

Strategi Pengembangan *Visual Branding* Untuk UMKM Kopi Wangsul Melalui Penerapan Metode *Design Thinking*

Andry Prasetyo*¹, Setyo Tohari Caturiyanto¹, Sheva Andhika^{1,2}, Yudha Arya Bimantara¹

¹Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

²Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

*Email: andry@isi-ska.ac.id

Submitted: 8 November 2024, Revised: 10 November 2024, Accepted: 26 November 2024, Published: 1 Mei 2025

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran penting *visual branding* dalam meningkatkan penetrasi pasar Kopi Wangsul. Kopi Wangsul adalah produk kopi premium yang berasal dari Dusun Nglurah, sebuah desa di lereng Gunung Lawu yang terkenal dengan sektor pertaniannya. Meskipun memiliki kualitas unggul, Kopi Wangsul yang diproduksi oleh UMKM lokal menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar karena keterbatasan akses promosi. Penelitian ini menerapkan metodologi tindakan dengan mengintegrasikan kerangka berpikir desain (*design thinking*) untuk mengembangkan solusi pengemasan yang komprehensif. Pendekatan ini mengutamakan daya tarik estetika dan komunikasi efektif pada kemasan untuk mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menguraikan langkah-langkah terstruktur dalam penerapan strategi berbasis desain ini, dengan fokus pada penciptaan identitas visual yang kuat dan ikonik untuk Kopi Wangsul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metodologi tindakan secara strategis dapat meningkatkan keberadaan Kopi Wangsul di pasar secara signifikan. Dengan citra merek yang unik, Kopi Wangsul dapat memperluas pangsa pasar, mendukung pertumbuhan produk, dan pada akhirnya berkontribusi pada kemajuan ekonomi dan kesejahteraan petani kopi di Dusun Nglurah.

Kata kunci: *Design thinking*, *visual branding*, kopi wangsul

Abstract

This study examines the important role of visual branding in increasing Kopi Wangsul's market penetration. Kopi Wangsul is a premium coffee product from Dusun Nglurah, a village on the slopes of Mount Lawu famous for its agricultural sector. Despite its superior quality, Kopi Wangsul, produced by local MSMEs, needs help expanding its market reach due to limited access to promotion. This study applies an action methodology by integrating a design thinking framework to develop a comprehensive packaging solution. This approach prioritizes aesthetic appeal and effective communication on packaging to drive sales growth. This study outlines structured steps in implementing this design-based strategy, focusing on creating a strong and iconic visual identity for Kopi Wangsul. The study's results indicate that the strategic application of the action methodology can significantly increase Kopi Wangsul's presence in the market. With a unique brand image, Kopi Wangsul can expand its market share, support product growth, and ultimately contribute to coffee farmers' economic progress and welfare in Dusun Nglurah.

Keywords: *Design thinking*, *visual branding*, *wangsul coffee*

Cite this as: Prasetyo, A., Caturiyanto, S. T., Andhika, S., & Bimantara, Y. A. 2025. Strategi Pengembangan *Visual Branding* Untuk UMKM Kopi Wangsul Melalui Penerapan Metode *Design Thinking*. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 14(1). 119-133. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v14i1.94939>

Pendahuluan

Dusun Nglurah, sebuah desa di lereng Gunung Lawu yang memiliki sejarah panjang dalam bidang pertanian, khususnya tanaman sayur dan tanaman hias (Darwanti et al., 2023; Kurniawan et al., 2024; Sugiarti et al., 2023),



kini telah berhasil mengembangkan budidaya kopi. Hal ini dilakukan atas dasar pada potensi tanah yang subur dan iklim yang mendukung, sebagaimana dibuktikan oleh sejarah panjang wilayah Nglurah, Tawangmangu terkenal sebagai penghasil teh dan kopi Jawa. Lebih lanjut, penemuan makam seorang Sinder Kopi di desa ini menguatkan bukti bahwa Nglurah pernah menjadi pusat perkebunan kopi pada masa kolonial (Ashshidiqy, 2022). Dengan adanya upaya-upaya pengembangan seperti pembentukan kelompok tani, penanaman bibit kopi di lahan pribadi dan kerjasama dengan Perhutani, dan pengolahan pasca panen (Bc, 2022). Dalam konteks pengembangan potensi hasil bumi dalam bidang pertanian kopi guna meningkatkan perekonomian masyarakat di Dusun Nglurah, penting untuk memiliki strategi promosi melalui desain kemasan kopi wangsul yang menarik perhatian, dan efektif dalam meningkatkan penjualan. Melalui visual branding yang kuat, diharapkan Kopi Wangsul dapat menembus pasar yang lebih luas, membangun citra merek yang unik, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan para petani di Dusun Nglurah.

Kajian terhadap potensi wilayah Dusun Nglurah umumnya menyoroti sektor pariwisata, pertanian sayuran dan budidaya tanaman hias sebagai potensi perekonomian. Penting untuk melihat potensi lain dalam upaya diversifikasi pertanian kopi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Seperti studi yang dilakukan oleh Airifin dkk (2023), yang menyoroti tentang Pemberdayaan Karang Taruna Kampung Wisata Seribu Bunga Nglurah Dengan memberikan pelatihan kepada anggota masyarakat dusun Nglurah dalam bentuk keterampilan hidup. Terdapat pelatihan dalam membuat kompos berbahan calliandra kepada kelompok pemuda. Kegiatan tersebut juga mendorong terciptanya di dunia kerja dan kewirausahaan di kalangan anggota karang taruna Dusun Nglurah. Studi lain yang fokus pada peran pemuda dalam meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata dilakukan oleh Marlena et al., (2024), yang menyoroti peran pemuda di Desa Nglurah dianggap sebagai elemen penting dalam masyarakat dan memiliki potensi besar untuk membantu mengembangkan desa, khususnya sektor pariwisata (Ishartani, n.d.). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Anindyarini & Zuhri (2020), menyoroti tentang makanan lokal sebagai potensi ekonomi dan sarana pembelajaran bagi anak sekolah. Bukti data menunjukkan bahwa pelestarian makanan lokal di Dusun Nglurah yang digunakan sebagai salah satu makanan sesaji dalam upacara adat Mondosiyo dan Dhukutan, berpotensi untuk diajarkan kepada siswa sekolah dasar terutama prosedur untuk membuat makanan yang terbuat dari jagung sebagai tanaman non beras, sistem melindungi lingkungan, dan tanaman obat. Strategi pembelajaran yang direkomendasikan adalah untuk membawa siswa lebih dekat dengan sumber materi melalui praktek, studi lapangan, dan membawa pengetahuan lokal, termasuk mitos Mondosiyo dan mitos Dhukutan.

Penelitian berikutnya yang fokus pada potensi tanaman hias sebagaimana dilakukan oleh Haryanti et al., (2021), terutama hama yang mengganggu tanaman hias tunas merah. Tanaman herba tunas merah (*Syzygium oleana*) yang telah dikembangkan oleh petani di Desa Nglurah Tawangmangu, yang memiliki daun hijau, kaya akan fenol, flavonoid antioksidan, dan asam gaultheria. Bukti data menunjukkan para petani bunga di Desa Nglurah tidak memahami jenis hama yang ada dalam tunas merah. Terdapat hama dan penyakit yang ditemukan pada tunas merah, yaitu jamur yang menyebabkan bintik daun *Pestalotia* sp, dan *Cercospora* sp dan 4 spesies hama yang menyerang merahan tunas. Hama dan penyakit yang menyerang tanaman hias tunas merah berpotensi merugikan petani bunga yang merupakan sumber pendapatan utama masyarakat Dusun Nglurah. Dengan demikian diperlukan adanya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana meningkatkan pendapatan penduduk dusun tersebut dalam upaya menghasilkan sumber pendapatan baru yang berpedoman pada potensi pertanian kopi.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang dilakukan kelompok petani kopi di Dusun Nglurah yang sedang mengembangkan potensi hasil pertanian baru berupa biji kopi jenis *robusta* dan *arabica*. Upaya petani dalam memperkenalkan dan memasarkan hasil kopi untuk dapat dikenal masyarakat lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Dusun Nglurah memiliki potensi besar untuk mengembangkan perekonomiannya, terutama melalui sektor pertanian dan pariwisata. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menggali potensi ini, namun masih banyak hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain tanaman hias dan sayuran, potensi kopi juga perlu dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan petani. Dengan demikian perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait bagaimana mempromosikan hasil budidaya kopi dan menghasilkan ikon produk yang mudah diingat dan berdampak pada pendapatan petani kopi di Dusun Nglurah.

Tujuan penelitian ini untuk memaparkan langkah-langkah strategi dalam penerapan metode *design thinking* pada perancangan desain kemasan kopi wangsul. Langkah-langkah perancangan desain kemasan. Kopi Wangsul



dilakukan untuk membangun citra merek yang unik, dan menembus pasar yang lebih luas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa masyarakat produsen kopi di Dusun Nglurah sudah melakukan tata kelola budidaya kopi dengan baik secara pengelolaan produk dan pelaporan administrasi, namun produk Kopi Wangsul belum dikenal masyarakat yang lebih luas dan penjualannya belum mampu mendominasi pasar kopi di nusantara. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menunjukkan bagaimana perancangan desain kemasan Kopi Wangsul berbasis metode *design thinking*.

Penelitian ini juga menguji bagaimana perancangan desain kemasan Kopi Wangsul berbasis metode *design thinking* dapat menjadi model promosi produk UMMK yang ikonik dan membentuk citra produk. Metode *design thinking* yang mencakup langkah identifikasi masalah (*empathize*), penyusunan rumusan masalah (*define*), penyampaian ide-ide untuk menyelesaikan masalah (*ideate*), tahapan perancangan awal solusi desain berupa prototipe (*prototype*), dan tahapan pengujian produk prototipe (*testing*) untuk menghasilkan desain kemasan Kopi Wangsul yang ikonik dan mampu membangun citra produk UMMK Kopi Wangsul. Metode *design thinking* ini juga dapat mendorong masyarakat pelaku UMMK dalam membuat desain kemasan sebagai media mengenalkan produk dan membangun citra produk yang dihasilkan. Dengan demikian, penerapan metode *design thinking* dalam perancangan desain kemasan Kopi Wangsul menjadi penting dalam membangun citra produk dan mempromosikan produk UMMK ke pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kesejahteraan para petani Kopi di Dusun Nglurah, dan mampu mendorong perekonomian nasional (Pujianto et al., 2024).

Metode Pelaksanaan

Penelitian ini menggunakan metode tindakan dengan pendekatan *design thinking*, dengan menitikberatkan penemuan dan mengembangkan serta menguji temuan baru bentuk atau desain baru. Metode penelitian tindakan (Action Research) dipilih untuk penyelesaian masalah praktis secara langsung yang terjadi pada UMMK Kopi Wangsul, di mana peneliti bekerja sama dengan para pelaku UMMK kopi untuk melakukan perubahan dan perbaikan. Secara operasional, implementasi metodologi ini diwujudkan melalui langkah-langkah berikut: Perencanaan (Planning), dengan diawali dengan identifikasi masalah yang ingin diatasi yaitu pemasaran Kopi Wangsul. Langkah selanjutnya Pengumpulan Data untuk memahami konteks masalah melalui observasi, wawancara, atau studi dokumen tentang media promosi yang ada, dan rancang strategi *visual branding* dengan metode *design thinking*. Pengembangan rencana tindakan, dilakukan dengan membuat rancang rencana tindakan yang spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbasis waktu (SMART) (McNiff, 2013).

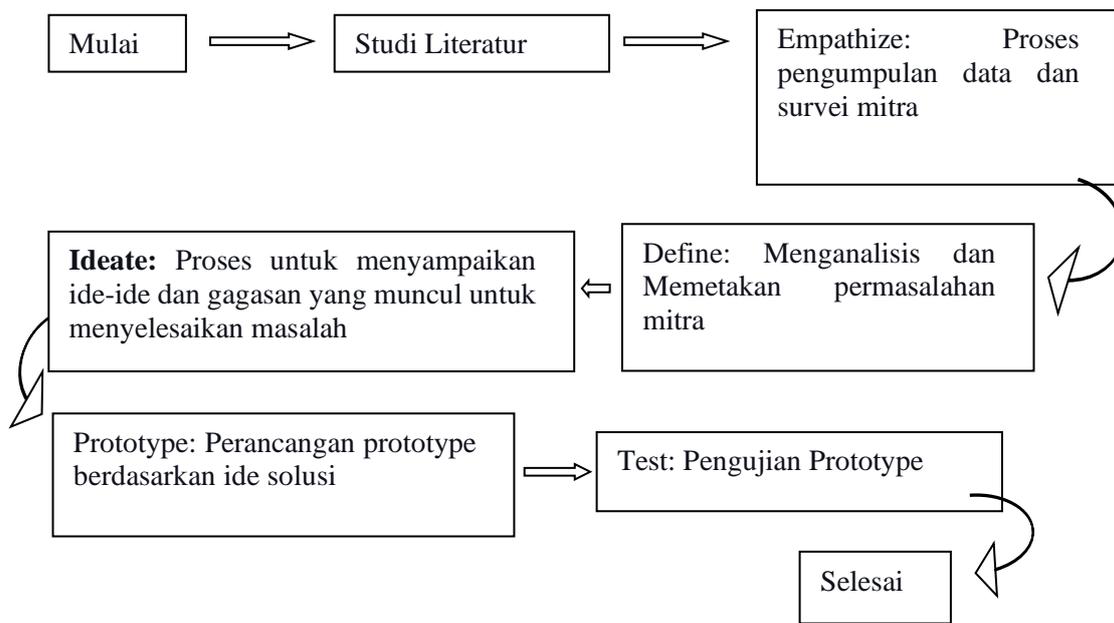
1. Tindakan (Action), merupakan implementasi rencana tindakan yang telah disusun dengan melibatkan anggota UMMK Kopi Wangsul secara aktif dalam proses menyusun strategi *visual branding* dengan merancang kemasan baru.
2. Observasi (Observation) dilakukan dengan pengamatan terhadap respons pasar terkait kemasan baru. Selain itu dilakukan pengumpulan data secara sistematis selama proses implementasi. Data yang dikumpulkan berupa catatan lapangan, hasil wawancara, foto, video, atau data kuantitatif lainnya. Analisis data yang telah terkumpul untuk mengevaluasi dampak dari tindakan yang telah dilakukan.
3. Refleksi (Reflection), melalui evaluasi hasil tindakan dan analisis data, apakah desain kemasan baru tersebut efektif dalam mengatasi masalah. Selain itu dilakukan identifikasi terdapat kendala yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan refleksi dan revisi rencana tindakan untuk siklus berikutnya, yaitu revisi desain kemasan Kopi Wangsul jika diperlukan.

Penelitian ini berpedoman pada kerangka kerja *Design Thinking* (Deitte & Omary, 2019) yang dipilih karena efektivitasnya dalam merumuskan solusi yang berpusat pada pengguna (*user-centered*). Tahapan-tahapan dalam *Design Thinking* yang diimplementasikan meliputi:

1. **Empathize (Empati):** Memahami secara mendalam perspektif, kebutuhan, dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra UMMK (De Vignemont, 2006).
2. **Define (Definisikan):** Merumuskan permasalahan mitra secara jelas dan ringkas berdasarkan informasi yang diperoleh pada tahap empati (Kenny et al., 2021).
3. **Ideate (Ideasi):** Mengembangkan berbagai alternatif solusi secara kreatif dan inovatif (Kenny et al., 2021).
4. **Prototype (model):** Mewujudkan solusi terpilih dalam bentuk purwarupa yang konkret dan dapat diuji cobakan (Suriyanto et al., 2023).
5. **Testing (Pengujian):** Melakukan pengujian terhadap prototipe untuk memperoleh umpan balik dari mitra



dan melakukan perbaikan jika diperlukan.



Gambar 1. Metode *Design Thinking*
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024]

B. Pelaksanan

Kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan promosi dan dan *digital marketing* bagi perkembangan bisnis, terutama dalam kegiatan pemasaran. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar pentingnya pemanfaatan *visual branding* dan *digital marketing* di era sekarang ini.
2. Memberikan praktek dan pendampingan langsung di antaranya: fotografi produk, re-desain produk, logo, dan produksi *packaging* yang menarik sesuai karakter kedua mitra, dan memiliki daya jual tinggi produksi *visual branding* dan *digital marketing* bagi peningkatan penjualan, dan pendampingan promosi menggunakan media komunikasi sosial (media sosial), guna memperluas pemasaran produk.
3. Peralatan yang dibutuhkan dalam pelaksanaan ini sebagai berikut: Pengeras suara, Laptop, LCD proyektor, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial. Kamera DSLR untuk pendampingan fotografi produk dan Gadget berupa *Handphone* beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital tersebut.
4. Langkah kerja dirancang sebagai berikut: Tahapan awal dengan melakukan identifikasi permasalahan, dan jika ada kendala dalam menurunnya perekonomian anggota UMKM Kopi Wangsul di Dusun Nglurah, Tawangmangu. Kendala tersebut kemudian diidentifikasi, disusun secara berurutan sesuai berat ringannya permasalahan, untuk diselesaikan secara berkelanjutan. Pelaksanaan program kerja ini memilih metode edukasi kepada masyarakat. Edukasi ini diwujudkan pertama-tama pengenalan mengenai promosi dan fungsi *visual branding*.

Selanjutnya pendampingan penyusunan *visual branding*, mulai dari pendampingan fotografi produk, re-desain produk, kemasan, logo dan produksi *merchandise*. Pemberian edukasi tips dan trik menggunakan promosi melalui media komunikasi sosial untuk pemasaran *online* untuk memperluas pemasaran produk.

Proses jalannya program diakhiri dengan evaluasi. Tahap evaluasi dilakukan dalam rangka mengumpulkan informasi pelaksanaan, melalui analisis proses pelaksanaan program, baik terhadap kekurangan, maupun adanya kebaikan dari pelaksanaan program kerja, mulai dari pendampingan pentingnya promosi untuk peningkatan penjualan, pendampingan fotografi produk, re-disain produk, logo, dan produksi *visual branding*, *merchandise*, serta

pendampingan promosi menggunakan media komunikasi sosial. Seluruh hasil evaluasi digunakan untuk menyusun laporan PKM dan media publikasi.

Hasil Dan Pembahasan

a. Empathize

Tahap awal penelitian dilakukan pengumpulan data berupa observasi dan pendataan data lapangan terhadap situasi dan kondisi yang ada pada UMKM Kopi Wangsul, Dusun Nglurah, Tawangmangu. Pada tahapan ini penulis yang berdomisili di Solo melakukan observasi langsung dan kemudian melakukan pendataan lapangan. Bentuk data yang diperoleh dapat dijabarkan pada tabel 1:

Tabel 1. Data hasil observasi lapangan

No	Objek Penelitian
1	UMKM Kopi Wangsul merupakan kelompok masyarakat petani Kopi di Dusun Nglurah, Tawangmangu, Jawa Tengah dan sudah 5 tahun membudidayakan tanaman kopi di lereng pegunungan Lawu dengan ketinggian 1600 dpl.
2	Kopi Wangsul merupakan hasil produksi tanaman kopi sebagai pengembangan dari komoditas pertanian, dan masih belum banyak dikenal masyarakat luas, dan masih mencari pasar.
3	Sementara pemasaran masih terbatas pada media sosial dengan materi promosi yang sekadarnya, belum memiliki identitas produk yang bernilai jual tinggi.
4	Anggota UMKM sebagian besar kurang memiliki pengetahuan desain kemasan serta tidak mengenal metode <i>design thinking</i> .
5	Materi desain yang digunakan saat ini masih menggunakan kamera HP dan desain kemasan belum mampu menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan Tabel 1 tersaji data hasil observasi lapangan yang menjadi fondasi bagi perencanaan dan implementasi program pengabdian kepada masyarakat (PKM). Observasi lapangan terhadap UMKM Kopi Wangsul di Dusun Nglurah, Tawangmangu, Jawa Tengah, mengungkapkan sejumlah potensi, permasalahan, dan kebutuhan yang perlu diatasi dalam rangka pengembangan usaha. UMKM yang telah beroperasi selama 5 tahun ini membudidayakan kopi di lereng pegunungan Lawu pada ketinggian 1600 mdpl, sehingga berpotensi menghasilkan cita rasa kopi yang unik dan berkualitas tinggi. Meskipun demikian, UMKM Kopi Wangsul masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa permasalahan mitra yang sudah teridentifikasi antara lain:

1. Strategi pemasaran yang terbatas dan masih terfokus pada platform media sosial dengan materi promosi yang sederhana.
2. Identitas produk masih lemah dan belum cukup bernilai jual.
3. Keterbatasan kompetensi desain terutama dalam pengetahuan desain kemasan, dan belum familiar dengan metodologi *design thinking*.
4. Kualitas visual dan desain kemasan yang belum optimal dengan kualitas visual yang terbatas, dan desain kemasan produk belum cukup menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan data observasi tersebut, dirumuskan program pendampingan yang komprehensif dan berkelanjutan bagi UMKM Kopi Wangsul. Program ini diarahkan pada peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek pemasaran, dan *branding*, dengan penekanan pada penerapan prinsip-prinsip *design thinking* dan peningkatan kualitas desain kemasan produk.

Data observasi lapangan ini menjadi landasan bagi tim PKM dalam merumuskan program pendampingan yang komprehensif dan berkelanjutan bagi UMKM Kopi Wangsul. Program ini diarahkan pada peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek produksi, pemasaran, dan *branding*, dengan penekanan pada penerapan prinsip-prinsip *design*



thinking dan peningkatan kualitas desain kemasan produk. Data tersebut dijadikan patokan dalam mencari solusi dari permasalahan yang dialami mitra.

b. Define

Tahapan identifikasi dilakukan berdasarkan data observasi yang telah diolah. Permasalahan yang ada diidentifikasi dan dikategorikan untuk kemudian dilakukan tindak lanjut yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tahap ini juga memperhatikan strategi *marketing* yang telah lama dijadikan sebagai tema *unique selling proposition* (USP) produk kopi Wangsul, yaitu tentang kopi hasil budidaya tanaman kopi robusta dan arabika yang ditanam di ketinggian 1600 dpl di daerah Lereng Pegunungan Lawu. Pada tahap ini, identifikasi dilakukan pada lima kondisi permasalahan yang dipaparkan dan dikategorikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Ideate sebagai solusi permasalahan

Objek Penelitian	Define
UMKM Kopi Wangsul merupakan kelompok masyarakat petani Kopi di Dusun Nglurah, Tawangmangu, Jawa Tengah dan sudah 5 tahun membudidayakan tanaman kopi di lereng pegunungan Lawu dengan ketinggian 1600 dpl.	Penunjang Brand Identity
Kopi Wangsul merupakan hasil produksi tanaman kopi sebagai pengembangan dari komoditas pertanian, dan masih belum banyak dikenal masyarakat luas, dan masih mencari pasar.	Sistem dan media promosi
Sementara pemasaran masih terbatas pada materi promosi yang sekadarnya, produk UMKM kopi belum memiliki idenetas produk yang bernilai jual tinggi.	Media promosi yang ikonik
Anggota UMKM sebagian besar kurang memiliki pengetahuan desain kemasan serta tidak mengenal metode design thinking.	Kesadaran promosi bagi anggota UMKM kopi
Desain kemasan belum mampu menarik perhatian konsumen	Kebaruan desain

Pada Tabel 2, mempresentasikan tahapan krusial dalam kerangka *design thinking* yang diaplikasikan pada program pendampingan UMKM Kopi Wangsul. Tahapan ini menitikberatkan pada pendefinisian permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Kopi Wangsul secara sistematis dan terstruktur sebagai landasan untuk merumuskan solusi yang komprehensif dan berorientasi pada peningkatan kapasitas UMKM.

Analisis terhadap data observasi lapangan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Kopi Wangsul berakar pada tiga aspek utama, yaitu:

1. Defisiensi *brand identity* UMKM Kopi Wangsul belum memiliki *brand identity* yang kuat dan distinktif untuk menciptakan diferensiasi produk dan menguatkan posisi di pasar.
2. Suboptimalisasi sistem dan media promosi yang diimplementasikan masih terbatas pada platform media sosial dengan materi promosi yang relatif sederhana, sehingga belum optimal dalam menjangkau target pasar yang lebih luas.
3. Desain kemasan yang belum memenuhi standar estetika dan fungsionalitas dan belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, Tabel 2 mengusulkan lima intervensi strategis yang diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM Kopi Wangsul:

1. Pengembangan *brand identity* yang komprehensif: dengan membangun *brand identity* yang kuat dan relevan dengan mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, kemasan, dan pesan merek yang konsisten di seluruh *touchpoint* dengan konsumen.
2. Optimalisasi sistem dan media promosi melalui pemanfaatan *multi-platform online* dan *offline* untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi.



3. Pengembangan media promosi yang ikonik dan *memorable*, dengan malalui penciptakan media promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kreativitas yang tinggi untuk meningkatkan daya ingat dan asosiasi positif terhadap merek.
4. Peningkatan *capacity building* bagi anggota UMKM dalam aspek promosi: melalui pemberian pelatihan dan pendampingan kepada anggota UMKM mengenai teknik promosi yang efektif, baik melalui kanal *online* maupun *offline*, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang prinsip-prinsip *marketing mix*.
5. Rekonstruksi desain kemasan dengan menerapkan prinsip-prinsip *visual merchandising* dengan membuat rancangan kemasan yang lebih menarik, informatif, dan fungsional dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti estetika, ergonomi, dan kemudahan penggunaan, serta memastikan kesesuaiannya dengan karakteristik produk dan preferensi target pasar.

Implementasi intervensi strategis tersebut diharapkan dapat memberikan solusi yang holistik dan berkelanjutan bagi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM (Caroline et al., 2021) Kopi Wangsul, sehingga mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai kemandirian usaha.

c. Ideate

Tabel 3. Identifikasi Ideate sebagai solusi permasalahan

NO	Temuan pada Objek Penelitian	Ideate
1	Uniqeu selling position (USP) Kopi Wangsul	<ul style="list-style-type: none"> - Kopi dari pegunungan Lawu 1600 dpl dan multimedia - Sistem penanaman yang tradisional dan organik. - Memiliki cita rasa yang lengkap (asam, manis, asin, pahit) dan segar.
2	Hasil identifikasi masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan identitas asal sebagai kopi pegunungan - Kopi murni tanpa campuran - Kualitas biji kopi hasil petik merah - Menggunakan foto-foto tanaman kopi dengan cerry dan daun yang segar

Setelah melalui tahap identifikasi dan menganalisis data observasi yang telah dikumpulkan, peneliti merumuskan tujuan utama pada tahap *ideate* (Tabel 3). Tujuan utama tersebut adalah pengembangan perancangan desain kemasan yang baru dan ikonik untuk produk kopi arabika dan robusta milik UMKM Kopi Wangsul. Perancangan kemasan ini diharapkan mampu menarik minat penggemar kopi dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Tahapan *ideate* dalam kerangka *design thinking* yang diimplementasikan untuk mengembangkan strategi optimalisasi UMKM Kopi Wangsul. Tahapan ini berfokus pada eksplorasi dan formulasi ide-ide inovatif berdasarkan analisis terhadap *unique selling proposition* (USP) dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Berikut analisis USP mengungkapkan tiga elemen kunci yang menjadi keunggulan kompetitif Kopi Wangsul:

1. Asal Usul Geografis: Kopi dibudidayakan di pegunungan Lawu pada elevasi 1600 mdpl, menghasilkan profil organoleptik yang distinktif.
2. Metode Budidaya: Penerapan sistem penanaman tradisional dan organik menjamin kualitas dan keautentikan produk.
3. Kompleksitas Cita Rasa: Kopi Wangsul menawarkan kekayaan cita rasa yang meliputi asam, manis, asin, pahit, dan segar.

Sisi lainnya, identifikasi permasalahan mengindikasikan dua area krusial yang memerlukan perbaikan. Pertama, branding dan identitas produk yang secara eksplisit pada asal usul geografis kopi sebagai bagian integral dari



identitas merek. Kedua, komunikasi pemasaran mengenai kualitas biji kopi hasil petik merah belum dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen. Merujuk pada temuan tersebut, dirumuskan lima strategi intervensi yang komprehensif

1. Penguatan *Brand Positioning* Melalui *Storytelling*: Mengintegrasikan narasi mengenai asal usul geografis dan metode budidaya ke dalam strategi *branding* dan materi promosi.
2. Diversifikasi Media Promosi: Memanfaatkan berbagai platform media, baik konvensional maupun digital, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness*.
3. Pengembangan *Visual Merchandising*: Menggunakan foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan tanaman kopi, buah *cherry*, dan daun yang segar untuk meningkatkan daya tarik visual produk.
4. Edukasi Konsumen: Memberikan informasi yang komprehensif mengenai karakteristik unik Kopi Wangsul, termasuk proses budidaya dan kualitas biji kopi.
5. Peningkatan *Value Proposition*: Menekankan keunggulan Kopi Wangsul sebagai produk murni dan berkualitas tinggi yang dihasilkan melalui proses petik merah.

Implementasi strategi tersebut diharapkan dapat mengoptimalkan potensi UMKM Kopi Wangsul dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Karakteristik yang digambarkan pada produk kopi wangsul maka dapat digunakan sebagai tolak ukur atau bahan rujukan dalam pengembangan perancangan desain kemasan untuk memperkuat ikon dan menunjang sarana promosi UMKM Kopi Wangsul.

d. Prototype

Tahapan ini berisikan perancangan *prototype* yakni berupa perancangan desain kemasan guna mendukung berbagai sarana promosi pada UMKM Kopi Wangsul. Berdasarkan hasil analisis berbasis metode *Design Thinking*, dihasilkan *prototype* disan kemasan Kopi Wangsul yang lebih menarik dan memiliki nilai jual lebih. Berikut *prototype* sebagai penyelesaian permasalahan prioritas mitra yang berupa disan kemasan dengan konfigurasi bentuk, garis, warna, dan tata letak:

Prototype 1. Disain industri Kopi Wangsul Nglurah kemasan 150gr yang menampilkan gambar Gunung Lawu sebagai opint of view (Gambar 2).

1. Tanaman dan buah kopi segar, dan teks yang menonjolkan identitas geografis asal usul budidaya tanaman kopi. Penggunaan font jawa palsu yang menggambarkan identitas Dusun Nglurah salah satu tanah Jawa yang pernah menjadi salah satu daerah penghasil kopi di Jawa Tengah. Desain kemasan dibagian belakang berisi teks sejarah Kopi di Pegunungan Lawu.



Gambar 2. Prototype 1 kemasan Kopi Wangsul

Gambar 2 menampilkan desain kemasan produk Kopi Wangsul yang telah dikembangkan melalui penerapan metode *Design Thinking*. Berikut penjelasannya berdasarkan tahapan dalam *Design Thinking* dan unsur visual gambar:



1. Empathize (Empati), pada tahap ini dilakukan pemahaman mendalam terhadap mitra UMKM Kopi Wangsul, termasuk kebutuhan, permasalahan, dan harapan mereka. Hasil observasi menunjukkan kebutuhan akan desain kemasan yang lebih menarik, informatif, dan mampu mencerminkan keunikan produk Kopi Wangsul.
2. Define (Definisikan), permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya identitas produk yang kuat dan desain kemasan yang belum optimal. Oleh karena itu, didefinisikan tujuan untuk menciptakan desain kemasan yang baru, ikonik, dan mampu menarik minat konsumen.
3. Ideate (Ideasi), tahap ini melibatkan generasi ide untuk desain kemasan. Beberapa ide yang dimunculkan antara lain: Menonjolkan asal usul geografis kopi dari pegunungan Lawu, menggunakan ilustrasi yang menarik dan informatif, mencantumkan informasi detail mengenai jenis kopi, tingkat sangrai, dan berat bersih.
4. *Prototype* (Purwarupa), ide-ide yang terpilih diwujudkan dalam bentuk purwarupa desain kemasan. Gambar yang ditampilkan merupakan salah satu contoh purwarupa tersebut.
5. Test (Uji), purwarupa desain kemasan diuji cobakan dan dievaluasi oleh mitra UMKM dan calon konsumen untuk mendapatkan umpan balik. Umpan balik tersebut digunakan untuk menyempurnakan desain kemasan hingga mencapai hasil yang optimal.

Unsur Visual *Prototype* 1:

1. Warna, dominasi warna hijau dan coklat menciptakan kesan alami dan segar, sesuai dengan karakteristik produk kopi.
2. Tipografi, penggunaan font yang berbeda memberikan hierarki visual dan menekankan informasi penting, seperti nama produk dan jenis kopi.
3. Ilustrasi, ilustrasi gunung Lawu dan daun kopi memberikan sentuhan artistik dan mencerminkan asal usul produk.
4. Tata Letak, penempatan elemen-elemen visual secara terstruktur dan seimbang memudahkan konsumen dalam memahami informasi produk.

Secara keseluruhan, desain kemasan Kopi Wangsul ini mencerminkan penerapan metode *Design Thinking* yang efektif. Desain yang menarik, informatif, dan relevan dengan karakteristik produk diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Kopi Wangsul di pasar dan mendukung perkembangan UMKM.



Gambar 3. Prototype 2 kemasan Kopi Wangsul 200gr

Gambar 3 tersebut menunjukkan prototipe kedua dari desain kemasan Kopi Wangsul Nglurah 200gr yang dikembangkan dengan menerapkan metode *Design Thinking*. Mari kita bedah berdasarkan tahapan *Design Thinking* dan unsur visualnya:

1. Empathize (Empati), penerapan pada tahap Empathize kali ini, tim perancang menempatkan diri pada posisi



2. konsumen dan pemilik UMKM Kopi Wangsul. Mereka memahami keinginan akan kemasan yang menarik, informatif, dan menonjolkan sejarah serta keunikan Kopi Lawu.
3. Define (Definisikan), permasalahan yang ingin diatasi adalah bagaimana mengemas kopi dengan cara yang menarik, sekaligus memberikan informasi lengkap kepada konsumen dan mengangkat citra Kopi Lawu.
4. Ideate (Ideasi), tim perancang mengeksplorasi berbagai ide, seperti: Menyertakan sejarah singkat Kopi Lawu pada kemasan, menambahkan QR Code untuk akses informasi lebih lanjut, dan mempertahankan elemen visual gunung, jenis kopi, dan tingkat sangrai seperti pada prototipe pertama.
5. Prototype (Purwarupa), ide-ide tersebut dituangkan dalam desain kemasan yang ditampilkan pada gambar. Prototipe kedua ini menawarkan tampilan yang lebih detail dan informatif.
6. Test (Pengujian), prototipe hasil riset ini akan diuji cobakan kepada mitra UMKM dan calon konsumen. Umpan balik yang diperoleh akan menjadi acuan untuk perbaikan dan penyempurnaan desain.

Unsur Visual Gambar

1. **Warna:** Kombinasi warna hijau, coklat, dan biru tua memberikan kesan alami, klasik, dan elegan.
2. **Tipografi:** Penggunaan font serif dan sans-serif yang bervariasi menciptakan hierarki visual dan memudahkan pembacaan informasi.
3. **Ilustrasi:** Ilustrasi gunung Lawu dan daun kopi dipertahankan untuk menjaga konsistensi dengan prototipe pertama.
4. **Tata Letak:** Informasi disusun secara rapi dan terstruktur, membagi kemasan menjadi dua bagian utama, yaitu bagian depan dengan informasi singkat dan bagian belakang dengan sejarah Kopi Lawu dan QR Code.
5. **Informasi:** Penambahan sejarah Kopi Lawu dan QR Code memberikan nilai tambah dan meningkatkan engagement dengan konsumen.

Prototipe kedua ini menunjukkan perkembangan desain yang signifikan. Dengan menyertakan informasi yang lebih lengkap dan menarik, diharapkan kemasan ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan nilai jual Kopi Wangsul Nglurah. Sementara *Prototype 3* desain kemasan Kopi Wangsul Nglurah 250gr ini merepresentasikan iterasi lanjutan dalam proses pengembangan produk yang berbasis pada metodologi *Design Thinking*. Evaluasi terhadap prototipe sebelumnya dan masukan dari stakeholders diintegrasikan untuk mengoptimalkan desain kemasan ini.



Gambar 4. *Prototype 3* kemasan Kopi Wangsul 250gr

Analisis berdasarkan tahapan *Design Thinking*:

1. Empathize: Tim perancang melakukan observasi dan wawancara mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi target konsumen, serta menganalisis *brand values* yang ingin dikomunikasikan oleh UMKM

Kopi Wangsul.

2. Define: Tahapan ini menghasilkan rumusan permasalahan desain yang berfokus pada pengembangan kemasan yang mampu merepresentasikan sejarah, keaslian, dan kualitas kopi secara efektif.
3. Ideate: Eksplorasi ide dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti estetika, informasi produk, dan elemen branding. Tim perancang mengeksplorasi alternatif warna, ilustrasi, dan tata letak untuk meningkatkan daya tarik visual kemasan.
4. Prototype: Prototipe ketiga ini merupakan manifestasi konkret dari ide-ide yang telah diseleksi dan dikembangkan pada tahap sebelumnya.
5. Test: Prototipe ini akan diujicobakan pada fokus grup yang representatif untuk memperoleh data kuantitatif dan kualitatif mengenai efektivitas desain. Data tersebut akan dianalisis untuk menyempurnakan desain final.

Evaluasi Unsur Visual:

1. **Skema Warna:** Aplikasi warna coklat tua sebagai warna dominan bertujuan untuk menciptakan kesan premium, elegan, dan maskulin, sekaligus merefleksikan karakter kopi yang kuat dan bercita rasa tinggi.
2. **Tipografi:** Pemilihan jenis font serif dengan karakter klasik mempertegas kesan elegan dan memiliki tingkat *legibility* yang tinggi, memudahkan konsumen dalam menyerap informasi produk.
3. **Ilustrasi:** Penggunaan ilustrasi gunung Lawu dan buah kopi dengan detail dan warna yang lebih kaya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual dan menonjolkan asal-usul serta kualitas kopi.
4. **Tata Letak:** Organisasi informasi pada kemasan didesain dengan memperhatikan hirarki visual dan kemudahan baca. Informasi esensial seperti nama produk, jenis kopi, dan berat bersih ditampilkan secara dominan, sementara informasi tambahan seperti sejarah kopi dan QR code ditempatkan pada bagian belakang kemasan.

Prototipe ketiga ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam pengembangan desain kemasan Kopi Wangsul Nglurah. Peningkatan pada aspek visual dan informasi produk diharapkan dapat mengoptimalkan *brand awareness*, mendorong *purchase intention*, dan memperkuat posisi produk di pasar. Tahapan pengujian dan iterasi desain selanjutnya akan dilakukan untuk memastikan desain final memenuhi standar kualitas dan efektivitas komunikasi yang diharapkan.



Gambar 5. Kemasan fisik Kopi Wangsul 250gr

Gambar 5 tersebut menampilkan prototipe keempat desain kemasan Kopi Wangsul Nglurah Arabica 250gr, yang merupakan hasil dari proses iteratif dalam kerangka *Design Thinking*. Prototipe ini menunjukkan kemasan fisik yang telah diproduksi, menandai tahap lanjut dalam pengembangan produk. Penjelasan berdasarkan tahapan *Design Thinking*:

1. **Empathize:** Tim perancang mendalami karakteristik target konsumen kopi arabika, memahami preferensi mereka terhadap kemasan yang fungsional, informatif, dan estetis.
2. **Define:** Permasalahan desain didefinisikan sebagai kebutuhan untuk mewujudkan kemasan yang mampu mencerminkan kualitas premium kopi arabika dan menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.
3. **Ideate:** Tim perancang mengeksplorasi berbagai material, bentuk, dan teknik cetak kemasan untuk menghasilkan prototipe yang sesuai dengan karakteristik produk dan preferensi konsumen.
4. **Prototype:** Prototipe keempat ini merupakan realisasi fisik dari desain yang telah dikembangkan, memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif terhadap aspek fungsionalitas dan estetika kemasan.
5. **Test:** Prototipe fisik ini akan diuji cobakan oleh konsumen untuk mendapatkan umpan balik mengenai kemudahan penggunaan, daya tarik visual, dan kesesuaian informasi produk pada kemasan.

Analisis Unsur Visual:

1. **Bentuk dan Material:** Kemasan berbentuk *standing pouch* dengan *zipper* memudahkan penyimpanan dan menjaga kesegaran kopi. Material kemasan yang digunakan tampak berkualitas tinggi dan memberikan kesan premium.
2. **Warna:** Dominasi warna coklat tua dengan aksen warna cerah pada ilustrasi dan teks menciptakan kontras yang menarik perhatian.
3. **Tipografi:** Penggunaan font yang tegas dan mudah dibaca meningkatkan *legibility* informasi produk.
4. **Ilustrasi:** Ilustrasi gunung Lawu dan buah kopi memberikan sentuhan visual yang menarik dan merepresentasikan asal-usul kopi.
5. **Informasi Produk:** Informasi penting seperti nama produk, jenis kopi, dan berat bersih ditampilkan dengan jelas pada bagian depan kemasan.

Prototipe keempat ini menunjukkan tahapan yang signifikan dalam pengembangan desain kemasan Kopi Wangsul Nglurah Arabica. Melalui pendekatan *Design Thinking*, tim perancang berhasil mewujudkan kemasan yang fungsional, estetis, dan informatif. Pengujian lebih lanjut akan dilakukan untuk memastikan bahwa kemasan ini memenuhi harapan konsumen dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk.



Gambar 6. desain *mug* Kopi Wangsul sebagai *merchandise*

Gambar 6 menampilkan prototipe keenam dalam rangkaian *Design Thinking*, yaitu desain *mug* Kopi Wangsul yang difungsikan sebagai *merchandise* untuk mendukung promosi. Berikut analisis berdasarkan tahapan dalam *Design Thinking* dan unsur visual gambar:



1. **Empathize (Empati)** Tim perancang memahami bahwa konsumen kopi seringkali memiliki keterikatan emosional dengan *brand* kopi favorit mereka. *Merchandise* seperti *mug* dapat memperkuat ikatan ini dan berfungsi sebagai media promosi yang efektif.
2. **Define (Definisikan)** Permasalahan yang ingin diatasi adalah bagaimana meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen melalui *merchandise* yang menarik dan fungsional.
3. **Ideate (Ideasi)** Tim perancang mengeksplorasi berbagai ide desain *mug*, mempertimbangkan bentuk, warna, dan elemen visual yang sesuai dengan identitas *brand* Kopi Wangsul.
4. **Prototype (Purwarupa)** Prototipe keenam ini menampilkan desain *mug* dengan visualisasi yang menarik dan informasi produk yang jelas.
5. **Test (Pengujian)** *Mug* prototipe ini akan dievaluasi oleh mitra UMKM dan calon konsumen untuk mendapatkan umpan balik mengenai desain, fungsionalitas, dan daya tariknya sebagai *merchandise*.

Unsur Visual Gambar:

1. **Bentuk dan Warna:** *Mug* berwarna putih dengan bentuk standar memberikan kesan simpel dan elegan. Warna putih juga menjadi *background* yang ideal untuk menonjolkan desain visual.
2. **Logo dan Nama Produk:** Logo dan nama produk "Kopi Wangsul" ditampilkan dengan jelas pada *mug*, memperkuat identitas *brand*.
3. **Ilustrasi:** Ilustrasi gunung Lawu yang menjadi ciri khas Kopi Wangsul dipertahankan untuk menjaga konsistensi visual.
4. **Kemasan:** *Mug* dikemas dalam kotak karton berwarna hitam dengan *tag* gantung, memberikan kesan eksklusif dan meningkatkan nilai *merchandise*.

Secara keseluruhan, prototipe *mug* Kopi Wangsul ini menunjukkan penerapan *Design Thinking* yang baik dalam merancang *merchandise* yang menarik dan fungsional. *Mug* ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

e. Testing

Tahap ini merupakan tahap pengujian yang dinilai menggunakan tabel indikator berdasarkan rujukan dari tahap *ideate* dan *prototype*. Pada tahapan ini *testing* hanya bisa dilakukan dengan mengindikasikan capaian analisis kebutuhan yang sebelumnya dijabarkan pada tahapan *define*. Tahapan ini dapat dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Identifikasi *Testing* sebagai tahap pengujian

No	Define	Capaian
1	Penunjang Brand Identity	Tercapai
2	Sistem dan media promosi	Tercapai
3	Media promosi yang ikonik	Tercapai
4	Kesadaran promosi bagi anggota UMKM kopi	Tercapai
5	Kebaruan desain	Tercapai

Tabel 4 menunjukkan merangkum hasil evaluasi dari implementasi program pendampingan bagi UMKM Kopi Wangsul dengan menggunakan metode *Design Thinking*. Tabel ini menunjukkan bahwa semua tujuan yang ditetapkan pada tahap "Define" telah berhasil dicapai. Berikut penjelasan detail dari setiap poin dalam tabel:

1. **Penunjang Brand Identity:** Program ini berhasil membantu UMKM Kopi Wangsul dalam mengembangkan elemen-elemen penunjang *brand identity*, seperti logo, kemasan, dan *merchandise*. Hal ini diharapkan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar.
2. **Sistem dan media promosi:** UMKM Kopi Wangsul telah berhasil menerapkan sistem dan media promosi yang lebih terstruktur dan efektif. Hal ini termasuk pemanfaatan media sosial, website, dan *marketplace* untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
3. **Media promosi yang ikonik :** Program ini berhasil menciptakan media promosi yang ikonik dan mudah



diingat oleh konsumen. Contohnya adalah desain kemasan yang menarik dan *merchandise* yang unik.

4. **Kesadaran promosi bagi anggota UMKM kopi:** Anggota UMKM Kopi Wangsul telah meningkatkan kesadaran akan pentingnya promosi dalam mengembangkan usaha. Mereka juga telah dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan promosi.
5. **Kebaruan desain:** Penelitian ini berhasil memberikan kebaruan dalam desain produk dan kemasan Kopi Wangsul. Desain yang lebih modern, menarik, dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Secara keseluruhan, Tabel 4 menunjukkan keberhasilan program pendampingan dalam meningkatkan kapasitas UMKM Kopi Wangsul melalui penerapan metode *Design Thinking*. Keberhasilan ini dicapai melalui proses yang sistematis, iteratif, dan berorientasi pada kebutuhan mitra UMKM.

Kesimpulan

Pengembangan desain kemasan dan *merchandise* Kopi Wangsul Nglurah melalui enam prototipe menggambarkan proses iteratif dalam kerangka *Design Thinking*. Prototipe 1 dan 2: Mengeksplorasi desain kemasan dengan menekankan asal-usul geografis, informasi detail produk, dan sejarah Kopi Lawu. Prototipe 3 dan 4: Mengembangkan desain kemasan yang lebih matang dengan pemilihan warna, tipografi, dan material kemasan berkualitas tinggi yang sesuai dengan karakteristik produk. Prototipe 5 Menyesuaikan desain kemasan untuk ukuran yang lebih kecil dengan material *kraft* yang ramah lingkungan. Prototipe 6 merancang *mug* sebagai *merchandise* untuk memperkuat *brand identity* dan loyalitas konsumen. Setiap prototipe melalui proses pengujian dan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik yang digunakan dalam penyempurnaan desain selanjutnya. Proses iteratif ini mencerminkan esensi dari *Design Thinking* dalam menciptakan solusi yang berpusat pada pengguna dan memenuhi kebutuhan pasar.

Perancangan desain kemasan yang unik untuk UMKM Kopi Wangsul merupakan strategi penting dalam meningkatkan promosi dan pemasaran produk, sekaligus memperluas pangsa pasar. Penelitian ini, yang berfokus pada perancangan desain kemasan Kopi Wangsul dengan menerapkan metode *Design Thinking*, telah berhasil mencapai tujuannya dalam menciptakan desain kemasan yang efektif sebagai penunjang promosi dan peningkatan kesejahteraan petani kopi di Dusun Nglurah.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemberian kerangka teoritis dan praktis dalam perancangan desain kemasan yang dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa. Kebaruan penelitian ini adalah penciptaan desain kemasan yang original dan sesuai dengan kebutuhan UMKM Kopi Wangsul. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan media promosi produk UMKM Kopi Wangsul, khususnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM ISI Surakarta yang telah memberi dukungan moral dan dana terhadap penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anindyarini, A., & Zuhri, M. S. (2020). Learning of Local Wisdom About Food Security in Rural Primary School: Identification of Materials and Learning Strategies. *3rd International Conference on Learning Innovation and Quality Education (ICLIQE 2019)*, 1294–1304.
- Arifin, A. C. A., Fakhrudi, Y. A., Majedi, F., Aminudin, A., Wahyudi, N., & Khalidah, N. A. (2023). Pemberdayaan Karang Taruna Kampung Wisata Seribu Bunga Nglurah Dengan Pembuatan Pupuk Kompos Berbahan Daun Kaliandra. *JURNAL ABDIMAS DOSMA (JAD)*, 2(1), 97–103.
- Ashshidiqy, K. H. (2022). Keunikan Kopi Lawu Karanganyar, Asli Peninggalan Belanda. *Solopos.Id*. <https://solopos.espos.id/keunikan-kopi-lawu-karanganyar-asli-peninggalan-belanda-1249990>
- Bc. (2022). Gandeng Petani Tawangmangu, RITE FT UNS Solo Buat Mesin Pengolah Kopi. *Bc*.
- Caroline, O. S., Fajarwati, A. A. S., & Adriani, S. (2021). Implementation of Jepara wood carving patterns for wastra craftsmanship in Troso—A design thinking to create a sustainable creative industry. *IOP Conference Series*:



Earth and Environmental Science, 729(1), 12089.

Darwanti, H. K., Wibowo, A., & Winarno, J. (2023). Daya Tarik Agrowisata Tanaman Hias Kampung Wisata Sewu Kembang Nglurah, Kabupaten Karanganyar. *Seminar Nasional Fakultas Pertanian*, 6(1).

De Vignemont, F. (2006). When do we empathize? *Empathy and Fairness: Novartis Foundation Symposium 278*, 181–196.

Deitte, L. A., & Omary, R. A. (2019). The power of design thinking in medical education. *Academic Radiology*, 26(10), 1417–1420.

Haryanti, D., Budyaningrum, L., Denisa, E., & Hanik, N. R. (2021). IDENTIFIKASI HAMA DAN PENYAKIT PADA TANAMAN PUCUK MERAH (*Syzygium oleana*) DI DESA NGLURAH TAWANGMANGU. *Florea: Jurnal Biologi Dan Pembelajarannya*, 8(1), 39–47.

Ishartani, D. (n.d.). Olahan Pangsit Jambu Biji Merah Untuk Mendukung Pengembangan Desa Wisata Buah Jambu Merah Di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 5(1).

Kenny, U., Regan, Á., Hearne, D., & O'Meara, C. (2021). Empathising, defining and ideating with the farming community to develop a geotagged photo app for smart devices: A design thinking approach. *Agricultural Systems*, 194, 103248.

Kurniawan, V. Y., Sutrima, S., Siswanto, S., Wibowo, S., & Wiyono, S. B. (2024). PELATIHAN USAHA GUNA MENINGKATKAN PROFIT UMKM TANAMAN HIAS DAN OLEH-OLEH KHAS TAWANGMANGU DI DUSUN NGLURAH. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 861–870.

Marlena, E. M., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). The Role of Youth in Enhancing Community Economic Welfare through the Development of Tourism Villages (A Study at the Pleseran Camp Earth Tourism in Nglurah Village, Tawangmangu, Karanganyar Regency). *Journal of Rural and Urban Community Studies*, 2(1), 15–21.

McNiff, J. (2013). *Action research: Principles and practice*. Routledge.

Pujianto, E., Indarto, I., Mufid, R. B., Darmadi, N. B. H., Risfandy, T., & Saktiawan, B. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Pembentukan Komunitas Bisnis Ibu-Ibu Desa Lumbungkerep. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 13(1), 73–81.

Sugiarti, S., Yulandari, A., Suyanto, I. A. D., & Suseno, A. E. (2023). Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat (Community Based Tourism) dan Strategi Promosi pada Tanaman Hias Desa Nglurah, Tawangmangu, Karanganyar. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).

Surianto, D. F., Wahid, M. S. N., Parenreng, J. M., Wahid, A., Zain, S. G., Edy, M. R., & Risal, A. A. N. (2023). PKM Pelatihan Figma untuk Desain Prototipe Sistem Informasi. *Vokatek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 57–63.

Narasumber: Nyono (52 tahun), Ketua Kelompok Tani Bunga Sejahtera. Nglurah, Karanganyar, Jawa Tengah.

<https://www.cctcid.com/2018/10/25/potensi-dan-peluang-kopi-jawa-tengah/>.