

Rebranding Desain Kemasan Tombo Coffee Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Rendy Arivianto¹, Anik Rahmawati²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komputer dan Desain, Universitas Selamat Sri, Indonesia

^{1,2} rendyarivianto11@gmail.com, arahma2108@gmail.com

ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia dengan dua jenis utama, yaitu arabika dan robusta. Kopi robusta memiliki produksi yang lebih tinggi dan banyak dikembangkan di wilayah-wilayah potensial seperti Desa Tombo, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Desa ini menghasilkan kopi robusta yang khas dan menjadi komoditas unggulan yang diolah oleh pelaku usaha lokal, salah satunya Tombo Coffee. Usaha ini tidak hanya menyajikan minuman kopi seduh, tetapi juga memasarkan bubuk kopi kemasan. Namun, di tengah persaingan pasar kopi yang semakin ketat, Tombo Coffee menghadapi tantangan dalam memperkuat daya tarik produknya karena desain kemasan yang masih sederhana, yaitu menggunakan *standing pouch* dengan label stiker. Kondisi ini mengurangi nilai estetika dan daya saing produk di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *branding* kemasan Tombo Coffee sebelum dan sesudah dilakukan *rebranding*. Strategi desain kemasan yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, dan mendorong peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap produk kopi lokal tersebut.

Kata Kunci: *kopi robusta, kemasan produk, branding, rebranding, Tombo Coffee*

ABSTRACT

Indonesia is known as one of the world's best coffee producers, with two main types: Arabica and Robusta. Robusta coffee has a higher production and is widely cultivated in potential areas such as Tombo Village, Batang Regency, Central Java. This village produces distinctive Robusta coffee and is a leading commodity processed by local businesses, one of which is Tombo Coffee. This business not only serves brewed coffee drinks but also markets packaged coffee powder. However, amidst increasingly fierce coffee market competition, Tombo Coffee faces challenges in strengthening its product appeal due to its still simple packaging design, which uses a standing pouch with a sticker label. This condition reduces the aesthetic value and competitiveness of the product in the wider market. Therefore, this study aims to analyze Tombo Coffee's packaging branding before and after rebranding. The right packaging design strategy is expected to increase visual appeal, strengthen brand identity, and encourage increased consumer brand awareness of this local coffee product.

Keywords: Rebranding, Desain Kemasan, Tombo Coffee, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan kopi terbaik di dunia. Ada

dua jenis kopi yang tumbuh di berbagai wilayah di

Indonesia yaitu kopi arabika dan robusta. Kopi robusta menghasilkan produksi lebih banyak

dibandingkan dengan kopi arabika karena luas wilayahnya. Hal tersebut dibuktikan dengan data produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa hasil produksi masih didominasi oleh jenis kopi robusta dengan jumlah prosentase 70,15 %, dan 29,85% adalah kopi arabika (Ir. Roch Widaningsih, 2022).

Di Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah penghasil kopi yang cukup besar di Indonesia, dimana salah satunya berada di desa Tombo. Tombo merupakan sebuah Desa yang berada di Kecamatan Bandar Kabupaten Batang. Desa Tombo berada di ketinggian 700 sampai 1500 dpl dan merupakan daerah pertanian yang sangat potensial. Salah satu usaha pertanian yang dikembangkan oleh masyarakat Desa Tombo yaitu Kopi Robusta (Pujiastuti et al., 2024). Kopi robusta merupakan jenis kopi kelas 2 yang memiliki cita rasa lebih pahit, sedikit asam, serta mengandung kafein dengan kadar lebih banyak dibandingkan dengan kopi arabika (Putra & Apriliyanto, 2024). Kini, banyak orang di Indonesia yang minum kopi setiap pagi, karena kopi dianggap dapat menghilangkan rasa kantuk dan meningkatkan konsentrasi di pagi hari (Suhartono, 2013).

Besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk kopi, menjadikan para pengusaha untuk mendirikan bisnis kopi yang hingga saat ini sudah tersebar luas sampai pelosok Desa (Wahyudi, 2022). Salah satu pengusaha kopi berada di Desa Tombo yang membangun usaha kedai kopi yang bernama Tombo Coffee (Junianingrum et al., 2023). Tombo coffee menjual berbagai aneka minuman kopi seduh dan non-kopi serta menu makanan

pendukung lainnya. Selain menjual kopi seduh, tomo coffee juga menjual dalam bentuk bubuk kopi dan dikemas ukuran 100gr dengan ciri khas kopi yang unik (Apriliyanto, 2023). Kopi tersebut juga sudah dipasarkan melalui akun sosial media berupa *instagram* dan *facebook* (Abdullah & Junianingrum, 2024). Namun, Semakin banyaknya pengusaha dalam menjual produk kopi, maka hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan persaingan diantara pengusaha lain yaitu melalui branding produk Fitriani dalam (Muljani, 2020). Branding produk merupakan cara mengenalkan produk itu sendiri melalui desain kemasan kepada calon konsumen (Muljani, 2020). Sebagian konsumen biasanya akan membeli suatu produk jika melihat kemasannya yang unik dan menarik (Apriliyanto et al., 2024). Hal inilah yang menjadi permasalahan bagi pengusaha tomo coffee jika ingin mengembangkan usahanya.

Kemasan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu nilai produk pada proses penjualan (Setiawardhani, 2025). Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tarmujo (2024) menjelaskan bahwa saat ini tomo coffee masih menjual produknya dengan menggunakan kemasan jenis *standing pouch* berbahan *aluminium foil*, namun masih menggunakan label stiker. Hal ini memiliki kesan kurang optimal dan menarik perhatian konsumen, sehingga produk sulit menembus pasar yang lebih luas (Pujiastuti et al., 2022). Oleh sebab itu, perlu dilakukannya sebuah branding produk kemasan tomo coffee agar dapat meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, maka rumusan masalah nya sebagai berikut (1) Bagaimana *branding* kemasan tomo coffee sebelum di *re-branding*? (2) Bagaimana *rebranding* desain kemasan tomo coffee?

II. METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (Aan Komariah, 2009). Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan secara akurat dan efektif bagi kedai Tombo Coffee. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan cara mengumpulkan data orisinal Hanke dan Reitsch dalam (Hamid, 2011). Data primer ini diperoleh melalui observasi secara langsung ke tempat penelitian. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh suatu Lembaga pengumpul data yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna Hanke dan Reitsch dalam (Hamid, 2011). Data sekunder dapat diperoleh dari sumber jurnal dan buku. Teknik pengumpulan data melalui observasi dan pengamatan langsung di kedai Tombo coffee.

III. KONSEP PERANCANGAN

Menurut (Hidayatulloh et al., 2020) perancangan merupakan suatu tahapan atau proses untuk menciptakan atau merencanakan sesuatu. Konsep perancangan ini, penulis menggunakan konsep minimalis dan modern. Tahap awal dalam perancangan ini adalah observasi, target pasar, re-desain logo, tone color dan *typography*. Berikut adalah penjelasan konsep perancangan *rebranding* kemasan Tombo coffee.

1. Observasi Tombo coffee

Pada saat observasi, langkah awal penulis melakukan izin penelitian kepada pemilik usaha Tombo coffee, setelah itu mewawancarai guna mendapatkan informasi mengenai produknya. Selama proses observasi dan wawancara penulis mengamati berbagai faktor yang menjadi alasan utama untuk melakukan *rebranding* kemasan produk Tombo coffee.

2. Target pasar

Rebranding kemasan Tombo coffee penulis membagi target pasar. Berikut ini adalah target pasar yang digunakan.

a. Menurut Geografis

Target pasar produk tombo coffee secara geografis yaitu seluruh wilayah indonesia, termasuk masyarakat sekitar Kabupaten Batang.

b. Menurut Demografis

Target pasar secara demografis digolongkan menjadi 3 sebagai berikut.

a) Umur : 17-20 Tahun

b) Jenis kelamin : Pria dan Wanita

c) Latar Belakang pendidikan: Semua kalangan

c. Menurut Behaviour

a) Manfaat : Karakteristik kopi dengan rasa kuat dan pahit memikat.

b) Status kesetiaan : Berkala

c) Status pemakai : Pelanggan baru dan lama

3. *Rebranding* logo

Proses tahap selanjutnya yaitu merebranding logo baru tombo coffee.



Gambar 1. Logo lama tombo coffee (kiri) dan Logo baru tombo coffee (kanan)

Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

4. *Tone Color*

Selanjutnya penulis memilih *tone color* yang sesuai dengan kemasan yang mengusung konsep minimalis dan modern, sehingga penulis memilih 2 jenis yaitu warna netral dan tersier. Tone warna yang digunakan coklat, hitam dan putih. Berikut adalah *pallet tone color* yang digunakan.



Gambar 2. Tone Color
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

5. *Typography*

Proses pembuatan *rebranding* desain kemasan produk *tombo coffee*, penulis menggunakan jenis font sans-serif dengan nama Poppins.



Gambar 3. *Typography*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Ramadhani et al., 2024) *Rebranding* merupakan suatu proses dimana perusahaan atau sebuah produk dengan mengganti elemen - elemen utama dari identitas *brand*, seperti nama, logo, desain serta strategi pemasarannya yang bertujuan menciptakan citra baru dan memperkuat yang sudah ada. *Rebranding* yang dilakukan penulis adalah berupa perubahan desain kemasan produk kopi untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menaikkan *brand awareness* *tombo coffee*.

Tombo coffee adalah kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis minuman dan menu makanan pendukung. Minuman kopi merupakan menu utama yang dijual *tombo coffee* dengan

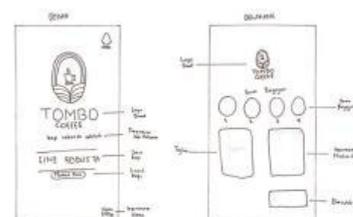
keunggulan kualitas hasil budidaya masyarakat lokal yang dibina melalui kelompok tani komunitas Assalwa Resource Center yang berlokasi di Desa Tombo, Kecamatan Bandar, Kabupaten Batang. *Tombo coffee* juga menjual kopi dalam bentuk kemasan berukuran 100gram. Berikut contoh kemasan lama produk *tombo coffee*.



Gambar 4. Kemasan lama *Tombo coffee*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

Kemasan *tombo coffee* saat ini sudah menggunakan jenis *standing pouch* dengan bahan *aluminium foil*, namun desainnya masih menggunakan label stiker. Sehingga kemasan *tombo coffee* kurang maksimal dan menarik minat konsumen untuk menembus pasar yang lebih luas. *Tombo coffee* perlu melakukan *rebranding* kemasan produknya agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan cara *me-rebranding* kemasan produk *tombo coffee*.

Tahap awal proses *rebranding* kemasan adalah penentuan ide yang sesuai dengan konsep *brand*. Selanjutnya membuat sketsa kemasan. Berikut adalah sketsa kasar.



Gambar 5. Sketsa kasar kemasan
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

Selanjutnya adalah membuat desain kemasan

sesuai dengan sketsa kasar secara digital, penulis menggunakan aplikasi Corel draw X7.



Gambar 6. Proses pembuatan desain kemasan
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

Selanjutnya melakukan proses pembuatan desain, penulis membuat *mockup* final kemasan untuk visualisasi. Berikut adalah hasil desain baru kemasan *tombo coffee* dengan ukuran 50gram dan 100gram.



Gambar 7. Kemasan baru ukuran 100gram
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025



Gambar 8. Kemasan baru ukuran 50gram
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

Tahap selanjutnya setelah pembuatan desain kemasan, selain me-rebranding kemasan penulis membuat berbagai jenis *merchandise* seperti stiker, kaos, *totebag*, gantungan kunci, *blocknote*, topi, pin, Kalender duduk, *mug*, dan *tumbler*. Penggunaan *merchandise* memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat menaikkan *brand awareness* *tombo coffee*. Berikut ini adalah desain *merchandise* yang digunakan penulis.

1. Stiker



Gambar 10. *Merchandise* Kaos
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

2. Kaos



Gambar 10. *Merchandise* Kaos
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

3. *Totebag*



Gambar 11. *Merchandise Totebag*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

4. Gantungan Kunci



Gambar 12. *Merchandise* Gantungan Kunci
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

5. Mug



Gambar 13. *Merchandise Mug*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

6. *Blocknote*



Gambar 14. *Merchandise Blocknote*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

7. *Topi*



Gambar 15. *Merchandise Topi*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

8. *Pin*



Gambar 16. *Merchandise Pin*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

9. *Kalender Duduk*



Gambar 17. *Merchandise Kalender Duduk*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

10. *Tumbler*



Gambar 18. *Merchandise Tumbler*
Sumber : Arivianto, Rendy, 2025

V. KESIMPULAN

Rebranding desain kemasan memiliki peran penting terhadap peningkatan kesadaran *brand* serta berdampak yang signifikan terhadap keputusan minat konsumen untuk pembelian produk. Tujuan melakukan *rebranding* desain kemasan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menghadirkan konsep tampilan baru yang minimalis dan modern, sehingga dapat menciptakan citra *brand* yang lebih menarik. Penulis *me-rebranding* desain kemasan dengan melalui analisis elemen- elemen penting dalam kemasan seperti, jenis kemasan, *typography*, pemilihan warna yang sesuai dan pembaruan logo baru *brand*. Selain membuat desain kemasan baru, penulis menggunakan *merchandise* untuk menarik minat konsumen.

Penggunaan *merchandise* sebagai salah satu media promosi memiliki pengaruh dampak positif bagi *brand* untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat membantu memperluas jangkauan produk. *Merchandise* yang digunakan penulis yaitu kaos, *blocknote*, topi, kalender duduk, gantungan kunci, mug, *tumbler*, *totebag* dan stiker.

Daftar Pustaka

- Aan Komariah, D. S. (2009). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Hamid, E. S. (2011). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 45-55.
- Ir. Roch Widaningsih, M. (2022). *OUTLOOK KOPI*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi

- Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2022 . (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428>
- Muljani, N. A. (2020). Pentingnya Merek Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dari Usaha Mikro Dan Kecil. *PeKA*, 53-65.
- Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Corporate Identity Dan Kemasan Kopi Surya Kintamani Bali. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1-12.
- Wahyudi, I. H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Tombo Coffe di Kabupaten Batang). *JLAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 127-133.
- Abdullah, L. Z., & Junianingrum, S. (2024). The Role Of Consumer Satisfaction In Mediating Factors Affecting Omnichannel-Based Repurchase Intention. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 262–281. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2142>
- Apriliyanto, N. (2023). Competitive Advantage As A Mediation Factor That Influences The Sustainability Of Halal SMEs. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 274–292. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1564>
- Apriliyanto, N., Gilang Kharisma Putra, & Kuwatno. (2024). Potential Purchasing Decision on Eco-friendly Products: A Study on Electric Motorcycle Consumers. *Jkbm* (*Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*), 11(1), 69–84. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v11i1.12428>
- Hidayatulloh, K., MZ, M. K., & Sutanti, A. (2020). Perancangan Aplikasi Pengolahan Data Dana Sehat Pada Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 1(1).
- Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase Intention Based On E-Service Quality And Customer Trust At Three Top Brand E-Commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>
- Pujiastuti, A., Saefudin, S., Yunita, R. D. S., & Astuti, Y. (2022). Capital Structure Adjustment Speed in Indonesia: Does Sharia Compliance Matter? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(3), 239–252. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.483>
- Pujiastuti, A., Yunita, R. D. S., & Astuti, F. Y. (2024). Esg Performance, Debt Equity Choices, and Rapid Adjustments in Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 64–84. <https://doi.org/10.21002/jaki.2024.04>
- Putra, G. K., & Apriliyanto, N. (2024). Factors Affecting MSMEs' Interest In Using Sharia Crowdfunding Mediated By Perception. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(2), 373–392. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i2.2168>
- Ramadhani, Y., Khairina, D. M., & Maharani, S. (2024). Implementasi Business Intelligence Dalam Analisa Penjualan Mobil Mitsubishi Menggunakan Visualisasi Data. *Adopsi Teknologi dan Sistem Informasi (ATASI)*, 3(1).

Setiawardhani, W. O. (2025). Peran Packaging Dalam Strategi Marketing. Bagi Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus Air Mineral UMTQU). *UMN knowledge center*, 6(1), 152–162.

