

Peningkatan Nilai Kopi Bajing Melalui Pelatihan Desain Kemasan di Pamanjur, Desa Girimoyo, Malang

Aditya Dwi Putra Bhakti, Moch Fuad Nasvian*, Novin Farid Styo Wibowo

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Email : nasvian@umm.ac.id

Article Info

Submitted: 8 July 2023

Revised: 23 Agustus 2023

Accepted: 21 Oktober 2023

Published: 31 Oktober 2023

Keywords: packaging design, bajing coffee, product value

Abstract

Indonesia is on the path of the Bean Belt, which is an area suitable for the development of coffee trees. This makes Indonesia the fourth largest coffee producing country in the world with a production value of up to 12 million 60-kilo sacks by the end of 2020. Malang Regency, East Java, is one of the largest coffee bean producing regions in Indonesia. Squirrel coffee is a variant of coffee that comes from the rest of the coffee cherries consumed by squirrels. This process provides a distinctive taste and aroma for coffee lovers. The uniqueness of Bajing coffee has not been exploited by coffee farmers and Pamanjur. Even consumers are more likely to choose Arabica coffee than squirrel coffee, because they feel that the taste does not have a significant difference. As a result, the price of squirrel coffee is still unable to reach its full potential. The UMM Service Team assisted Girimoyo and Pamanjur Villages to Compile Product Value and packaging to increase the selling value of Bajing Coffee. Several steps were taken by the team to develop a program to strengthen the value of coffee squirrels in Girimoyo Village, including: holding a meeting with the owner of Pamanjur to obtain initial data, then the team tried to understand the flavor profile of coffee squirrels by conducting a taste test, then developing a program to strengthen the value of coffee squirrels through design. packaging, by changing the name of Bajing coffee to Belka coffee. The term "Belka" comes from the Russian language which is the name for the animal "Squirrel". After the concept matured, the team worked on a prototype of the Bajing coffee packaging. The final stage is the finalization and printing process carried out by Pamanjur. In conclusion, by taking advantage of the unique characteristics of Kopi Bajing and implementing an effective packaging design, Girimoyo Village can maximize the market potential of its specialty coffee.

Abstrak

Indonesia berada pada jalur Bean Belt, yaitu daerah yang cocok untuk perkembangan pohon kopi. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara dengan produksi kopi terbesar keempat di dunia dengan nilai produksi mencapai 12 juta 60-kilo sak pada akhir tahun 2020. Kabupaten Malang, Jawa Timur, menjadi salah satu daerah penghasil biji kopi cukup besar di Indonesia. Kopi Bajing merupakan varian kopi yang berasal dari sisa buah kopi yang dikonsumsi oleh bajing. Proses ini memberikan rasa dan aroma khas bagi pecinta kopi. Keunikan kopi Bajing belum dimanfaatkan oleh para petani kopi dan Pamanjur. Bahkan konsumen lebih cenderung memilih kopi Arabika daripada kopi Bajing, karena merasa rasanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Akibatnya, harga kopi Bajing masih belum mampu mencapai potensinya secara maksimal. Tim Pengabdian UMM membantu Desa Girimoyo dan Pamanjur untuk Menyusun product Value serta kemasan untuk bisa meningkatkan nilai jual Kopi Bajing. Beberapa langkah yang dilakukan tim untuk Menyusun program penguatan value kopi Bajing di Desa Girimoyo antara lain: mengadakan pertemuan dengan pemilik Pamanjur untuk mendapatkan data awal, kemudian tim mencoba

memahami profil rasa kopi Bajing dengan melakukan taste test, kemudian menyusun program penguatan value kopi Bajing melalui desain kemasan, yaitu dengan mengganti nama kopi Bajing menjadi Belka coffee. Istilah “Belka” berasal dari bahasa Rusia yang merupakan sebutan untuk hewan “Bajing”. Setelah konsep matang, tim mengerjakan prototype kemasan kopi Bajing. Tahap terakhir adalah finalisasi dan proses printing yang dilakukan oleh Pamanjur. Kesimpulannya, dengan memanfaatkan keunikan karakteristik Kopi Bajing dan menerapkan desain kemasan yang efektif, Desa Girimoyo dapat memaksimalkan potensi pasar kopi spesialnya.

1. PENDAHULUAN

Indonesia berada pada jalur *Bean Belt*, sebuah sebutan untuk daerah yang cocok untuk perkembangan pohon kopi. Hal ini yang kemudian membuat Indonesia berhasil menjadi negara dengan produksi kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia dengan nilai produksi mencapai 12 juta 60-kilo sak pada akhir tahun 2020 (Desmukh, 2021). Tidak hanya menjadi penghasil kopi keempat terbesar di dunia, Indonesia adalah salah satu negara pengekspor kopi terbesar dengan nilai ekspor mencapai 636.9 ribu 60-kilo sacks in 2022 (Ridder, 2022).

Posisi Indonesia yang menguntungkan untuk pertumbuhan pohon kopi membuat banyak perkebunan kopi bermunculan. Kabupaten Malang, Jawa Timur, menjadi salah satu daerah penghasil biji kopi cukup besar di Indonesia. Untuk varietas Robusta, total produksi kopi di Kabupaten Malang mencapai 9.613,24 ton pada 2016 dan terus meningkat hingga 10.141 ton di tahun 2017 (BPS, 2019). Pada tahun 2018, hasil produksi kopi Kabupaten Malang juga mengalami peningkatan hingga menyentuh angka 10.284 ton. Meski tidak sebanyak produksi kopi Robusta, varietas kopi Arabika dapat menyumbang produksi hingga 488 ton pada 2018 (BPS, 2019). Produksi yang berlimpah ini ternyata juga diikuti oleh kapasitas ekspor kopi Kabupaten Malang yang ditaksir mencapai 71,669 juta USD di tahun 2021 (Wijaya, 2022).

Pesatnya perkembangan industri kopi di Kabupaten Malang tidak lepas dari peran berbagai desa yang menjadi sentra penghasil kopi, salah satunya adalah Desa Girimoyo, Karangploso. Desa Girimoyo terletak sekitar 34 km dari pusat Kabupaten Malang dengan ketinggian 645 meter di atas permukaan laut. Curah hujan yang tinggi sekitar 1000-1200 mm per tahun turut mendukung pertumbuhan kopi di desa ini. Desa Girimoyo memiliki populasi sekitar 5108 penduduk yang mayoritas bekerja sebagai petani kopi, petani sayur, buruh petani, dan pedagang.

Dengan adanya peran sentra penghasil kopi seperti Desa Girimoyo, Kabupaten Malang menjadi salah satu daerah yang berperan penting dalam industri kopi di Indonesia. Petani kopi di desa ini berkomitmen untuk menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi melalui praktik pertanian yang berkelanjutan. Selain itu, keberadaan sentra penghasil kopi juga memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, Desa Girimoyo memiliki sejumlah industri pengolahan kopi yang menarik, salah satunya adalah Pamanjur. Pamanjur didirikan oleh Eka Rangga Ramadhan pada tahun 2010 dan telah menjalin kerja sama dengan 20 petani kopi hingga tahun 2022. Peran Pamanjur dalam industri kopi Desa Girimoyo sangat beragam dan penting. Pertama, Pamanjur berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara petani kopi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta konsumen penikmat kopi. Dengan perannya ini, Pamanjur dapat memfasilitasi pertemuan antara para pelaku dalam rantai pasok kopi, memperluas jaringan distribusi, dan memperkenalkan produk-produk kopi lokal kepada konsumen.

Selanjutnya, Pamanjur juga berperan sebagai tempat pengolahan biji kopi yang diperoleh dari para petani sebelum didistribusikan ke pasaran. Fasilitas pengolahan ini memungkinkan biji kopi mentah yang dihasilkan oleh petani dapat mengalami proses pengupasan, pengeringan, pemisahan kulit dan daging buah kopi (pulping), serta pemanggangan biji kopi. Selama proses ini, Pamanjur menjaga kualitas biji kopi dengan cermat, mengawasi dan mengendalikan setiap tahapan untuk memastikan bahwa produk kopi yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan.

Selain itu, Pamanjur juga berfungsi sebagai lembaga pengendali kualitas (quality control) yang bertanggung jawab untuk memeriksa dan memastikan bahwa biji kopi yang dihasilkan oleh petani di Desa Girimoyo sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Dengan melakukan seleksi biji kopi yang berkualitas, Pamanjur memberikan jaminan kepada konsumen bahwa kopi yang mereka nikmati memiliki cita rasa dan aroma yang konsisten.

Tak hanya itu, Pamanjur juga memberikan peran penting dalam edukasi kepada para petani kopi mengenai teknik dan praktik pertanian yang sesuai dengan permintaan pasar. Mereka memberikan pelatihan kepada petani mengenai cara memanen biji kopi yang tepat, pemilihan varietas yang baik, pengolahan pasca-panen yang

benar, dan penggunaan pupuk organik yang ramah lingkungan. Dengan demikian, Pamanjur berperan sebagai sumber pengetahuan dan peningkatan keterampilan bagi para petani kopi, sehingga mereka dapat menghasilkan biji kopi yang berkualitas tinggi.

Selanjutnya, Pamanjur juga turut membantu petani dalam mengendalikan harga biji kopi agar tetap stabil dan menguntungkan. Mereka melakukan negosiasi dengan pembeli dan menjaga hubungan yang baik dengan pasar agar harga jual biji kopi tetap menguntungkan bagi petani. Melalui peran ini, Pamanjur berusaha menjaga keberlanjutan usaha petani kopi di Desa Girimoyo serta mendorong peningkatan kesejahteraan mereka.

Selain menjadi pusat pengolahan biji kopi dari perkebunan di Desa Girimoyo, Pamanjur juga berperan sebagai badan usaha yang aktif mempromosikan Kopi Bajing sebagai salah satu produk kopi khas dari daerah tersebut. Kopi Bajing merupakan varian kopi terbaru yang diharapkan dapat bersaing dengan jenis kopi lainnya yang sudah ada di pasaran. Keistimewaan Kopi Bajing terletak pada biji kopi yang dihasilkannya, yang berasal dari sisa buah kopi (*cherry*) yang dikonsumsi oleh bajing, mamalia pengerat dari keluarga Sciuridae yang mirip dengan tupai namun dikenal dengan bulu ekor yang lebat, panjang, dan condong ke atas. Proses ini memberikan karakteristik unik pada biji kopi Bajing, yang menghasilkan rasa dan aroma khas yang menarik bagi para pecinta kopi.

Biji kopi Bajing memang tidak melalui proses fermentasi dalam perut selayaknya kopi Luwak, namun kualitas kopi ini tidak perlu diragukan karena Bajing selalu memilih buah kopi matang (*red cherry*) yang akan dikonsumsi. Proses seleksi alami ini menjadikan biji kopi Bajing memiliki kualitas yang tinggi tanpa campur tangan manusia. Selain itu, Bajing juga selektif dalam memilih buah kopi Arabika yang memiliki daging lebih tebal dan biji yang lebih kecil. Hal ini memberikan keunikan tersendiri pada rasa kopi Bajing dengan sentuhan *fruity* dan sedikit keasaman yang khas.

Tidak hanya biji kopinya yang istimewa, proses pengolahan kopi Bajing juga dilakukan dengan ketat dan teliti. Proses pengolahan khusus ini menjadi kunci agar rasa kopi Bajing dapat muncul dengan sempurna. Tanpa proses ini, cita rasa khas kopi Bajing tidak akan terwujud dan kopi tersebut akan terlihat sama seperti varietas lainnya. Setiap tahap pengolahan, mulai dari pemisahan buah dari biji, pengeringan, pengupasan kulit, hingga proses roasting, dilakukan dengan penuh perhatian untuk menjaga kualitas dan karakteristik kopi yang dihasilkan.

Perlu diketahui juga bahwa kopi Bajing memiliki stok yang terbatas karena keterbatasan biji kopi yang tersedia. Hal ini menjadikan kopi Bajing sebagai kopi yang langka dan spesial. Petani, terutama mereka yang bekerja sama dengan Pamanjur, hanya mampu menghasilkan sekitar 3 kuintal biji kopi Bajing per minggu. Keterbatasan ini sekaligus menambah nilai eksklusivitas dan keunikan kopi Bajing sebagai produk yang langka dan hanya tersedia dalam jumlah terbatas. Dengan kombinasi antara proses seleksi alami, pengolahan khusus, dan keterbatasan stok, kopi Bajing menjadi pilihan yang istimewa bagi pecinta kopi yang menghargai kualitas dan keunikan. Keistimewaan kopi Bajing tidak hanya terletak pada rasa yang khas, tetapi juga pada nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, seperti keberlanjutan lingkungan, komitmen petani, dan kearifan lokal.

Keunikan kopi Bajing yang berasal dari Desa Girimoyo, sayangnya, belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh para petani kopi dan Pamanjur. Eka Rangga Ramadhan, sebagai pemilik Pamanjur, mengungkapkan bahwa mereka menghadapi tantangan dalam memperkenalkan kopi khas Desa Girimoyo ini kepada masyarakat. Bahkan, beberapa konsumen lebih cenderung memilih kopi Arabika yang berasal dari lereng Gunung Arjuno daripada kopi Bajing, karena mereka merasa bahwa rasanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Akibatnya, harga kopi Bajing masih belum mampu mencapai potensinya secara maksimal dan tetap bertahan di kisaran Rp60 ribu per kilogram, meskipun kopi Bajing memiliki karakteristik dan nilai tambah yang lebih unggul.

Upaya untuk memaksimalkan pemasaran kopi Bajing di Desa Girimoyo dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunikan dan nilai produk tersebut sangat penting. Diperlukan strategi yang efektif untuk membangun citra positif dan membedakan kopi Bajing dari produk-produk kopi lainnya. Edukasi kepada konsumen tentang proses produksi, budidaya kopi yang berkelanjutan, dan cita rasa yang khas dari kopi Bajing dapat menjadi langkah awal yang penting.

Selain itu, kolaborasi antara petani kopi, produsen seperti Pamanjur, dan pemerintah setempat juga diperlukan untuk mengembangkan pasar kopi Bajing secara lebih luas. Dukungan dalam hal pembiayaan, pelatihan, dan pemasaran dapat membantu petani dan produsen meningkatkan kapasitas mereka dalam mengelola dan memasarkan kopi Bajing dengan lebih efektif. Penggunaan teknologi dan inovasi dalam proses produksi juga dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi, sehingga kopi Bajing dapat bersaing dengan produk kopi lainnya di pasar.

Permasalahan yang dihadapi petani kopi Desa Girimoyo dan Pamanjur pada khususnya, membuat tim tergerak untuk membantu melakukan penguatan produk. Setelah melakukan observasi dan mengambil data awal, tim akhirnya sepakat menambah *value* kopi Bajing melalui desain kemasan. Keputusan ini diambil sebab calon konsumen seringkali mengidentifikasi dan menilai produk makanan dan minuman berdasarkan banyak informasi yang didapatkan mengingat pengetahuan tentang rasa merupakan sebuah pengalaman multisensory

(Piqueras-fiszman & Spence, 2014; Sousa et al., 2020a). Konsumen tentu tidak dapat memberi opini tentang kualitas dan atribut intrinsik (rasa, nutrisi, bahan utama pembuatan) ketika menilai makanan dari tampilan luar. Pada situasi seperti ini, tampilan fisik kemasan membantu seorang konsumen membentuk ekspektasi terhadap sebuah produk (Bakshi et al., 2019; Kapoor & Kumar, 2019; Petljak et al., 2019). Dalam kasus kopi Bajing yang belum banyak dikenal masyarakat, tim berharap agar produk khas dari Desa Girimoyo ini dapat lebih menarik calon konsumen apabila dikemas dengan baik.

Kemasan, dalam perkembangannya, menjadi salah satu poin yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia modern. Hampir semua barang konsumsi dibungkus dengan kemasan, mulai dari yang sederhana menggunakan satu warna hingga yang menggunakan berbagai kombinasi warna dan motif (Harith et al., 2014). Kemasan nyatanya memiliki fungsi cukup penting dalam sebuah produk karena menjadi media komunikasi identitas sebuah jenama (Mittal, 2020; Underwood, 2015). Melalui tampilan kemasan, sebuah jenama dapat berkomunikasi tentang kualitas, atribut, keuntungan, *value*, dan lain sebagainya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli sebuah produk (Mittal, 2020; Wang, 2013).

Tidak hanya sebagai media komunikasi, kemasan ternyata dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk mengkonsumsi makanan atau minuman tertentu (Chandon & Wansink, 2011; Kapoor & Kumar, 2019). Bahkan, tampilan kemasan yang tepat dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk (Kapoor & Kumar, 2019; Vieira et al., 2015). Atas dasar pemahaman tersebut, penguatan *value* kopi Bajing melalui desain kemasan yang tepat diperlukan agar produk khas dari Desa Girimoyo, Karangploso, Kabupaten Malang, ini dapat lebih dikenal masyarakat. Dalam beberapa kurun waktu ke depan, kopi Bajing yang telah dikemas dengan tepat memiliki nilai jual tinggi sehingga dalam jangka waktu panjang dapat turut menyokong perekonomian para penduduk Desa Girimoyo secara umum dan petani kopi Desa Girimoyo pada khususnya.

2. METODE

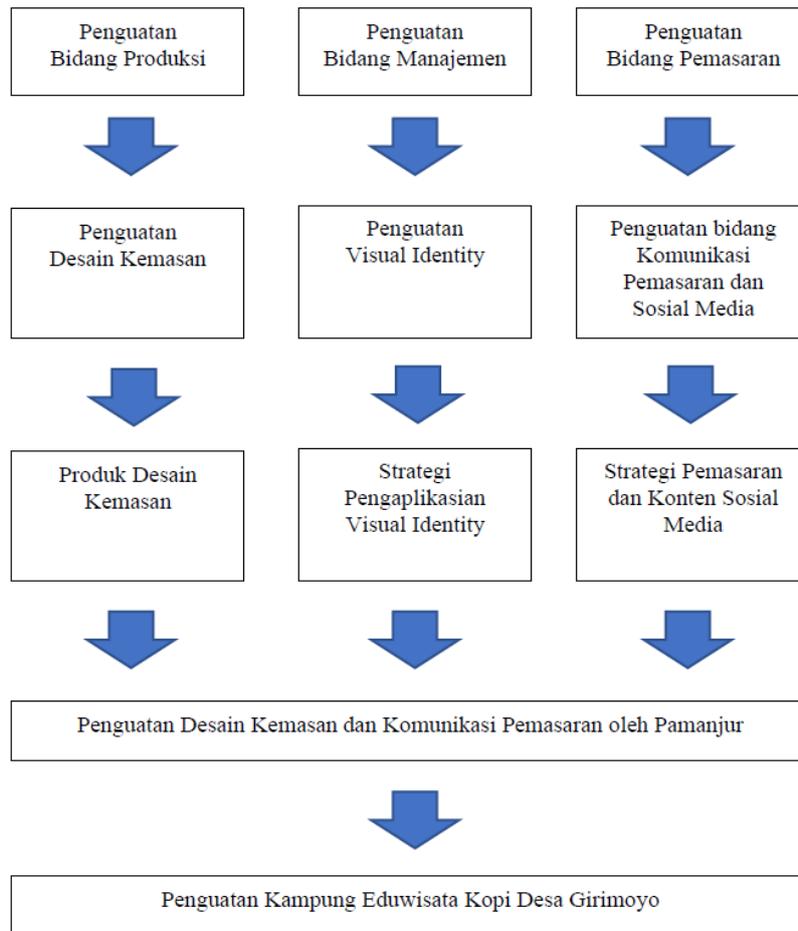
Tim yang menjalankan program penguatan *value* kopi Bajing di Desa Girimoyo, Karangploso, Kabupaten Malang melaksanakan beberapa langkah strategis untuk mencapai tujuan proyek tersebut. Pertama-tama, tim mengadakan pertemuan dengan pemilik Pamanjur guna memperoleh data awal yang relevan tentang perkebunan kopi dan industri kopi di Desa Girimoyo. Dalam tahap ini, tim secara aktif berusaha memahami aspek penting seperti sejarah dan karakteristik kopi Bajing, tantangan yang dihadapi oleh industri kopi lokal, serta solusi yang mungkin dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan tersebut.

Setelah berhasil mengumpulkan data yang diperlukan, tim melanjutkan dengan tahap *taste test* untuk memahami profil rasa kopi Bajing dengan lebih mendalam. Pada tahap ini, tim mencoba berbagai jenis kopi Bajing yang telah mengalami proses pemanggangan dengan tingkat kecoklatan yang berbeda, mulai dari *light*, *medium*, *medium-dark*, hingga *dark*. Selain itu, tim juga melakukan variasi dengan menambahkan es batu dan irisan lemon kering ke dalam kopi Bajing. Hal ini bertujuan untuk menggali berbagai kemungkinan varian rasa dan menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik bagi calon pelanggan.

Setelah data dan informasi terkumpul dengan lengkap, tim mulai menyusun program penguatan *value* kopi Bajing melalui desain kemasan. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengembangkan ide dan menyusun konsep yang mendukung upaya meningkatkan citra produk kopi Bajing. Tim dan Pamanjur bekerja sama dalam menuangkan konsep-konsep yang dianggap mampu memberikan nilai tambah pada produk tersebut. Dalam tahap ini, tim dan Pamanjur sepakat untuk mengganti nama kopi Bajing menjadi *Belka Coffee*, yang diambil dari istilah dalam bahasa Rusia yang memiliki arti sama dengan "Bajing".

Setelah konsep desain matang terbentuk, tim dan Pamanjur mulai menggarap pembuatan *prototype* desain kemasan untuk kopi *Belka*. Pada tahap ini, tim menciptakan beberapa model kemasan yang mencakup elemen-elemen yang telah disepakati sebelumnya, seperti warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. Ketika penyusunan konsep desain telah selesai dilakukan, tim membuat *mock-up* yang berfungsi sebagai representasi visual nyata dari produk kopi yang direncanakan. Tahap terakhir yang dilakukan adalah finalisasi dan proses *printing* yang dilakukan oleh Pamanjur. Selanjutnya, gambaran lebih detail mengenai tahapan penguatan *value* kopi *Belka* di Desa Girimoyo melalui desain kemasan dapat ditemukan pada gambar 1.

Dengan melalui serangkaian langkah tersebut, tim dan Pamanjur berhasil merancang program penguatan *value* kopi Bajing yang efektif. Langkah-langkah tersebut telah membantu meningkatkan citra produk, menggali beragam varian rasa yang menarik, dan menciptakan kemasan yang menarik secara visual. Keberhasilan proyek ini merupakan bukti potensi besar dalam mengembangkan produk lokal, memperkuat daya saing industri kopi di Kabupaten Malang, serta memberikan kontribusi positif dalam mendukung ekonomi masyarakat petani kopi di Desa Girimoyo.



Gambar 1. Alur Metode Pelaksanaan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan memang menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan *value* sebuah produk. Hal ini selaras dengan pernyataan bahwa desain kemasan memiliki efek cukup signifikan terhadap kesadaran konsumen terhadap produk dan *brand* tertentu (Fenko et al., 2016; Gao & Astillero, 2022). Hal ini diperkuat dengan pernyataan bahwa kemasan dapat berpengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen karena kemasan mampu memberikan pesan dan kesan kepada konsumen terkait produk yang ada di hadapan mereka (Harith et al., 2014). Dengan kata lain, kemasan berperan sebagai *silent salesman* atau *salesman on the shelf* karena fungsinya sebagai media penarik calon pembeli. Oleh karena itu, menempatkan elemen kemasan (teks, warna, dan bentuk) merupakan faktor penting untuk mengubah persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Harith et al., 2014).

Pentingnya ketepatan pemilihan kemasan inilah yang membuat tim memutuskan untuk tidak hanya sekedar membantu membuat kemasan, namun juga turut memberikan edukasi pentingnya memilih kemasan yang tepat. Tim membuat sesi diskusi bersama kru Pamanjur untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya kemasan serta mendiskusikan elemen-elemen penting agar kemasan produk, dalam hal ini kopi Bajing, dapat sesuai dengan *target audience* yang telah ditentukan.

Beberapa edukasi yang diberikan oleh tim kepada Pamanjur termasuk pemilihan warna dalam kemasan. Warna merupakan komponen penting dalam kemasan sebuah produk karena warna adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan serta impresi pembeli pada sebuah produk (Gao & Astillero, 2022; Huang & Lu, 2019). Bahkan, beberapa penelitian menemukan bahwa penambahan warna dalam kemasan mempengaruhi persepsi rasa dari produk di dalamnya. Konsumen menyatakan bahwa ada penambahan rasa lemon pada minuman soda yang kalengnya diberi tambahan warna kuning. Sementara itu Coca-Cola® pun sempat mendapatkan komplain karena konsumen merasakan adanya perubahan rasa ketika produsen ini mengeluarkan Coca-Cola® edisi liburan yang memiliki kemasan warna putih (Heatherly et al., 2019).

Dalam proses pembuatan kemasan Kopi Bajing "Belka", warna yang digunakan adalah kombinasi warna "Yellow FDD000, White FEFEFE, Red D0322C, Brown 472A13" dalam desain kemasan kopi memberikan kesan yang kaya, menarik, dan menggugah selera. Warna kuning cerah (Yellow FDD000) mencerminkan kehangatan, keceriaan, dan semangat yang terkait dengan cita rasa kopi. Warna putih (White FEFEFE) memberikan kesan kebersihan, kemurnian, dan keanggunan, mencerminkan kualitas tinggi dari produk kopi tersebut. Warna merah (Red D0322C) menambahkan sentuhan energi, gairah, dan keberanian, yang memperkuat daya tarik dan kepercayaan diri merek kopi tersebut. Warna coklat tua (Brown 472A13) memberikan nuansa alami, keaslian, dan kehangatan yang sering terkait dengan aroma dan cita rasa kopi. Kombinasi warna ini secara keseluruhan menciptakan harmoni visual yang menarik perhatian, menunjukkan karakter unik produk kopi, dan mengundang minat para konsumen untuk menikmati pengalaman kopi yang istimewa.



Gambar 2. Desain Kemasan Kopi Bajing "Belka"

Dalam edukasi dan pembuatan desain kemasan kopi "Belka" dari Bajing, terdapat faktor penting lain yang harus dipertimbangkan, yaitu pemilihan rupa huruf (*typeface*). Pemilihan rupa huruf menjadi elemen krusial karena memiliki kemampuan untuk memberikan persepsi yang berbeda dan bahkan mempengaruhi penilaian rasa sebuah produk (Sousa et al., 2020b). Pemilihan rupa huruf menjadi elemen krusial karena memiliki kemampuan untuk memberikan persepsi yang berbeda dan bahkan mempengaruhi penilaian rasa sebuah produk (Sousa et al., 2020b). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat mengaitkan rasa dasar (manis, asam, asin, dan pahit) dengan variasi kebulatan (*roundness*) dan angularitas (*angularity*) dalam rupa huruf. Bentuk angular sering kali dikaitkan dengan rasa pahit, asin, atau asam, sementara bentuk bulat cenderung dikaitkan dengan rasa yang lebih manis (Sousa et al., 2020b; Velasco et al., 2017).

Contoh yang relevan adalah kasus gerai kopi Starbuck, di mana adanya bentuk bulatan dalam logo gerai tersebut memberikan persepsi kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan tidak akan terlalu pahit (Sousa et al., 2020b). Selain itu, studi lain juga menunjukkan bahwa warna dan bentuk kemasan produk kopi dapat memengaruhi harapan sensorik konsumen. Dengan kata lain, angularitas elemen desain dapat memengaruhi harapan masyarakat terkait tingkat keasaman yang terkandung dalam kopi (Sousa et al., 2020a).

Dalam konteks desain kemasan kopi "Belka", pemilihan rupa huruf yang tepat sangatlah penting. Tim desain mempertimbangkan elemen-elemen ini dengan saksama untuk mencapai efek yang diinginkan. Mereka memilih rupa huruf yang memberikan kesan yang sesuai dengan karakteristik rasa kopi "Belka" dan merekamnya ke dalam desain kemasan. Melalui pemilihan font yang tepat, desain kemasan ini tidak hanya mencerminkan kualitas dan karakteristik produk, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang rasa dan kualitas kopi tersebut.

Dengan menggunakan rupa huruf yang memadai, desain kemasan kopi "Belka" berhasil menciptakan kesan yang lebih dalam dan menarik bagi konsumen. Misalnya, pemilihan rupa huruf yang memancarkan kehangatan, kualitas, dan kemewahan dapat menarik minat konsumen yang mencari pengalaman kopi yang istimewa. Di sisi lain, rupa huruf yang terbaca dengan jelas dan memberikan kesan profesional juga membantu konsumen untuk dengan mudah memperoleh informasi penting tentang merek dan produk kopi "Belka". Kombinasi yang tepat antara dua rupa huruf ini menciptakan harmoni visual yang memikat, sehingga meningkatkan daya tarik kemasan dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk kopi tersebut.

Dalam rangka mencapai kesan yang diinginkan, pemilihan rupa huruf pada desain kemasan kopi "Belka" dilakukan dengan sangat hati-hati dan berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana rupa huruf dapat memengaruhi persepsi rasa dan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan kopi "Belka" tidak hanya berfokus pada estetika semata, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman sensorik dan preferensi konsumen. Dengan begitu, desain kemasan yang dipilih secara cerdas dapat memberikan keuntungan

kompetitif bagi merek kopi "Belka" dan meningkatkan daya tariknya di pasaran yang kompetitif. Pada desain kemasan kopi "Belka", penggunaan font "England Signature" dan "Cambria" memberikan tambahan sentuhan yang sangat elegan dan memikat. Font "England Signature" menciptakan kesan tulisan tangan yang personal dan secara sempurna menggambarkan keunikan serta karakter dari merek kopi ini. Ketika digabungkan dengan palet warna yang telah disebutkan sebelumnya, seperti "Kuning FDD000, Putih FEFEFE, Merah D0322C, Coklat Tua 472A13", font ini memberikan sentuhan artistik yang mampu mewakili kehangatan dan semangat yang melimpah dari kopi tersebut. Di sisi lain, font "Cambria" memberikan kesan yang sangat profesional dan mudah dibaca, sehingga dengan jelas dapat menyampaikan informasi penting tentang merek dan produk kopi. Dengan menggabungkan kedua font tersebut, desain kemasan kopi "Belka" berhasil menciptakan kesan yang sangat menggugah selera, tetapi tetap elegan dan dengan mudah dipahami oleh konsumen. Melalui pemilihan font yang tepat, desain kemasan ini berhasil menekankan karakter unik merek kopi "Belka" dan meningkatkan daya tarik visualnya, sehingga mampu mencuri perhatian konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan saat menikmati secangkir kopi yang istimewa.



Gambar 3. Stylescape sederhana Kopi Baging "Belka"

Pemilihan logo untuk kemasan kopi Baging juga menjadi perhatian penting bagi tim dan Pamanjur. Pilihan logo dengan huruf "B" yang membentuk hewan Baging akhirnya menjadi pilihan untuk kemasan kopi khas desa Girimoyo ini. Logo tersebut dipilih untuk menegaskan keistimewaan produk ini yang berasal dari *red cherry* berkualitas hasil seleksi alam dari hewan Baging tanpa intervensi manusia.



Gambar 4. Logo Kopi Baging "Belka"

Opsi lain yang diajukan oleh tim adalah penggunaan *green packaging* untuk menambah *value* kopi Bajing dari Desa Girimoyo. Ide penggunaan *green packaging* didasari oleh meningkatnya minat masyarakat dunia tentang perlindungan lingkungan. *Green packaging* di sini berfungsi sebagai salah satu opsi yang dapat mengurangi sampah dan polusi sehingga mampu mempromosikan *sustainable development* (Wandosell et al., 2021). Pemilihan *green packaging* sendiri dinilai dapat meningkatkan pamor kopi Bajing, terlebih di kalangan masyarakat yang peduli dengan lingkungan.

Meski ide menggunakan *green packaging* cukup menarik, namun pada akhirnya diputuskan untuk tidak dieksekusi terlebih dahulu. Satu hal yang menjadi kendala penggunaan *green packaging* adalah harga bahan baku pembuatan kemasan *green* yang lebih mahal dibandingkan bahan baku biasa. Atas dasar inilah, Pamanjur menyatakan keberatan jika ide dieksekusi saat itu juga.

4. SIMPULAN

Tim pengabdian masyarakat UMM telah berhasil menyusun desain kemasan kopi Bajing yang diberi nama "Kopi Belka" untuk Desa Girimoyo, Kabupaten Malang. Desain kemasan ini diharapkan dapat membantu pemasaran kopi Kabupaten Malang dengan meningkatkan daya tarik visual produk, sehingga dapat memiliki harga jual yang lebih tinggi di pasar.

Proyek pengabdian masyarakat ini berjalan sesuai dengan jadwal dan mendapatkan kerjasama yang baik dari pihak Desa Girimoyo. Dengan adanya program ini, diharapkan kopi Bajing dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan memberikan nilai jual yang lebih tinggi dalam jangka panjang, sehingga dapat memberikan dukungan ekonomi bagi petani kopi di Desa Girimoyo. Keberhasilan proyek ini menunjukkan potensi besar dalam pengembangan produk lokal dan peningkatan daya saing industri kopi di Kabupaten Malang.

Dengan demikian, desain kemasan kopi "Belka" merupakan kombinasi yang tepat antara warna, rupa huruf, dan logo yang dapat menciptakan kesan visual yang menarik dan menggugah selera bagi konsumen. Desain kemasan yang baik dapat memberikan pesan dan kesan yang positif tentang produk kepada konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual suatu produk.

5. PERSANTUNAN

Terima kasih kami ucapkan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) yang telah mendanai pengabdian masyarakat penerapan IPTEKS tahun anggaran 2022. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pengelola Kopi Pamanjur, dan Desa Girimoyo, Malang atas kerjasama yang baik dengan tim pengabdian sehingga kegiatan pengabdian dapat berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- Bakshi, S., Choudhary, H., & Badal, P. S. (2019). A Multistage Sampling Case Study in India of Food Packaging on Buyers' Behavior. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics, & Sociology*, 31(1), 1–7. <https://doi.org/10.9734/AJAEES/2019/v31i130124>
- BPS. (2019). *Luas dan Produksi Kopi Robusta Rakyat Menurut Kecamatan di Kabupaten Malang, 2016-2018*. 2019. <https://malangkab.bps.go.id/statictable/2016/09/06/552/luas-dan-produksi-kopi-robusta-rakyat-menurut-kecamatan-di-kabupaten-malang-2016-2018.html>
- Chandon, P., & Wansink, B. (2011). Is Food Marketing Making us Fat? A Multidisciplinary Review Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571–593. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>
- Desmukh, A. (2021). *The World's Top Coffee Producing Countries*. <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-coffee-producing-countries/>
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). What's in a Name? The Effects of Sound Symbolism and Package Shape on Consumer Responses to Food Products. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.021>
- Gao, J., & Astillero, M. R. (2022). Product Packaging Design as the Basis of Product Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSSE)*, 5(2), 516–530.
- Harith, Z. T., Ting, C. H., & Zakaria, N. N. A. (2014). Coffee Packaging: Consumer Perception on Appearance, Branding, and pricing. *International Food Research Journal*, 21(3), 849–853.
- Heatherly, M., Dein, M., Munafo, J. P., & Lockett, C. R. (2019). Crossmodal Correspondence between Color, Shapes, and Wine Odors. *Food Quality and Preference*, 71(June 2018), 395–405.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.08.019>

- Huang, L., & Lu, J. (2019). The Impact of Package Color and the Nutrition Content Labels on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 22(July), 191–218. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000434>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). Does Packaging Influence Purchase Decision of Food Products? A Study of Young Consumers of India. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(3), 1–16. <https://doi.org/1528-2678-23-3-219>
- Mittal, S. (2020). “The Full Package”: Student-Centered, Peer Reviewed Packaging Design Activity. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 20(10), 91–99.
- Petljak, K., Naletina, D., & Bilogrević, K. (2019). Considering Ecologically Sustainable Packaging During Decision-Making while Buying Food Products. *Economics of Agriculture*, 1, 107–126. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1901107P>
- Piqueras-fizman, B., & Spence, C. (2014). Sensory and Hedonic Expectations Based on Food Product-Extrinsic Cues: A Review of the Empirical Evidence and Theoretical Accounts. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>
- Ridder, M. (2022). *Coffee Export Volumes Worldwide in January 2022, by Leading Countries (in 1,000 60-kilo Sacks)*. <https://www.statista.com/statistics/268135/ranking-of-coffee-exporting-countries/#:~:text=In January 2022%2C Brazil exported,60-kilo sacks of coffee.&text=Coffee is the second largest,consumed in the global north.>
- Sousa, M. M. M. De, Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020a). Colour and Shape of Design Elements of the Packaging Labels Influence Consumer Expectations and Hedonic Judgments of Specialty Coffee. *Food Quality and Preference*, 83(June 2019), 103902. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>
- Sousa, M. M. M. De, Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020b). Do Typefaces of Packaging Labels Influence Consumers ' Perception of Specialty Coffee? A Preliminary Study. *Journal of Sensory Studies*, June. <https://doi.org/10.1111/joss.12599>
- Underwood, R. L. (2015). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Velasco, C., Hyndman, S., & Spence, C. (2017). The Role of Typeface Curvilinearity on Taste Expectations and Perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, November, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.11.007>
- Vieira, K. C., Alcantara, V. íde C., do Prado, J. W., Pinto, C. L., & de Rezende, D. C. (2015). How Does Packaging Influence Consumer Behavior ? A Multidisciplinary How Does Packaging Influence Consumer Behavior ? A Multidisciplinary Bibliometric Study. *International Business Research*, 8 (5)(April), 66–80. <https://doi.org/10.5539/ibr.v8n5p66>
- Wandosell, G., Parra-meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13, 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031356>
- Wang, E. S. T. (2013). The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value, and Brand Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wijaya, R. (2022). *Wabup Didik Ingin Komoditas Kopi Kabupaten Malang Punya Standar*. <https://www.malangtimes.com/baca/78851/20220409/194600/wabup-didik-ingin-komoditas-kopi-kabupaten-malang-punya-standar>