematangan berbeda menggunakan spektrofotometer UV-Vis. *Jurnal Ilmu Dan Alama*, 12(1), 45-50.
- Parjaman, T., & Akhmad. (2019). Pendekatan Penelitian Kombinasi: Sebagai "Jalan Tengah" atas Dikotomi Kuantitatif-Kualitatif. *Jurnal Moderat*, 5(4), 530-548.
- Puspa, R., & Yani Hardiyanti, N. (2021). Coffea Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 26. <https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380>
- Rachmat, A. (2024). *Meningkatkan minat beli pada bangi cafe sunset cpi product development through packaging design to rise purchasing interest at bangi cafe sunset cpi*. 2, 249–262.
- Rahmat, & Anastasia. (2023). *Pengembangan kemasan dengan menggunakan aplikasi Canva pada UMKM Kopi 919* Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar.
- 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>
- Samsu.(2021). Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mix Methods. Jakarta: Rajawali Pers.

Utama, A.M.T., (2022). Pengembangan Desain Produk Kemasan Kopi Di Sapuangin Kopi Basecamp Merapi Dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (Qfd) Dan Kano, *Studi No Title*. 9, 356–363.

Wibisono, N. & Trisnawati, R., (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Ketersediaan Produk Wisata, Citra Destinasi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Destinasi Kampung Karuhun Sumedang. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 18(3), 238–247. <https://doi.org/10.31940/jbk.v18i3.238-247>.