



PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM KWADUNGAN JAVA COFFEE TEMANGGUNG SEBAGAI UPAYA STRATEGI PEMASARAN

Vita Hadiana¹, Sayid Mataram²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami No.36, Jebres, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126
e-mail : vitahadiana@student.uns.ac.id¹, sayidmataram@staff.uns.ac.id²

ABSTRAK

Potensi besar UMKM kopi di Temanggung sering kali terhambat oleh lemahnya identitas merek dan visual yang kurang menarik. Penelitian ini bertujuan merancang identitas visual Kwadungan Java Coffee sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra merek dan daya saing. Masalah utama terletak pada desain logo dan kemasan yang tidak konsisten serta kurang merepresentasikan karakter produk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan Design Thinking (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*). Tahap ideate didukung metode AISAS untuk menyusun strategi visual yang berorientasi pada perilaku konsumen. Hasil perancangan mencakup logo baru, sistem warna hangat (cokelat dan oranye), serta tipografi Bodoni Moda SC dan Montserrat. Luaran utama berupa Graphic Standard Manual (GSM) sebagai pedoman resmi penggunaan elemen grafis guna menjamin konsistensi citra profesional pada berbagai media, seperti kemasan dan media sosial. Rebranding ini diharapkan meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk lokal.

Kata Kunci : Identitas Visual, UMKM, Kwadungan Java Coffee, AISAS, Graphic Standard Manual.

ABSTRACT

The great potential of coffee MSMEs in Temanggung is often hindered by weak brand identity and unattractive visuals. This research aims to design a visual identity for Kwadungan Java Coffee as a marketing strategy to strengthen brand image and competitiveness. The main problem lies in the inconsistent design of the logo and packaging, which fails to represent the product's character. The method used is descriptive qualitative with a Design Thinking approach, consisting of empathize, define, ideate, prototype, and test stages. The ideate stage is supported by the AISAS method to develop a visual strategy oriented toward consumer behavior. The design results include a new logo, a warm color system (brown and orange), and the use of Bodoni Moda SC and Montserrat typography. The primary output is a Graphic Standard Manual (GSM) serving as an official guideline for the use of graphic elements to ensure a consistent professional image across various media, such as packaging and social media. This rebranding is expected to increase brand recognition and consumer trust in the authenticity of local products.

Keywords: Visual Identity, MSMEs, Kwadungan Java Coffee, Design Thinking, AISAS, Graphic Standard Manual.



1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang menyumbang ekspor komoditas kopi terbesar di dunia dengan area perkebunan yang tersebar di wilayah Jawa, Sumatera, Papua, dan Sulawesi (Arifin & Millaty, n.d.). Kopi merupakan sumber devisa negara dan penghasilan bagi para petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Pada tahun 2018-2022, jenis kopi robusta yang dikembangkan mencapai 78,62% dari keseluruhan produksi kopi di Indonesia (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022). Kopi robusta memiliki keunggulan yaitu dapat bertahan terhadap penyakit dan hasil produksinya lebih besar daripada kopi arabika. Kopi robusta dapat ditemukan di dataran rendah dan memiliki rasa yang cenderung pahit dan kuat. Meningkatnya jumlah konsumsi kopi mengakibatkan jumlah permintaan produksi kopi semakin meningkat. Kondisi ini menimbulkan peluang terhadap Kabupaten Temanggung untuk mengembangkan distribusi dan pemasaran kopi.

Sumber daya dan bahan baku kopi yang melimpah menjadikan Kabupaten Temanggung sebagai wilayah penghasil kopi terbesar di Jawa Tengah. Kabupaten Temanggung merupakan daerah penghasil kopi robusta yang menjadi komoditas unggulan di wilayahnya (Lutfiyati *et al.*, 2018). Berdasarkan Data BPS tahun 2023, luas lahan perkebunan kopi Kabupaten Temanggung adalah 13.288 hektar. Luas lahan perkebunan kopi robusta di Kabupaten Temanggung mencapai 87,34% dan sisanya adalah lahan kopi arabika. Pada tahun 2021, produksi kopi di Kabupaten Temanggung mencapai 10.000 ton. Kondisi ini memberikan peluang pada pelaku UMKM sekitar. Meskipun memiliki peluang yang besar, mayoritas UMKM kopi di Temanggung belum memiliki identitas merek yang kuat. Produk yang disajikan sering kali dikemas dengan sederhana dan kurang menarik, sehingga membuat pelaku umkm kesulitan untuk bersaing secara optimal.

Persaingan industri yang semakin kompetitif menjadikan pelaku UMKM untuk perlu membangun persepsi positif terhadap produknya. Mayoritas pelaku UMKM mengabaikan pentingnya identitas visual pada pengembangan bisnisnya. Identitas visual memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian dan dikenal dalam pasarnya (Sidi, 2025). Visual branding yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen serta berperan efektif untuk membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, visual branding bukan hanya sebagai pelengkap tetapi sebagai cara strategis untuk bersaing dan mengembangkan bisnis pada saat ini. Salah satu UMKM yang sudah menerapkan identitas visual tetapi masih kurang optimal yaitu UMKM Kwadungan Java Coffee.

Salah satu UMKM yang telah mencoba menerapkan identitas visual, namun hasilnya belum optimal, adalah Kwadungan Java Coffee. UMKM yang didirikan sejak tahun 2013 di Desa Kwadungan Gunung, Kledung, Temanggung ini, bertujuan untuk memperkenalkan cita rasa kopi khas daerahnya (Z. Arifin, 2025).

Sayangnya, potensi besar ini terhambat oleh identitas visual yang kurang kuat. Logo yang digunakan saat ini dinilai kurang representatif, dan *layout* kemasan cenderung tidak konsisten serta belum menampilkan ciri khas yang kuat dari UMKM. Kondisi ini menghasilkan citra merek yang belum mampu menarik konsumen dan menyebabkan keunikan produk sulit tersampaikan.

Oleh karena itu, perancangan ulang identitas visual pada UMKM Kwadungan Java Coffee menjadi langkah efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Perancangan ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek agar Kwadungan Java Coffee mampu bersaing dan lebih dikenal oleh konsumen. Melalui citra visual yang baru dan kuat, UMKM Kwadungan Java Coffee diharapkan dapat meningkatkan nilai jual produk serta memperjelas identitas mereknya di mata konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *design thinking* guna memastikan proses perancangan ini berpusat pada pengguna (*user-centered*) dan menghasilkan solusi yang efektif. Metode Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengambil data secara kualitatif lalu menjabarkannya secara deskriptif.

Metode perancangan identitas visual pada UMKM Kwadungan Java Coffee ini adalah *design thinking*. Metode *design thinking* merupakan metode yang menggunakan pendekatan dengan berfokus pada manusia (*human-centered*). Pendekatan ini memiliki sifat iteratif (berulang) dan menekankan pada tindakan berupa solusi yang inovatif dan relevan untuk memecahkan permasalahan yang ada. Pada penerapannya, *design thinking* terbagi menjadi lima tahapan, yaitu *emphasize, define, ideate, prototype, and test*.

1. *Emphasize*



*Gambar 1. Wawancara dan Observasi
dengan Pemilik UMKM Kwadungan Java Coffee*
Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Emphasize merupakan tahap awal dalam proses desain yang berfokus pada kebutuhan pengguna melalui kegiatan wawancara dan observasi. Tahap observasi dilakukan dengan menganalisis dan mengamati secara langsung terhadap pengguna mengenai kebutuhannya. Sedangkan proses wawancara dilakukan guna memahami kebutuhan, harapan, dan keinginan pada pengguna (Soedewi et al., 2022).

Pada tahap ini, setelah perancang menemukan dan mengidentifikasi permasalahan yang ada, tahap berikutnya yaitu melakukan observasi dan wawancara ke UMKM Kwadungan Java Coffee yang terletak di Desa Kwadungan Gunung, Kledung, Temanggung. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati elemen visual yang telah digunakan seperti logo, desain kemasan, serta media sosial. Selain observasi, wawancara mendalam dengan pemilik UMKM Kwadungan Java Coffee dilakukan secara semi-terstruktur dengan pemilik UMKM Kwadungan Java Coffee untuk mengetahui beberapa informasi seperti latar belakang usaha, citra yang ingin ditonjolkan, dan harapan terhadap identitas visual yang akan dirancang.

2. *Define*

Tahap *define* merupakan tahap penting dalam proses desain dimana seluruh informasi dan wawasan dikumpulkan dari tahap *emphasize*, dianalisis, dan disatukan. Tujuan dari fase ini adalah menyusun temuan menjadi pernyataan permasalahan (*problem statement*) yang jelas dan spesifik sebagai landasan dalam menentukan solusi strategis (Hasso Plattner, 2010).

Pada tahap ini, perancang tidak hanya menganalisis kebutuhan dan perilaku pengguna, tetapi juga melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM, khususnya pada aspek identitas visual dan komunikasi merek, serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan pasar dan persaingan. Hasil analisis

tersebut kemudian disatukan untuk menentukan fokus permasalahan utama dan merumuskan *problem statement* yang jelas, spesifik, dan strategis.

Permasalahan utama yang telah diidentifikasi adalah kurang kuatnya identitas visual pada UMKM Kwadungan Java Coffee, disebabkan karena pembuatan desain logo dan kemasan yang diserahkan sepenuhnya kepada pihak percetakan. Kondisi ini menyebabkan hasil desain kurang optimal dan tidak sejalan dengan strategi branding maupun citra merek yang ingin dibangun. Solusi yang dibutuhkan yaitu perancangan identitas visual yang profesional dan konsisten.

3. Ideate

Pada tahap *ideate*, seluruh inovasi dan ide yang telah didapatkan dari penggabungan pemahaman perancang dan pengguna dikumpulkan untuk mendapatkan sebuah solusi (Hasso Plattner, 2010). Dalam tahap ini, penggunaan metode AISAS menjadi langkah strategis agar pengembangan ide dengan konsep visual yang strategis.

Fokus utama pada tahap *ideate* adalah perancangan ulang logo yang merepresentasikan citra rasa khas Temanggung dengan mengangkat gaya visual yang lokal dan otentik sebagai identitas utama produk kopi. Selain itu, pada desain kemasan, perancang menerapkan pendekatan desain profesional untuk mengatasi permasalahan visual yang kurang menarik dan tidak konsisten, melalui penggunaan warna *gourmet* yang selaras serta elemen *storytelling* mengenai kopi arabika. Pada tahap *ideate*, strategi visual dikembangkan sebagai landasan konseptual dalam perancangan identitas visual Kwadungan Java Coffee.

a. Strategi Visual

1) Logo



Gambar 2. Logo Kwadungan Java Coffee

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Logo Kwadungan Java Coffee berfungsi sebagai identitas tunggal merek dan harus diterapkan secara konsisten pada seluruh media promosi. Penerapan yang seragam ini sangat penting untuk memastikan pengenalan merek yang optimal di mata konsumen.

2) Tipografi

BODONI MODA SC	Montserrat
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*()_+./	1234567890!@#\$%^&*()_+./

Gambar 3. Tipografi

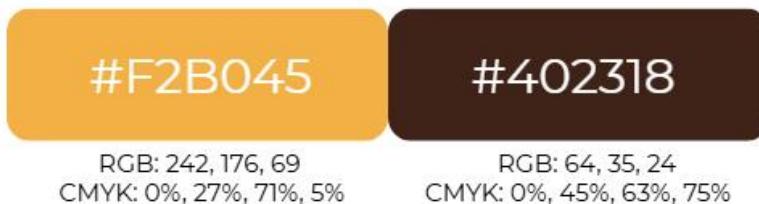
Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Jenis font yang digunakan dalam perancangan identitas visual UMKM Kwadungan Java Coffee adalah Bodoni Moda SC sebagai judul dan Montserrat sebagai teks pendukung. Penggunaan font Bodoni Moda SC digunakan sebagai

font judul UMKM karena memiliki karakteristik elegan, mewah, dan profesional. Bringhurst (2013) berpendapat bahwa “*modern serif typefaces such as Bodoni convey refinement and authority through their strong contrast and vertical stress*”, yang menyatakan bahwa jenis huruf serif modern efektif dalam membangun citra merek yang elegan dan profesional. Penggunaan font Montserrat dipilih karena termasuk font sans serif.

Sementara itu, Montserrat dipilih sebagai font keterangan karena karakter sans serif-nya yang sederhana dan jelas, sehingga mendukung keterbacaan informasi. Ardit & Cho (2005) berpendapat bahwa “*font characteristics can significantly influence legibility and visual comfort, particularly in continuous reading tasks*”, yang menunjukkan bahwa pemilihan jenis huruf berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan visual pembaca. Karakter sans serif yang minimalis dan jernih memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mendapatkan informasi di media cetak serta digital.

3) Warna

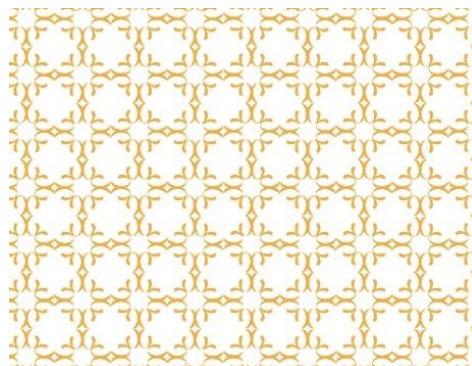


Gambar 4. Palet Warna

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Warna merupakan salah satu elemen visual yang paling dominan karena warna memudahkan pengamat dalam mengenali dan membedakan objek secara cepat (Darmaprawira, 2002, dikutip dalam Adi, 2017). Valdez dan Mehrabian (1994, hal. 399) berpendapat bahwa warna memiliki dampak yang signifikan pada psikologi individu. Hal ini terbukti pada data survei yang membuktikan bahwa warna hangat memunculkan rasa kegembiraan dan rasa urgensi, sementara warna dingin memunculkan rasa ketenangan dan kewaspadaan yang rendah (Mirzaei, 2025). Penggunaan palet warna hangat pada perancangan ini untuk memperkuat hubungan visual dengan kopi, yaitu warna coklat dan oranye. Warna oranye memunculkan nuansa hangat dan energik, sedangkan warna coklat memunculkan nilai premium, keaslian, serta kestabilan.

4) Pola/Pattern



Gambar 5. Pattern dalam Perancangan

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Pattern ini merupakan bentuk awal dari elemen logo berupa biji kopi yang disatukan dan dirangkai hingga membentuk sebuah ornamen sulur yang saling berkesinambungan. Konsep perangkaian elemen biji kopi ini didasarkan



pada filosofi pertumbuhan dan harmoni, di mana pengulangan bentuk tersebut menciptakan ritme visual yang dinamis namun tetap menunjukkan keteraturan yang profesional.

b. Strategi Verbal

1) Nama Brand UMKM

Penggunaan nama “Kwadungan Java Coffee” merupakan dasar dalam penerapan identitas brand agar mudah dikenali dan menunjukkan hubungan emosional dengan asal-usul geografis produk.

2) Slogan

Slogan dalam brand Kwadungan Java Coffee yaitu *“from local to global”* yang berarti produk tersebut ingin mengenalkan dan menyebarluaskan ke pasar global. Slogan ini menunjukkan bahwa produk lokal yang memiliki keyakinan untuk meningkatkan citra UMKM dan membangun kesan emosional kepada konsumen dalam partisipasi mendorong produk lokal menuju global.

4. Prototype

Prototype merupakan tahap penerapan ide yang telah dikembangkan menjadi rancangan awal, yang kemudian dapat diuji dan dievaluasi (Hasso Plattner, 2010). Pada tahap ini, perancang melakukan evaluasi awal terhadap aspek keterbacaan, estetika, konsistensi visual, dan kesesuaian pesan merek dengan tujuan perancangan.

Proses diawali dengan finalisasi konsep identitas visual, kemudian dilanjutkan dengan perancangan elemen utama seperti logo, sistem warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung. Seluruh elemen tersebut selanjutnya diaplikasikan ke berbagai media, antara lain kemasan produk, materi promosi, dan konten media sosial, sehingga membentuk rancangan yang utuh.

Desain yang telah diaplikasikan kemudian disajikan dalam bentuk *mockup* sebagai simulasi visual dari produk akhir. Melalui *mockup* tersebut, perancang melakukan evaluasi awal terhadap aspek estetika, keterbacaan, konsistensi visual, serta kesesuaian desain dengan tujuan perancangan.

Jika saat proses pengujian prototype ditemukan adanya kendala, kekurangan, atau ketidaksesuaian dengan strategi branding, maka proses desain akan dirancang ulang dan kembali pada tahap emphasize guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pengguna, sehingga solusi akhirnya benar-benar efektif.

5. Test

Tahap *test* merupakan tahap terakhir dalam metode ini. Pada tahap ini, perancang akan meminta tanggapan kepada pengguna mengenai hasil rancangan identitas visual. Proses pengujian dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan melalui wawancara, kuesioner, atau observasi terhadap aspek daya tarik visual, keterbacaan, kemudahan dikenali, serta kesesuaian citra merek dengan persepsi pengguna.

Hasil tanggapan tersebut kemudian dianalisis untuk menilai sejauh mana rancangan mampu menyelesaikan permasalahan dan menjawab kebutuhan pengguna. Hasil evaluasi yang diperoleh menjadi landasan untuk melakukan perbaikan dan revisi desain, sehingga solusi akhir benar-benar relevan, konsisten dan efektif dalam memperkuat citra merek UMKM Kwadungan Java Coffee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Penyusunan GSM

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan sebuah susunan dokumen tertulis yang berisi ketentuan, aturan dan panduan dalam menggunakan elemen grafis (Rudyant, 2015). GSM memuat aturan dan standar penggunaan elemen identitas visual yang bertujuan memastikan citra merek tersampaikan secara seragam, profesional, dan mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 6. Cover GSM Kwadungan Java Coffee

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Isi GSM mencakup penjelasan mengenai logo beserta aturan penggunaannya, seperti ukuran minimum, area aman (*clear space*), variasi warna, serta larangan penggunaan logo yang tidak sesuai. Selain itu, GSM juga memuat sistem warna resmi, tipografi utama dan pendukung, serta elemen grafis lain yang menjadi karakter visual merek.



Gambar 7. Isi GSM

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Sebagai bentuk implementasi, GSM diterapkan pada berbagai media, antara lain desain kemasan kopi, yang mengatur tata letak logo, penggunaan warna, tipografi, dan elemen *storytelling* agar kemasan tampil konsisten dan merepresentasikan karakter kopi Kwadungan.

1. Apron



Gambar 8. Apron

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

GSM mengatur penempatan logo dan warna agar mencerminkan identitas profesional UMKM. Fungsinya yaitu sebagai representasi brand dalam operasional yang menyajikan citra merek secara seragam dan profesional di hadapan konsumen, sehingga meningkatkan kredibilitas merek.

2. Nota



Gambar 9. Nota

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Nota merupakan salah satu implementasi elemen grafis pada media pendukung dalam perancangan ini. Selain menjadi bukti transaksi, nota juga berfungsi sebagai media komunikasi langsung dengan konsumen.

3. Kartu nama



Gambar 10. Kartu Nama

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Kartu nama berfungsi untuk menyampaikan informasi UMKM Kwadungan Java Coffee pada konsumen. Informasi dasar yang tercantum pada kartu nama berisi nama merek, logo, alamat, sosial media, dan kontak dengan menerapkan warna dan tipografi resmi sehingga mampu merepresentasikan citra profesional dan karakter.

4. Standing pouch



Gambar 11. Standing Pouch

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Standing pouch disusun dengan menerapkan logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang telah ditetapkan dengan tujuan mampu merepresentasikan

karakter dan citra profesional merek. Kemasan standing pouch disusun untuk memperkenalkan merek, meningkatkan daya tarik konsumen, dan menciptakan kesan visual yang berbeda dari kompetitor.

5. Box



Gambar 12. Box

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Perancangan kemasan box ini menjadi media penerapan logo, warna, dan elemen grafis yang lebih dominan. Penggunaan warna hangat pada box dapat menarik perhatian konsumen. Box sendiri berfungsi sebagai pelindung dan memudahkan konsumen untuk membawa produk dalam jumlah besar.

6. Paper bag

Perancangan paper bag ini didasari oleh kebutuhan konsumen yang praktis dan fungsional. Paper bag memudahkan konsumen dalam membawa produk dengan aman. Pemilihan bahan kraft ini lebih ramah lingkungan dan memberikan kesan eksklusif dan relevan dengan kesan kopi.



Gambar 13. Paper Bag

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

7. Banner

X-Banner



Gambar 14. X-Banner

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Perancangan x-banner ini berfokus pada kebutuhan UMKM pada saat acara, seperti bazaar. X-banner dirancang untuk menarik dan menangkap perhatian konsumen dari jarak jauh secara cepat. Informasi yang tercantum dalam x-banner yaitu logo umkm, tagline, informasi produk, kontak dan media sosial.

8. Feeds Instagram



Gambar 15. Feeds Instagram

Sumber: dokumentasi penulis (2025)

Perancangan feeds instagram berfungsi sebagai fokus utama pemasaran digital yang menerapkan metode AISAS untuk meraih konsumen dan memperluas pasar. Konsep konten feeds instagram ini menggunakan pendekatan edukatif dan strategi branding yang premium serta sederhana untuk memperkuat citra UMKM melalui informasi yang disajikan.

3.2. Pembahasan dan Dampak Perancangan Ulang Identitas Visual

Penerapan metode *Design Thinking* dalam proses *redesign* ini terbukti relevan dalam menghasilkan solusi identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan nyata UMKM Kwadungan Java Coffee. Melalui pendekatan *human-centered* pada tahap *empathize* dan *define*, perancang memperoleh pemahaman mendalam mengenai masalah ketidakkonsistenan visual untuk merumuskan solusi desain yang tepat sasaran. Hasil perancangan ulang ini tidak hanya mengedepankan aspek estetika, tetapi juga memastikan fungsi dan relevansi kontekstual yang mempertimbangkan keterbacaan serta karakter lokal yang ingin dibangun.

Dalam strategi visualnya, metode AISAS berperan sebagai pendekatan strategis untuk mengarahkan perilaku konsumen melalui lima tahapan pengambilan keputusan. Proses *redesign* mengawali tahap *Attention* dan *Interest* dengan menciptakan daya tarik visual pada logo dan elemen grafis baru agar mampu membedakan merek dari kompetitor. Sementara itu, tahap *Search*, *Action*, hingga *Share* didukung oleh identitas yang terstruktur dan mudah dikenali, sehingga memudahkan konsumen mencari informasi, melakukan pembelian, hingga membagikan pengalaman mereka secara organik melalui media sosial.

Redesign identitas visual ini memberikan dampak signifikan terhadap penguatan citra merek yang kini lebih profesional, jelas, dan representatif terhadap karakter kopi Temanggung. Penyusunan dan penerapan *Graphic Standard Manual* (GSM)



memastikan konsistensi branding di berbagai media, yang secara kualitatif meningkatkan persepsi kualitas serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil perancangan ulang ini menjadi instrumen strategis yang meningkatkan kesiapan UMKM dalam menjalankan pemasaran yang lebih terarah dan menjangkau pasar yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual UMKM Kwadungan Java Coffee dilakukan sebagai upaya untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan konsistensi komunikasi visual di berbagai media. Proses perancangan menggunakan metode *design thinking* yang meliputi tahap *empathize, define, ideate, prototype, dan test*, sehingga solusi yang dihasilkan berangkat dari pemahaman terhadap kebutuhan pengguna dan kondisi UMKM. Penerapan metode AISAS pada tahap *ideate* turut mendukung pengembangan konsep visual yang strategis dan berorientasi pada perilaku konsumen. Hasil perancangan berupa identitas visual baru yang mencerminkan karakter lokal Temanggung, nilai keotentikan produk kopi, serta citra merek yang lebih profesional. Penyusunan Graphic Standard Manual (GSM) menjadi output penting dalam penelitian ini karena berfungsi sebagai pedoman utama untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media, seperti logo, tipografi, warna, stationery, atribut kerja, dan konten media sosial. Dengan adanya GSM, identitas visual Kwadungan Java Coffee diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat citra UMKM, serta membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil perancangan yang telah dilakukan, disarankan agar pihak UMKM Kwadungan Java Coffee menerapkan Graphic Standard Manual secara konsisten pada seluruh media komunikasi untuk menjaga keseragaman identitas merek. Selain itu, penelitian ini berfokus pada perancangan identitas visual, sehingga pengembangan desain kemasan secara lebih mendalam, seperti eksplorasi material, struktur kemasan, dan aspek ergonomi, dapat dijadikan fokus penelitian selanjutnya oleh peneliti lain yang memiliki konsentrasi pada bidang desain kemasan. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji efektivitas identitas visual terhadap peningkatan penjualan dan persepsi konsumen dalam jangka panjang, sehingga memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan UMKM Kwadungan Java Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Arditi, A., & Cho, J. (2005). Serifs and font legibility. *Vision Research*, 45(23), 2926–2933.
<https://doi.org/10.1016/j.visres.2005.06.013>
- Arifin, A. S., & Millaty, M. (n.d.). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Produksi Kopi Robusta (Coffea canephora) di Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung Analysis of Factors that Influence the Production of Robusta Coffee (Coffea canephora) in Kandangan District, Temanggung Regency*. 10(2), 2501–2510.
- Bharoto Adi, G. (2017). *Dampak penggunaan warna panas dalam upaya brandingsuatu produk*. 3, 61. <https://pbs.twimg.com>
- Data BPS. (2024). *STATISTIK KOPI INDONESIA 2023*.
- Hasso Plattner. (2010). *An Introduction to Design Thinking*. www.DeepL.com/pro
- Mirzaei, V. (2025). The Impact of Color Psychology in Graphic Design: A Comprehensive Review. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 13(03), 2088–2095. <https://doi.org/10.18535/ijsrn/v13i03.ec04>
- Sidi, D. P. (2025). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL HUE TO-GO SURABAYA. *Jurnal Barik*, 7(1), 128–140. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>



JURNAL GRAFIS

Vol. 04 No. 02 - Januari 2026, Hal 122-133

Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci.*