

## STRATEGI PENGEMBANGAN VISUALISASI DESAIN KEMASAN KOPI ARABIKA GAYO UNTUK MENINGKATKAN PREFERENSI MINAT KONSUMEN

### VISUALIZATION DEVELOPMENT STRATEGY OF GAYO ARABICA COFFEE PACKAGING DESIGN TO INCREASE CONSUMER INTEREST PREFERENCES

Rahmat Fadhil<sup>1,4)\*</sup>, Diswandi Nurba<sup>1)</sup>, Khairul Rizal<sup>1)</sup>, Dahlan<sup>2)</sup>, Sayed Mahdi<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Teknik Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala, Darussalam 23111, Banda Aceh

<sup>2)</sup>Program Studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Syiah Kuala, Darussalam 23111, Banda Aceh

<sup>3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Darussalam 23111, Banda Aceh

<sup>4)</sup>Pusat Riset Halal, Universitas Syiah Kuala, Darussalam 23111, Banda Aceh

\*E-mail: [rahmat.fadhil@unsyiah.ac.id](mailto:rahmat.fadhil@unsyiah.ac.id)

Makalah: Diterima 16 Juli 2022; Diperbaiki 18 Oktober 2022; Disetujui 30 Oktober 2022

#### ABSTRACT

*Gayo Arabica coffee is a high-quality specialty coffee with a distinctive, complex aroma and a fairly strong viscosity. By developing a visualization of the Gayo Arabica coffee packaging design, the coffee product is expected to be more accepted in the market according to consumer preferences. This study aimed to formulate a strategy for developing visualization of the Gayo Arabica coffee packaging design. Factors that cover the problem of packaging design visualization included colour, shape, brand, illustration/image, information/labeling, and local and cultural wisdom. The formulation strategy for packaging design visualization development could be completed using the soft systems methodology (SSM). The use of the SSM method provides two recommended activities, namely technical activities and policy activities. The results of this study can be used as a reference or reference for the industry or interested parties in considering the visualization of designs related to the packaging of Gayo Arabica coffee products.*

*Keywords: Aceh, conceptual model, Gayo arabica, rich picture, soft systems methodology*

#### ABSTRAK

Kopi arabika Gayo merupakan kopi *specialty* yang berkualitas tinggi dengan aroma khas, kompleks, dan tekstur kekentalan yang baik. Melalui pengembangan visualisasi desain kemasan kopi arabika Gayo, produk kopi tersebut diharapkan dapat lebih diterima dipasaran sesuai dengan preferensi minat konsumen. Sehingga dapat dijadikan sebagai rumusan strategi pengembangan visualisasi desain kemasan kopi arabika Gayo. Faktor-faktor yang melingkupi masalah pada visualisasi desain kemasan antara lain adalah warna, bentuk, *brand*, ilustrasi/gambar, informasi/*labeling* serta kearifan lokal dan budaya. Perumusan strategi pengembangan visualisasi desain kemasan dapat diselesaikan menggunakan metode *soft systems methodology* (SSM). Penggunaan metode SSM memberikan dua rekomendasi aktivitas yaitu aktivitas teknis pelaksanaan dan aktivitas dalam mengambil kebijakan. Hasil dari kajian ini dapat menjadi sebuah acuan atau referensi kepada industri atau para pihak yang berkepentingan dalam mempertimbangkan visualisasi desain terkait kemasan produk kopi arabika Gayo.

Kata kunci: Aceh, arabika Gayo, model konseptual, *rich picture*, *soft systems methodology*

#### PENDAHULUAN

Kopi merupakan suatu komoditas yang memiliki nilai bisnis tinggi serta dapat mempengaruhi ekonomi dalam meningkatkan kenaikan devisa suatu negara. Indonesia termasuk salah satu dari negara-negara penghasil kopi terbesar di dunia selain dari Brazil, Vietnam dan Columbia. Secara umum jenis kopi yang diperdagangkan di dunia adalah jenis kopi robusta dan kopi arabika, termasuk Indonesia (Siadari *et al.*, 2020). Daerah penghasil kopi utama di Indonesia salah satunya adalah Provinsi Aceh yang dikenal dengan kopi Gayo (baik jenis robusta maupun arabika). Menurut *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) kopi arabika Gayo merupakan kopi *specialty* yang dianggap sebagai kopi berkualitas

tinggi. Kopi *specialty* memiliki aroma khas, kompleks, dan tekstur kekentalan yang baik sehingga menjadikan kopi arabika Gayo banyak diminati oleh para pecinta kopi dan pasar kopi dunia (Mawardi *et al.*, 2008; Fadhil *et al.*, 2017a). Untuk pasar lokal dan regional, penjualan kopi arabika Gayo tersedia dalam paket kemasan yang praktis dan ekonomis, baik untuk dikonsumsi individu konsumen ataupun dijadikan sebagai buah tangan setelah pulang dari Aceh

Desain kemasan merupakan salah satu hal terpenting yang wajib dipertimbangkan, karena konsumen dapat terpengaruh minat atau perhatiannya oleh energi tarik visual yang nampak dalam produk dengan menggunakan corak, wujud, ilustrasi, serta mereknya. Melalui penempatan elemen visual yang tertera pada kemasan dapat

mempermudah konsumen dalam menemukan produk mana yang sesuai serta dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang dibeli. Suatu kemasan selain berperan sebagai pembungkus, juga sebagai pembentuk citra, melindungi, menaruh, mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dipasaran. Termasuk suatu kemasan dapat menggambarkan dan menceritakan suatu produk tersebut (Maulani *et al.*, 2021).

Salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan merek (*brand*) adalah dengan menggunakan desain kemasan agar dapat memperoleh perhatian dari konsumen sebanyak mungkin, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan terhadap pembelian produk yang diminati sesuai ketertarikan konsumen pada produk tersebut. Ukuran, bentuk kemasan, bahan, warna, merek serta label yang terletak pada kemasan merupakan kelebihan dari desain kemasan suatu produk. Oleh karenanya, unsur dari kemasan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Konsumen dapat menganggap unsur seperti label, warna, bentuk dan merek merupakan unsur penting dalam memilih kemasan suatu produk. Selain itu perusahaan juga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan kemasan atau visual yang disukai konsumen, sehingga konsumen dapat merasa puas dan terkesan atas produk yang dibeli dan dipengaruhi oleh desain pada kemasan produk yang telah diberikan oleh produsen kepada konsumen melalui produk yang mereka keluarkan (Dhameria, 2014).

Berdasarkan hasil peninjauan lapangan dan wawancara pada konsumen dan pemilik toko souvenir, produk kopi arabika Gayo di Aceh sebagian kecil dijual dengan nama dan kemasan menarik, sementara itu produk dengan kemasan dan merek yang belum ternama tidak banyak yang terjual. Banyak produk kopi arabika Gayo belum memiliki standar desain kemasan yang menarik, dan masih kurang memperhatikan hal-hal seperti warna, label, gambar, dan bentuk kemasan. Oleh karena itu, pengaruh visualisasi desain kemasan produk kopi arabika Gayo terhadap preferensi penerimaan produk oleh konsumen menjadi penting untuk dipelajari lebih lanjut.

Penggunaan sistem pelabelan pada kemasan dapat membantu konsumen dalam menemukan informasi atau atribut dalam sebuah produk baik dari spesifikasi produk, atau dari informasi mengenai, bahan, ukuran, dan harga dasar suatu produk. Informasi tersebut sangat berguna bagi konsumen dalam memprediksi kegunaan dan kualitas dari sebuah produk. Agar dapat memenuhi keinginan konsumen terhadap informasi yang tertera pada kemasan, informasi pada produk harus sering diperbaharui agar dapat memudahkan konsumen dalam memahami informasi dari produk dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

suatu produk yang ditampilkan dalam kemasan (Iwan dan Saputra, 2020; Alfarisi *et al.*, 2019).

Unsur-unsur yang terdapat pada visualisasi kemasan meliputi warna, *brand*, bentuk, ilustrasi dan gambar sudah dikembangkan oleh peneliti terdahulu yaitu unsur-unsur merek (*brand*) sebagai strategi pemasaran (Rosady, 2012; Yana, 2018; Ndlela dan Chuchu, 2016; Apriyanti, 2018), unsur warna (Rakhmat, 2010; Adi, 2007), unsur ilustrasi/gambar (Tuti, 2014; Amelia dan Oemar, 2017), bentuk (Dini *et al.*, 2021; Mufreni, 2016).

Salah satu metode untuk mempelajari masalah ini adalah melalui pendekatan *soft systems methodology* (SSM). SSM adalah sebuah metode yang dapat melakukan analisis secara sistematis berdasarkan masalah faktual dan dapat digunakan untuk meningkatkan atau memperbaiki situasi pada masalah yang terjadi di dunia nyata (Checkland dan Poulter, 2010). Pemikiran SSM diperkenalkan pertama kali pada tahun 1980-an oleh Checkland serta rekannya sebagai pendekatan interpretatif terhadap pelaksanaan pemikiran sistem holistik yang berbeda dari pendekatan analitis reduksionis dalam pemecahan permasalahan. Hal ini sangat sesuai dengan kasus – kasus permasalahan yang berserakan secara tidak terstruktur dan rumit.

Selain itu SSM dapat digunakan untuk menganalisis masalah dalam berbagai bidang, dan metode SSM sudah banyak digunakan dalam menyelesaikan berbagai permasalahan baik terkait teknis maupun kebijakan. Beberapa kajian yang menerapkan metode SSM misalnya infrastruktur (Wiyanto, 2020), model bisnis (Edi *et al.*, 2019), sistem informasi (Sumadyo, 2016), keuangan (Hartopo, 2018), agroindustri bioenergi (Papilo dan Maarif, 2015), sumberdaya manusia (Fadhil *et al.*, 2017b), manajemen rantai pasok (Batubara *et al.*, 2017), otomotif (Eltian, 2017), pengembangan pelabuhan (Ikhsan *et al.*, 2017), beasiswa (Makaruku *et al.*, 2019), sistem manajemen kualitas (Fadhil *et al.*, 2018), pengelolaan aset (Ricardo *et al.*, 2017), dan masih banyak penerapan SSM dalam bidang lainnya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menghasilkan rekomendasi kepada penjual kopi terhadap strategi pengembangan visualisasi desain kemasan kopi arabika Gayo. Pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan metode SSM melalui rekayasa visualisasi desain kemasannya dapat meningkatkan preferensi minat konsumen, sehingga produk kopi arabika Gayo dapat disukai oleh konsumen dan meningkatkan permintaan di pasaran.

## METODE PENELITIAN

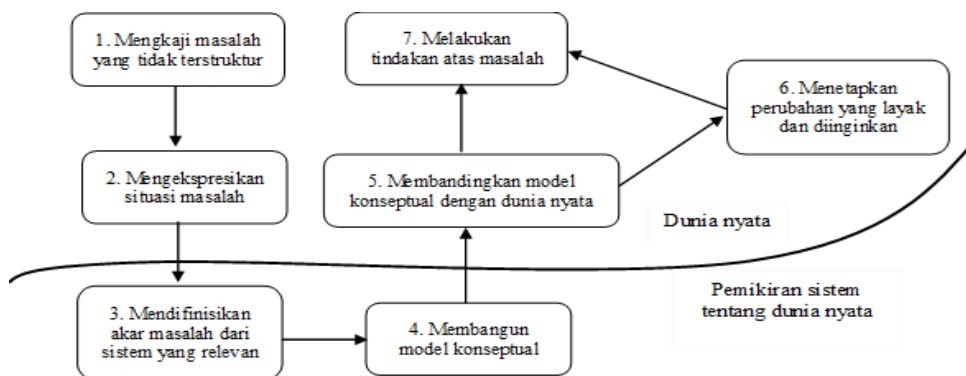
Penelitian ini menggunakan pendekatan *Soft Systems Methodology* (SSM). Menurut Checkland (1999), SSM mempunyai tujuh tahapan penting dalam menyelesaikan masalah, dimana setiap tahapan tersebut berperan penting untuk suatu keberhasilan dalam sebuah metode SSM (Gambar 1). Berikut 7

tahapan SSM dalam menyelesaikan permasalahan yaitu:

1. Mengkaji masalah yang tidak terstruktur. Pada tahap awal diperlukan strategi dalam mencari dan mengumpulkan data yang terkait dari sebuah permasalahan dan mengembangkan strategi awal yang terjadi pada masalah yang di pelajari, dalam hal ini tentang pengaruh visualisasi desain kemasan kopi arabika Gayo terhadap preferensi minat konsumen. Informasi utama kajian ini diperoleh dari hasil pengumpulan pendapat pakar sebanyak 10 orang seperti peneliti, penjual, dan konsumen. Sebanyak 10 orang pakar dipilih untuk memberikan masukan, tervalidasi terkait preferensi minat konsumen terhadap visualisasi kemasan kopi arabika Gayo yaitu pihak penjual toko souvenir kopi yang berjumlah 3 orang, 5 orang konsumen dari toko souvenir kopi, dan 2 orang peneliti kopi dari Universitas Syiah Kuala. Informasi lainnya didapatkan dari laporan pemerintah dan swasta, *brief note*, dan jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan dengan kemasan dan visual terhadap suatu produk.
2. Mengepresikan situasi permasalahan. Hasil yang didapatkan dari tahap awal akan dibangun *rich picture* (pemetaan masalah yang terjadi didunia nyata) dapat juga dikatakan sebagai akar dari permasalahan yang akan digambarkan dalam kondisi sekarang.
3. Membangun definisi yang terkait dengan permasalahan. Pada tahap ini dirumuskan *root defenition* (definisi akar), yaitu suatu kalimat yang dapat menyampaikan “ sebuah sistem dapat

menjalankan P dengan jawaban permasalahan Q melalui tahap R”. *Root definition* selanjutnya dimasukkan dalam *table* CATWOE. Prinsip *root defenision* menggambarkan perumusan masalah dan solusi dalam menghadapi permasalahan, dan sistem CATWOE memperjelas dari beberapa hubungan atas permasalahan yang akan diselesaikan seperti pada Table 1.

4. Membangun model konseptual. Di tahap ini *root definition* yang terjadi pada tahapan ke-3, selanjutnya didefinisikan setiap elemen dan kemudian dirumuskan metode konseptual agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Pada model ini dirumuskan sistem sebagai aktivitas proses pendalaman terhadap permasalahan visualisasi kemasan produk kopi arabika Gayo yang dapat mempengaruhi preferensi minat konsumen. Selanjutnya, seluruh kolaborasi permasalahan dan para pihak diekspresikan ke dalam *rich picture* untuk mengekspresikan hubungan antar kegiatan di dalam sistem. Model konseptual merupakan sebuah diagram alir dari hubungan antara faktor – faktor tertentu yang dapat meyakinkan dan memberi dampak terhadap suatu target, yakni mode konseptual merupakan suatu penggambaran masalah yang akan diselesaikan dalam dalam pemikiran sistem dalam gambaran masalah dan sudah sedikit memiliki jalan keluar untuk menyelesaikan masalah dalam kemasan visualisasi kemasan. Semua elemen yang terdapat dalam CATWOE dibawa ke dalam model konseptual untuk dikembangkan.



Gambar 1. Tahapan-tahapan dalam Metode *Soft Systems Methodology* (Checkland, 1999)

Tabel 1. Unsur atau elemen dan deskripsi CATWOE

Deskripsi	Definisi
<i>Costumer</i>	Siapa pihak yang mendapatkan manfaat atas tujuan aktivitas <i>output</i> ?
<i>Actor</i>	Siapa pihak yang melaksanakan aktivitas?
<i>Transformation</i>	Seperti apa yang yang harus diubah agar <i>input</i> menjadi <i>output</i> ?
<i>World-view</i>	Bagaimana cara yang dapat membuat sistem menjadi berarti?
<i>Owner</i>	Siapa yang dapat memutuskan aktivitas?
<i>Environment</i>	Kendala apa yang dapat menghambat lingkungan dalam sistem?

Diadopsi dari Checkland dan Scholes (1999)

5. Membandingkan model konseptual dengan situasi masalah. Pada tahap ini model konseptual yang sudah dibuat dapat dibandingkan dengan kondisi di dunia nyata. Pihak terkait dengan penelitian ini dapat memberikan koreksi atau penilaian terhadap aktivitas permodelan terutama terkait dengan menentukan apa yang harus dirubah dan dipertahankan. Hasil dari rancangan awal dirangkumkan oleh peneliti yang selanjutnya dapat dikoreksi pada pakar yang merupakan narasumber dalam kajian ini. Suatu model perbandingan adalah suatu permodelan yang dapat menerapkan perbandingan dari suatu masalah serta dapat memberikan solusi. Pada model ini dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi dari suatu permasalahan untuk dapat dijadikan suatu perubahan.
6. Menetapkan perubahan yang layak dan diinginkan. Tahap ini bertujuan untuk mendekati masalah dan membuat perubahan yang layak diinginkan secara sistemik. Perubahan yang terjadi, baik terdapat pada struktur maupun prosedur.
7. Melakukan tindakan perbaikan atas masalah. Tahap akhir dari metode SSM ini akan muncul rekomendasi-rekomendasi perubahan yang dapat diterapkan. Rekomendasi tersebut dapat ditujukan untuk sistem yang tepat dalam menyalurkan perbaikan atau perubahan yang terjadi di dunia nyata.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mengkaji Masalah yang Tidak Terstruktur

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan pengumpulan pendapat pakar, diperoleh hasil bahwa umumnya kemasan kopi arabika Gayo masih kurang memperhatikan hal-hal tertentu, seperti penggunaan elemen pada visualisasi yang kurang menarik. Hal ini dapat dijumpai pada kemasan kopi arabika Gayo dimana kemasan tersebut hanya tempelan stiker saja, dan informasi pada produk tidak dilengkapi secara

rinci, sehingga konsumen menganggap produk tersebut tidak meyakinkan dalam strategi marketing. Hal ini sering terjadi di sebagian besar kemasan produk kopi arabika Gayo.

Beberapa persoalan yang umum terjadi pada visualiasi terhadap kemasan produk kopi arabika Gayo, antara lain:

1. Umumnya kemasan produk kopi arabika Gayo memiliki desain kemasan kurang menarik seperti warna, merek, topografi dan gambar, sehingga aspek desain pada kemasan kurang diminati oleh konsumen berdasarkan preferensi minat. Hal ini sebagaimana (Farooq *et al.*, 2015) menyatakan dalam menerapkan desain kemasan terdiri memperhatikan beberapa hal, seperti nama merek, warna, topografi, dan gambar dimana unsur tersebut menjadi tombak awal pemasaran dan ketertarikan konsumen pada produk yang dipasarkan.
2. Kemasan produk kopi arabika Gayo umumnya memiliki warna yang kurang menarik. Hussain *et al.* (2015) menyatakan bahwa penentuan warna membantu konsumen untuk melihat secara visualisasi merek dari produk mana yang kompetitif dalam bersaing, sehingga konsumen dapat memilih produk yang memiliki desain menarik.
3. Kemasan produk kopi arabika Gayo umumnya sedikit memberikan informasi untuk memudahkan konsumen dalam memahami produk baik dari informasi seperti komposisi bahan, proses penyangraianya dengan suhu dan waktu tertentu, serta produk kopi tersebut menggunakan jenis varietas kopi tertentu (arabika/robusta) (Gambar 2). Zekiri dan Hasani (2015) menyatakan bahwa pelabelan untuk menyampaikan informasi mengenai kategori produk, bahan yang digunakan, dan informasi lainnya dari produk tersebut adalah sangat penting. Pelabelan produk dengan informasi yang lengkap akan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terhadap produk tersebut.



Gambar 2. Beberapa Contoh Kemasan Produk Kopi Arabika Gayo

### Mengekspresikan Permasalahan

Agar dapat menguatkan situasi masalah yang sedang dihadapi pada permasalahan visual kemasan dan lainnya, dapat dibangun *rich picture* atau pemetaan masalah dari berbagai perspektif yang dapat di *input* dengan berbagai sudut pandang yang saling berhubungan. Ekspresi masalah ini dapat diuraikan melalui poin-poin dalam sebuah penggambaran menggunakan simbol-simbol pada pemetaan masalah yang digambarkan pada *rich picture* permasalahan visualisasi kemasan produk kopi arabika Gayo (Gambar 3).

Berdasarkan *rich picture* yang telah dibangun dapat dipandang bahwa pemetaan masalah terjadi karena unsur atau elemen yang tertera pada kemasan kopi arabika Gayo. Permasalahannya yaitu dari aspek visual seperti penggunaan warna, label, bentuk, gambar/ilustrasi dan *brand* yang kurang diminati oleh konsumen, sehingga konsumen tidak memilih produk tersebut untuk dibeli.

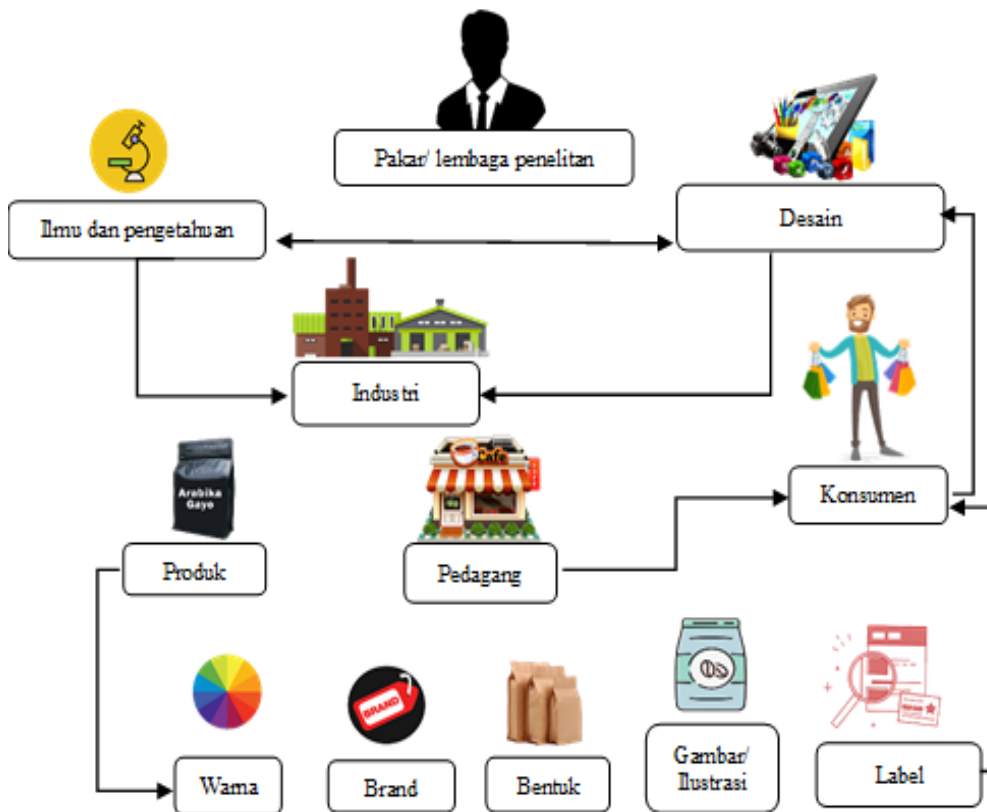
### Mendefinisikan Akar Permasalahan

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi preferensi minat konsumen akan kemasan menarik dari segi elemen visual, dapat diungkapkan permasalahan tersebut kedalam *root definition* yaitu suatu sistem melakukan kegiatan pengembangan terhadap visualisasi produk kopi arabika Gayo (**P**), dengan cara melakukan pengembangan aktivitas teknik dan kebijakan terhadap visualisasi kemasan

kopi arabika Gayo agar mendapatkan preferensi minat konsumen (**Q**), sehingga dengan adanya aktivitas teknis dan kebijakan dari sistem, preferensi minat konsumen dapat terwujud dan produk kopi arabika Gayo dapat laku keras dipasaran (**R**). Hasil dari rumus “PQR” dari sistem dapat memberikan perjalanan suatu masalah dan jalur untuk menyelesaikannya sehingga dapat timbul rekomendasi dari rumus PQR tersebut. Sehingga hasil dari rumus “PQR” dapat memberikan jalan pembukaan masalah dengan cara rekomendasi berdasarkan preferensi minat konsumen terhadap visualisasi kemasan kopi arabika Gayo, dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan Tabel CATWOE (Tabel 2).

### Membangun Model Konseptual

Model konseptual dapat dibuat dengan prinsip yang diterapkan oleh *root*, selanjutnya dirancang model serta digambarkan konseptual untuk menampilkan aktivitas dari sistem yang berpedoman pada rekomendasi pengembangan konsep visualisasi desain kemasan pada produk kopi arabika Gayo. Penerapan model konseptual tersebut merupakan proses dimana sistem terjadi pada aktivitas para pelaku yang memiliki umpan balik dan keterkaitan pada aktivitas sistem antara proses dan pelaku di dalam sistem (Gambar 4).

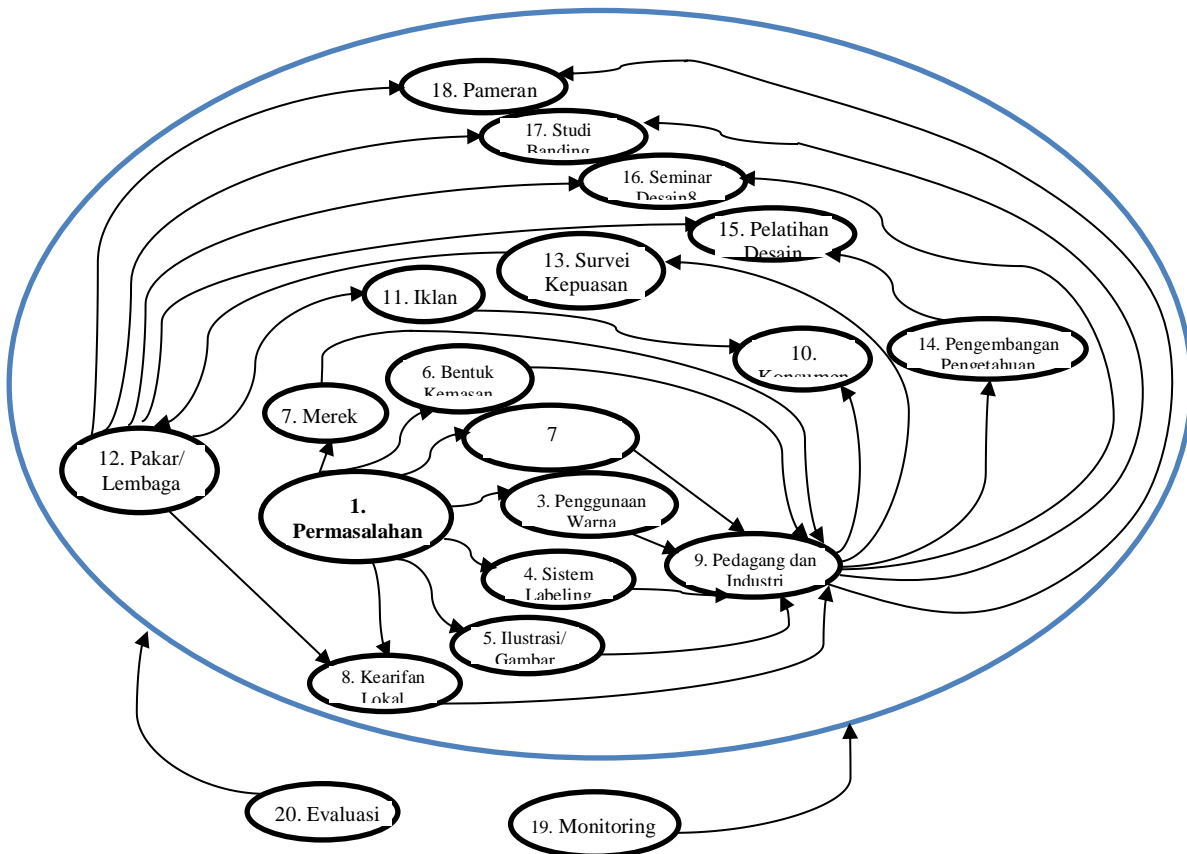


Gambar 3. Rich Picture pemetaan masalah visualisasi kemasan produk kopi Arabika Gayo

Tabel 2. Analisis elemen CATWOE

Deskripsi	Hasil Definisi
<b>C. Costumer</b> : orang yang berpengaruh/dipengaruhi oleh sistem	Industri, Pedagang, Konsumen
<b>A. Actor</b> : orang dan peran sistem dalam aktivitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industri : pelaku yang memproduksi sebuah produk untuk dipasarkan</li> <li>• Pedagang : melakukan penjualan produk kepada konsumen.</li> <li>• Konsumen : orang yang membeli produk berdasarkan ketertarikan visual pada desain kemasan kopi arabika Gayo.</li> <li>• Pakar/lembaga penelitian : pelaku yang berkontribusi menyediakan ilmu dan masukan konsep desain terhadap kemasan produk.</li> </ul>
<b>T. Transfotmation</b> : proses dan perubahan	Terjadinya peningkatan desain visual kemasan pada produk kopi arabika Gayo.
<b>W. World-View</b> : dampak dari implementasi sistem	Terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk kopi arabika Gayo melalui visualisasi pada kemasan produk, sehingga konsumen tertarik pada produk dan tersugesti membeli produk tersebut.
<b>O. Owner</b> : para pihak	Industri dan Pedagang
<b>E. Environment</b> : kendala lingkungan yang melingkupi sistem dan implikasinya	Sebagian besar kemasan produk kopi arabika Gayo belum memiliki ciri khas terhadap visual dan desain yang menarik. Penggunaan unsur visual pada kemasan kopi arabika Gayo perlu diperhatikan baik dari segi penggunaan gambar, warna, penempatan <i>brand</i> , penempatan label dan bentuk dari kemasan, sehingga konsumen dapat mengetahui informasi yang jelas berdasarkan kemasan produk yang dipasarkan/dijual.

*Root Definition* : sistem melakukan kegiatan pengembangan terhadap visualisasi kemasan produk kopi arabika Gayo (**P**), dengan cara melakukan pengembangan aktivitas teknis dan kebijakan terhadap visualisasi kemasan produk kopi arabika Gayo agar mendapatkan preferensi minat konsumen (**Q**), sehingga dengan adanya aktivitas teknis dan kebijakan dari sistem, preferensi minat konsumen dapat terwujud dan produk kopi arabika Gayo dapat laku keras dipasaran (**R**).



Gambar 4. Model konseptual pengembangan visualisasi kemasan produk kopi Arabika Gayo

### Perbandingan Model Konseptual dan Penerapan Dunia Nyata

Setelah model konseptual diformulasikan, maka tahapan selanjutnya dilakukan perbandingan antara model konseptual dengan dunia yang sebenarnya atau dunia nyata, sehingga dapat dihasilkan rekomendasi yang dapat dibangun atau dipertahankan dan menjadi terobosan baru. Dikaitkan dari hasil model konseptual penulis membagi dua aktivitas yaitu aktivitas teknis dan aktivitas kebijakan, dimana aktivitas tersebut dapat dibandingkan pada kondisi konseptual dan dunia nyata, sehingga dampak dari perbandingan konseptual dan dunia nyata tersebut dapat memunculkan rekomendasi atau solusi terkait masalah yang sedang terjadi pada kondisi

dunia nyata, aktivitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

### Menerapkan Rencana Perubahan

Preferensi minat konsumen umumnya berdampak pada pola perilaku konsumen. Oleh sebab itu konsumen yang tertarik pada kemasan produk berdasarkan visualisasinya biasanya akan mempunyai penilaian yang baik terhadap kemasan produk tersebut. Oleh karenanya, konsumen dapat memberikan preferensinya kepada konsumen lain terhadap produk kopi arabika Gayo yang dibeli. Hal ini merupakan keuntungan bagi pemilik usaha sebagai produsen, dengan memperbaiki kualitas visual pada kemasan, secara tidak langsung konsumen membeli dan merekomendasikan produknya kepada konsumen lainnya.

Tabel 3. Perbandingan model konseptual dengan kondisi dunia nyata pada aktivitas teknis

Aktivitas Teknis	Kondisi Dunia Nyata	Rekomendasi
Kearifan lokal dan budaya	Unsur kearifan lokal dan budaya pada kemasan kopi arabika Gayo, umumnya hanya beberapa produsen saja yang menerapkan unsur budaya dan kearifan lokal kedalam kemasannya, namun tidak semua kemasan kopi arabika Gayo memasukkan unsur tersebut.	Pelaku usaha diharapkan dapat menambah unsur kearifan lokal dan budaya pada kemasan produk kopi arabika Gayo, penambahan tersebut dapat berupa ilustrasi dan filosofi budaya, seperti filosofi asal kebun kopi maupun gambaran budaya Aceh.
Warna	Warna pada kemasan kopi arabika Gayo umumnya berwarna hitam, putih, dan coklat. Namun tidak menutup kemungkinan produsen menerapkan selain dari warna tersebut.	Warna yang dapat diusulkan pada kemasan yaitu sesuai dengan filosofi dari kopi itu sendiri seperti warna hitam, coklat dan <i>cream</i> . Pemilihan warna tersebut dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan karakteristik desain yang ingin dibuat.
Brand	<i>Brand</i> sendiri umumnya digunakan pada produk kopi arabika Gayo adalah sebagai pengingat konsumen dimana produk tersebut memiliki kemasan menarik, memiliki ciri khas dan rasa yang nikmat.	Pelaku usaha diharapkan dapat lebih memperkenalkan <i>brand</i> -nya kepada konsumen, seperti mempromosikan <i>brand</i> -nya melalui iklan, brosur dan berbagai media social, sehingga konsumen dapat mengingat <i>brand</i> dari produk tersebut.
Bentuk	Bentuk umum digunakan pada kemasan kopi arabika Gayo yaitu memiliki bentuk kotak dan kerucut.	Pelaku usaha diharapkan dapat mengubah atau mempertahankan bentuk tersebut sesuai dengan preferensi minat konsumen, dan sering berkonsultasi kepada pakar untuk mendapatkan seperti apa bentuk yang disukai oleh konsumen. Pelaku usaha dapat memperkaya bentuk kemasan agar kemasan kopi arabika Gayo lebih bervariasi seperti bentuk kotak, tabung dan bentuk lain yang menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen.
Gambar/ilustrasi	Gambar/ilustrasi pada umumnya tidak semua produsen menggunakan gambar, melainkan menggunakan <i>brand</i> sebagai gambar itu sendiri.	Pelaku usaha diharapkan dapat membuat gambar/ilustrasi pada kemasan produk kopi arabika Gayo, baik dari gambar kearifan lokal maupun gambar budaya Aceh, dan dapat juga diberikan gambar mengenai unsur pada kopi.
Label	Sistem labeling sendiri yang diterapkan oleh produk kopi arabika Gayo umumnya sudah ada pada <i>brand</i> ternama, tetapi pada <i>brand</i> ternama hanya penempatan tanggal kadaluarsa dan ukuran isi dari bubuk kopi tersebut.	Pemilik usaha sebaiknya dapat menambah informasi lain baik dari penempatan informasi nilai kadar <i>cafein</i> , informasi penyeduhan dan informasi lainnya terkait komposisi produk tersebut. Termasuk sertifikasi halal, <i>organic certified</i> , dan lainnya.

Tabel 4. Perbandingan model konseptual dengan kondisi dunia nyata pada aktivitas kebijakan

Aktivitas kebijakan	Kondisi Dunia Nyata	Rekomendasi
Peningkatan pengetahuan	Pengetahuan terkait visualisasi desain kemasan kopi di Aceh sangat minim, hanya produsen terkenal saja yang memiliki kualitas visual pada kemasan produk kopi arabika Gayo yang baik dan mampu menarik konsumen.	Pemilik usaha diharapkan dapat meningkatkan wawasan dengan mengikuti pameran, pelatihan, seminar, dan studi banding agar mendapatkan ide-ide inovatif, pengetahuan baru dan informasi lainnya terkait desain visual kemasan produk kopi arabika Gayo.
Survei minat konsumen	Umumnya pengusaha kopi arabika Gayo jarang melakukan survey terhadap desain visual pada kemasan, sehingga konsumen jarang melirik produk tersebut.	Pemilik usaha diharapkan dapat melakukan survei minat konsumen terhadap produk yang diproduksi. Hasil survei tersebut dapat di konsultasikan bersama pakar agar dapat mengetahui preferensi minat seperti apa yang diinginkan konsumen, sehingga dikemudian hari produk tersebut dapat meningkat penjualannya, termasuk efektifitas dan sasaran target penjualan.
Iklan	Proses pengiklanan kopi arabika Gayo hanya terdapat pada brosur yang tertera pada toko souvenir dan website toko souvenir.	Pemilik usaha diharapkan dapat menggunakan media sosial seperti <i>instagram</i> , <i>facebook</i> dan media promosi lainnya agar produknya semakin dikenal dan penjualannya dapat meningkat.

Oleh sebab itu diharapkan kepada produsen kopi arabika Gayo dapat menerapkan dua aktivitas pada perbandingan model konseptual dan dunia nyata yaitu, aktivitas teknis dan kebijakan. Aktivitas teknis dapat berupa perbaikan warna, bentuk, *brand*, gambar/ilustrasi, label serta kearifan lokal dan budaya, sedangkan aktivitas kebijakan berupa survei minat konsumen, iklan dan peningkatan pengetahuan. Pada peningkatan pengetahuan untuk pengembangan visualisasi kemasan dapat direkomendasikan beberapa kegiatan seperti pameran, pelatihan, seminar dan studi banding. Diharapkan melalui aktivitas tersebut, para produsen akan mendapatkan pelajaran langsung yang tentunya akan lebih memperhatikan visualisasi desain kemasan yang akan dikembangkan kedepan dan harapannya penjualan produk kopi arabika Gayo dapat lebih meningkat dikemudian hari.

#### Tindakan untuk Perbaikan

Strategi dalam memperbaiki kualitas visualisasi desain kemasan kopi arabika Gayo dimulai dengan melakukan peningkatan elemen visual pada kemasan. Peningkatan elemen dapat dilakukan dengan cara memperbaiki warna pada kemasan, bentuk kemasan, sistem informasi/*labeling*, serta penggunaan gambar/ilustrasi yang menggambarkan filosofi kopi dan budaya Aceh.

Untuk memenuhi perbaikan dari visualisasi kemasan kopi arabika Gayo, hal yang dapat diperhatikan yaitu dengan menerapkan kebijakan seperti pemasangan iklan, survei minat konsumen dan peningkatan pengetahuan. Pada pemasangan iklan produk kopi arabika Gayo diharapkan dapat menaikkan nama *brand* dari produk kopi tersebut, sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh kalangan publik. Selanjutnya survei minat konsumen, pada survei minat konsumen diharapkan dapat ditemukan

preferensi seperti apa kemasan yang diharapkan oleh konsumen. Kemudian peningkatan pengetahuan yang diharapkan agar kualitas visual pada kemasan kopi arabika Gayo dapat meningkat dengan diadakan kegiatan seperti pameran produk kopi, pelatihan desain, seminar, dan studi banding. Melalui kegiatan tersebut, pemilik usaha produk kopi arabika Gayo mendapat wawasan sesuai hasil yang dipelajari berdasarkan penerapan dari dua aktivitas pada perbandingan model konseptual dan dunia nyata yaitu aktivitas teknis dan aktivitas kebijakan

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan kualitas visualisasi desain kemasan kopi arabika Gayo terhadap preferensi minat konsumen dapat dilakukan dengan cara pendekatan metode *soft systems methodology* (SSM) yaitu dengan menerapkan aktivitas teknis dan aktivitas kebijakan sehingga penerapan tersebut dapat memunculkan solusi dari tiap aktivitasnya, seperti pada aktivitas teknis dapat merekomendasikan perbaikan seperti perbaikan bentuk, gambar/ilustrasi, informasi/*labeling*, bentuk, serta penambahan unsur kearifan lokal dan budaya pada visual kemasan produk kopi arabika Gayo. Kemudian aktivitas kebijakan dapat merekomendasikan perbaikan yaitu iklan, survei minat konsumen dan peningkatan pengetahuan. Berdasarkan aktivitas tersebut diharapkan dapat terjadi peningkatan visual pada kemasan, dengan adanya peningkatan pada kemasan diharapkan produk kopi arabika Gayo kedepannya lebih dapat disukai oleh konsumen sesuai preferensi minat belinya dan akan lebih banyak terjual.



## Saran

Penelitian ini dapat menjadi salah satu rujukan bagi usaha mikro, kecil dan menengah khususnya kopi melalui pengembangan visualisasi desain kemasan sehingga dapat meningkatkan preferensi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat, Dirjen Dikti Ristek, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberi dukungan finansial dalam penelitian ini melalui dana hibah Penelitian Terapan Kompetisi Nasional (PTKN) No. 145/E5/PG.02.00.PT/2022.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi K. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Alfarisi S, Setyowati N, dan Setyowati S. 2019. Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kopi Sadari Kopi di Kota Surakarta. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 12(2): 146–159. <https://doi.org/10.33512/jat.v12i2.6777>
- Amelia D, dan Oemar EA. 2017. Perancangan Desain Kemasan Peppy's Snack Surabaya. *Jurnal Seni Rupa*. 5(3): 584–590.
- Apriyanti EM. 2018. Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*. 10(1): 20–27. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Batubara SC, Maarif MS, Marimin dan Irianto HE. 2017. Model manajemen rantai pasok industri perikanan tangkap berkelanjutan di Propinsi Maluku. *Marine Fisheries: Jurnal Teknologi dan Manajemen Perikanan Laut*. 8(2): 137–148. <https://doi.org/10.29244/jmf.8.2.137-148>
- Checkland P. 1999. *Systems Thinking, Systems Practice: Includes a 30-Year Retrospective*. New Jersey: Wiley.
- Checkland P, dan Poulter J. 2010. Soft Systems Methodology. In *Systems Approaches to Managing Change: A Practical Guide* (pp. 191–242). London: Springer London. [https://doi.org/10.1007/978-1-84882-809-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-1-84882-809-4_5)
- Checkland P dan Scholes J. 1999. *Soft Systems Methodology in Action*. New Jersey: Wiley.
- Dhameria V. 2014. Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk, kondusivitas store environment, kualitas display produk terhadap keputusan pembelian impulsif (studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*. 13(1):1–44.
- Edi WS, Marimin, Daryanto A, Saptono IT. 2019. Pengembangan model bisnis bank “x” dalam mendukung inklusi keuangan menggunakan kerangka kerja soft system methodology (ssm). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1): 223–229. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i1.014>
- Eltian F, Mukhadis A, dan Paryono. 2017. The effect of the jigsaw learning method and initial ability on the learning outcomes of automotive engineering students. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*. 23(4): 383–391.
- Dini Y, Irfan N, dan Otong HT. 2021. Inovasi Kemasan Kopi Robusta Kekinian Desa Sukamaju Berbasis Kearifan Lokal. *MALLOMO: Journal of Community Service*. 1(2): 64–72. <https://doi.org/10.51817/mallomo.v1i2.391>
- Fadhil R, Maarif MS, Bantacut T, Hermawan A. 2017a. Assessment of innovation potential of Gayo coffee agroindustry. *Quality Innovation Prosperity*, 21(3): 114–126. <https://doi.org/10.12776/qip.v21i3.888>
- Fadhil R, Maarif MS, Bantacut T, dan Hermawan A. 2017b. Model strategi pengembangan sumber daya manusia agroindustri kopi Gayo dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 16(2): 141–155. <https://doi.org/10.12695/jmt.2017.16.2.3>
- Fadhil R, Qanytah Q, Hastati DY, dan Maarif MS. 2018. Development strategy for a quality management system of Gayo coffee agro-industry using soft systems methodology. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*. 26(2): 168–178. <https://doi.org/10.3311/PPso.11341>
- Farooq S, Habib S, dan Aslam S. 2015. Influence of product packaging on consumer purchase intentions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 15(3): 538–547.
- Hartopo W. 2018. Evaluasi dan perumusan saran tindak atas problematika pelaporan keuangan direktorat jenderal bea dan cukai dengan pendekatan soft systems methodology (SSM). *Indonesian Treasury Review Jurnal Perbendaharaan Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*. 3(3): 256–268. <https://doi.org/10.33105/itrev.v3i3.83>
- Hussain S, Ali S, Ibrahim M, Noreen A, dan Ahmad SF. 2015. Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10: 1–9.
- Ikhsan SA, Solihin I, dan Nurani TW. 2017. Model konseptual pengembangan pelabuhan perikanan samudera Bungus sebagai pusat pendaratan ikan tuna. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 8(1): 81–93. <https://doi.org/10.24319/jtpk.8.81-93>
- Iwan dan Saputra A. 2020. Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Indocafe pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*,

- 8(2): 17–24.  
<https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- Makaruku YH, Sedyono E, dan Sembiring I. 2019. Pemodelan knowledge dalam proses pemberian beasiswa bagi mahasiswa menggunakan Soft System Methodology (SSM) (Studi kasus: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pattimura Ambon). *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*. 5(1): 122–130. <https://doi.org/10.28932/jutisi.v5i1.1587>
- Maulani AN, Fetrianggi R, dan Prana IS. 2021. Analisis pengaruh desain kemasan dan brand image kopi Good Day pada minat beli konsumen. *Finder: Journal of Visual Communication Design*. 1(1): 1–10.
- Mawardi S, Hulupi R, Wibawa A, Wiryadiputra S, Yusianto, Sujiwo. 2008. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika Gayo*. Banda Aceh: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Mufreni AN. 2016. Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 2(2): 48–54. <https://doi.org/10.37058/jem.v2i2.31>
- Ndlela T dan Chuchu T. 2016. Celebrity endorsement advertising: brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*. 8(2): 79–90.
- Papilo P dan Maarif MS. 2015. Model kebijakan pengelolaan agroindustri bioenergi dalam perspektif kelestarian lingkungan (soft system methodology sebagai suatu pendekatan). *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*. 9(1): 10–18.
- Rakhmat S. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET..
- Ricardo, Sari RN, dan Ratnawati V. 2017. Optimalisasi pengelolaan aset tetap dengan pendekatan soft system methodology (studi kasus pada Badan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi*, 25(3): 15–34.
- Rosady R. 2012. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Siadari U, Jamhari J, dan Masyhuri M. 2020. Strategi pengembangan agribisnis kopi arabika di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Kawistara*, 10(1): 32–49.  
<https://doi.org/10.22146/kawistara.41703>
- Sumadyo M. 2016. Penggunaan teknik analisis dalam pengembangan sistem informasi menggunakan soft system methodology (ssm). *PIKSEL : Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic*. 4(1): 36–48.
- Tuti W. 2014. Wacana poskolonial dalam desain komunikasi visual kemasan jamu tradisional Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12(1): 1-15.
- Wiyanto H. 2020. Penerapan soft system methodology pada metode penilaian kerusakan beton secara visual. *Media Komunikasi Teknik Sipil*. 26(1): 52–60.  
<https://doi.org/10.14710/mkts.v26i1.21371>
- Yana E. 2018. *Analisis Peranan Desain Kemasan Terhadap Brand Identity Dari Sebuah Produk Makanan Lokal Indonesia Dengan Studi Kasus: Produk Oleh-Oleh Khas Betawi 'MPO Romlah'*. Proceeding National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018. Hal 1079-1097.  
<http://dx.doi.org/10.30813/ncci.v0i0.1316>
- Zekiri J dan Hasani VV. 2015. The role and impact of the packaging effect on consumer buying behaviour. *Ecoforum*. 4: 232–240.