

**STRATEGI *GRAPHIC DESIGN* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA TOKO KOPI MUSA DESA KASIYAN
KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Bagos Muchlis F

NIM : 214105020014

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2025**

**STRATEGI *GRAPHIC DESIGN* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA TOKO KOPI MUSA DESA KASIYAN
KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

Bagos Muchlis F
NIM : 214105020014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R
Disetujui Pembimbing



M. Daud Rhosyidi, S.E., M.E
NIP. 198107022023211003

**STRATEGI GRAPHIC DESIGN DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS PADA TOKO KOPI MUSA DESA KASIYAN
KECAMATAN PUGER KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah


Hari : Selasa

Tanggal : 9 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris


Dr. Adil Siswanto, M. Par
NIP. 19741110209021001


H. Muzayyin, M.E.
NIP. 197808142023211011

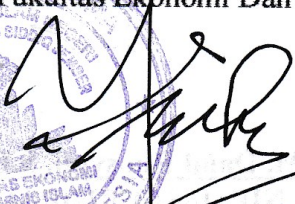
Anggota :

1. Dr. H. Fauzan, S. Pd., M. Si. ()
2. M. Daud Rhosyidy, M.E. ()

J E M B E R

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. H. Ubaidillah, M. Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا
كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”*



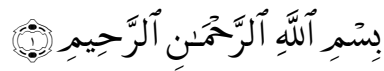
* Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya* (PT. Karya Toha Putra 2007), 203

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas taburan cinta dan kasih sayang-Nya yang telah memberikan penulis kekuatan dan berbekal ilmu. Atas hidayah dan kemudahan yang Engkau berikan, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan secara istimewa kepada:

1. Ayahanda Zainul Arifin. Ayah adalah sosok pahlawan sejati yang telah mengajarkan penulis makna perjuangan tanpa kata. Kehebatan dan keikhlasan Ayah dalam membiayai studi penulis sungguh tiada tara. Keberhasilan ini bukanlah milik penulis pribadi, melainkan buah dari pengorbanan dan kerja keras Ayah yang tak pernah terhenti. Terima kasih yang tak terhingga atas keyakinan tak terbatas yang selalu Ayah berikan, sekaligus menjadi bukti bahwa anak dari seorang kuli kayu pun, berkat kegigihan dan doa orang tuanya, mampu menuntaskan pendidikan hingga jenjang Sarjana. Semoga pencapaian kecil ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Ayah.
2. Ibunda tercinta, Ibu Sugiati. Sosok yang melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh keikhlasan. Keinginan ibu untuk melihat putranya ke jenjang sarjana adalah semangat terbesar bagi penulis. Hanya berkat cinta tak bersyarat, kesabaran yang tiada batas, serta doa-doa Ibu yang tak pernah putus, penulis berhasil menuntaskan pendidikan hingga ke jenjang ini. Terima kasih karena telah menuntun penulis dengan kasih sayang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan dan kesehatan kepada Ibu.

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi yang berjudul “Strategi *Graphic Design* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Media Digital pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember” sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini penulis peroleh karena dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis sampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan selaku Dosen Penasehat Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Dr. Sofiah, M.E selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
5. M. Daud Rhosyidi, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing, terimakasih untuk ilmu, kesabaran, dan keikhlasan serta waktu yang diberikan kepada penulis selama pengerjaan skripsi hingga selesai.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan wawasan kepada penulis mulai awal hingga akhir.
7. Pemilik usaha Toko Kopi Musa dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan dari skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sehingga lebih baik kedepannya. Atas segala bantuan dari semua pihak penulis ucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi segala pihak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Bagos Muchlis F, M. Daud Rhosyidy, 2025: Strategi *Graphic Design* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Media Digital Pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember

Kata kunci: *Graphic Design, Brand Awareness*

Perkembangan pesat industri kedai kopi di media digital menuntut setiap merek untuk memiliki *brand identity* dan *brand awareness* yang kuat. Fenomena yang menarik dalam penelitian ini adalah Toko Kopi Musa, yang di tengah persaingan didominasi oleh desain visual yang kompleks, justru menerapkan strategi *graphic design* yang minimalis. Pendekatan kontras ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas kesederhanaan visual dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*).

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: 1) Bagaimana penerapan strategi *graphic design* pada Toko Kopi Musa?, 2) Bagaimana penerapan strategi *graphic design* dapat meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Musa?

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui penerapan strategi *graphic design* pada Toko Kopi Musa. 2) Untuk mengetahui penerapan strategi *graphic design* dapat meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Musa.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Jl Mayjen Sungkono, Krajan I, Desa Kasiyan, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi.

Hasil dari penelitian yaitu: 1) Strategi *graphic design* Toko Kopi Musa berfokus pada konsistensi visual dan daya tarik konten yang autentik. Konsistensi dicapai melalui penggunaan logo monogram 'M' serta *tone* warna yang seragam di semua media, yang secara efektif meningkatkan pengenalan dan kepercayaan merek. Sementara itu, daya tarik visual ditonjolkan melalui konten minimalis yang humanis dan sesuai tren anak muda, terbukti mampu menarik minat kunjungan konsumen. 2) Strategi *graphic design* Toko Kopi Musa terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, terutama pada dimensi *Brand Recognition* dan *Top of Mind Awareness*. Logo 'M' hitam-putih yang khas berhasil menciptakan pengenalan merek yang kuat, memungkinkan konsumen mengenali Toko Kopi Musa hanya dari visualnya. Sementara itu, konsistensi konten visual yang menampilkan suasana otentik kafe di media sosial membangun rasa familiaritas, yang menjadikan Toko Kopi Musa sering kali sebagai pilihan pertama yang terlintas di benak konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBNG	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Istilah.....	10
F. Sistematika Pembahasan	13
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Kajian Teori	27
BAB III METODE PENELITIAN	37

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi penelitian	37
C. Subjek Penelitian.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Analisis Data	40
F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap-tahap Penelitian.....	42
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	44
A. Gambaran Objek Penelitian	44
B. Penyajian Data dan Analisis.....	46
C. Bahasan Temuan	61
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

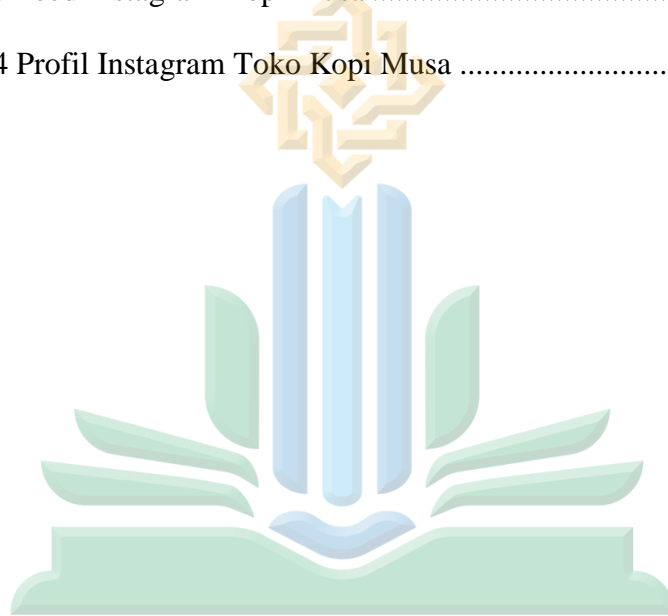
Tebel 1. 1 Tabel Perbandingan.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4. 1 Bagan Organisasi Toko Kopi Musa	45



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Feed Instagram Dira Cafe	6
Gambar 1. 2 Feed Instagram Cangkruk Coffee	7
Gambar 4. 1 Toko Kopi Musa.....	46
Gambar 4. 2 Profil Instagram Toko Kopi Musa	47
Gambar 4. 3 Feed Instagram Kopi Musa	48
Gambar 4. 4 Profil Instagram Toko Kopi Musa	54



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Matriks Penelitian.....	75
Lampiran 2: Pedoman Wawancara	76
Lampiran 3: Foto-foto Penelitian.....	78



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era modern saat ini, semua aktivitas sudah mulai merambah ke dunia digital seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Semua bagian mulai dari segi komunikasi, kuliner, pendidikan, dan berbagai sektor lainnya juga sudah bisa diakses melalui jalur online melalui komputer atau laptop bahkan smartphone.¹

Suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan suatu gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin ialah pengertian dari *graphic design* atau desain grafis. Dalam *graphic design*, teks juga dianggap sebagai gambar, alasannya teks juga merupakan hasil abstraksi dari simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Dalam *encyclopedia of graphic design and designers* disebutkan desain grafis adalah proses mengombinasikan *typografi*, ilustrasi, dan fotografi untuk tujuan persuasif (mengajak), dan memberikan informasi atau perintah.²

Menurut Warren *Graphic Design* (desain grafis) adalah suatu terjemahan atau ide dan tempat kedalam beberapa jenis urutan yang struktural dan visual. Menurut Blanchard mendefinisikan desain grafis sebagai “suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni, dan proses dalam

¹ Budiyanto Lowijaya, “Strategi Desain Grafis Dalam Pembuatan Konten Pada Instagram” (2022):2

² Fachmy Casofa, Alip Isa, *Gerbang Kreativitas:Jagad Desain Grafis*, (2022), 1

menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan”.³ Dari definisi tersebut yang dapat penulis simpulkan bahwa produk dari desain grafis merupakan gambaran visual yang merupakan suatu karya seni yang komunikatif yang dapat digunakan pada segala permukaan, salah satunya seperti media promosi.

Perkembangan teknologi khususnya di bidang *graphic design* sangat membawa dampak yang signifikan di dunia pemasaran khususnya untuk membangun citra *branding* suatu usaha. *Graphic design* dapat menjadi media komunikasi yang sangat bisa di andalkan pada era saat ini yang dimana teknologi digital telah berkembang.⁴ Dengan adanya dampak revolusi digital 5.0, dimana manusia akan menyeimbangkan kemajuan ekonomi melalui sebuah sistem yang mengintegrasikan ruang maya dan fisik. Artinya dengan adanya revolusi 5.0 masyarakat harus bisa menyesuaikan promosi yang diterapkan yaitu dengan memanfaatkan media digital sebagai media promosi dan memacu kreativitasnya untuk memenangkan pasar.

Persaingan media tidak bisa dipungkiri dapat memicu kompetisi untuk mendapat banyak peminat. Para pengguna pun berbondong-bondong membuat konten media yang dapat menarik pengguna lainnya. Untuk mencapai hal tersebut, *graphic design* adalah solusinya. Karena dengan

³ Iyan Mulyana et al., “*Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia*”. (2019):12

⁴ Nur rohman et al., “Strategi Pengembangan Desain Grafis *Preneur* Dalam Konteks Ekonomi Kreatif”, (2024):2

adanya *graphic design*, konten digital yang dibuat akan lebih menarik, lebih tertata dan tidak membosankan.⁵

Cafe pertama kali muncul di Eropa, dan menjadi tempat berkumpulnya para intelektual dan pelaku bisnis saja. Seiring waktu, cafe telah berkembang menjadi ruang sosial di mana orang dapat berkumpul untuk berbicara atau bekerja. Selain itu, cafe juga berfungsi sebagai tempat untuk meredakan stres dan meningkatkan mood bagi pengunjung yang lelah setelah beraktivitas seharian. Dengan meningkatnya permintaan akan tempat-tempat yang menawarkan kenyamanan dan suasana santai, banyak pelaku bisnis mulai membuka cafe dengan berbagai konsep unik. Hal ini tidak hanya menciptakan persaingan di industri cafe tetapi juga mendorong inovasi dalam penyajian menu dan model pemasaran.⁶

Kedai kopi, warung kopi, atau kafe adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi (berbagai jenis, misalnya Espresso, Latte, Cappuccino, Arabika, Americano, Mocha, Cold Brew). Beberapa cafe mungkin menyajikan minuman dingin seperti es kopi dan es teh. Konsep cafe sering kali menggabungkan elemen estetika yang menarik dengan menu yang beragam, cafe juga dapat menyajikan makanan seperti camilan ringan, Sandwich, Muffin, buah, atau kue kering. Dalam beberapa tahun terakhir, cafe telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Cafe

⁵ Tjahyadi, Antonio, "Analisa Pengaruh Desain Grafis Pada Konten Media Sosial", (2023):2

⁶ Teresya, Thamrin, Siahaan et al., "Analisis Perbandingan Strategi Manajerial Antara Warung Kopi (Warkop) dan Coffee Shop Dalam Bertahan Hidup di Harapan Jaya (Studi Kasus Dalam Warung Kopi Dan Coffee Shop)," (2024): 5

atau warung kopi berangkat dari bisnis kecil yang dioperasikan oleh pemilik hingga perusahaan multinasional besar.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh beberapa ahli, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Widiartha, dkk dalam jurnalnya Pelatihan *Desain Grafis* Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok. Menurutnya, untuk membuat konten yang menarik perlu pelatihan keterampilan untuk dapat meningkatkan kemampuan dalam membuat konten yang ditampilkan di media sosial sehingga lebih banyak orang melihat dan berkomentar yang pada akhirnya dapat menjadi media promosi yang murah.⁷ Artinya dengan adanya pelatihan visual atau strategi *graphic design* dapat meningkatkan kualitas konten di media sosial supaya lebih menarik.

Usaha yang menerapkan konsep *graphic design* ini adalah Toko Kopi Musa yang terletak di Jl. Mayjen Sungkono, Krajan I, Kasiyan, Kabupaten Jember. Toko Kopi Musa terletak bersebelahan dengan sekolah dasar dan berseberangan dengan swalayan. Pada Toko Kopi Musa sendiri konsepnya sangat sederhana dimana dari segi tempat menyediakan *outdoor* dan sangat minim tempat *indoor*. Toko Kopi Musa menyediakan fasilitas seperti toilet, dan tempat parkir gratis. Metode pembayaran pada Toko Kopi Musa sendiri belum dilengkapi *QR Code* yang dimana kebanyakan cafe telah memfasilitasinya, mengingat lingkungan Toko Kopi Musa berada dipedesaan. Tetapi pada Toko Kopi Musa sendiri memiliki *brand awareness* yang kuat

⁷ Ida Bagus Ketut Widiartha, Royana Afwani, Fitri Bimantoro, Ario Yudo Husodo, dan Nadiyah Agitha, "Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok," *JbegaTI* Vol 4, No 2 (2023): 1-2

dimana setiap konsumen datang selalu disambut dengan ramah dan sesekali mengobrol santai dengan konsumen. Selain itu untuk beberapa menu di Toko Kopi Musa terhitung ramah dikantong untuk kaum pelajar.

Toko Kopi Musa menggunakan model *logotype* untuk logonya, mengintegrasikan nama "Musa" dengan jenis *font sans serif*. Pemilihan *font sans serif* memberikan keunggulan dalam keterbacaan dan menghadirkan tema klasik yang selaras dengan konsep Toko Kopi Musa. Promosi Toko Kopi Musa memanfaatkan media digital, khususnya *Instagram* sebagai *platform* utama. Melalui akun *Instagram*, mereka menyajikan informasi lengkap mengenai alamat, jenis menu yang ditawarkan, serta suasana Toko Kopi Musa setiap harinya. Desain kemasan atau cup Toko Kopi Musa sejalan dengan konsep logonya yaitu hanya menampilkan tulisan "Musa" dengan layout yang tidak terstruktur. Kesan sederhana ini justru memberikan daya ingat yang kuat bagi konsumen, karena fokus visual hanya tertuju pada nama "Musa". Minimnya elemen desain yang kompleks membuat nama merek menjadi mudah diingat. Pendekatan ini menekankan kesederhanaan sebagai strategi untuk membangun pengenalan merek yang efektif.

Menurut data yang telah peneliti temukan tentang cafe yang ada di Kecamatan Puger, yaitu Dira Cafe Puger. Perbedaan dengan Dira Cafe Puger yang paling mencolok ialah tentang konsep suasana cafe yang dimana Dira Cafe Puger memilih konsep dengan suasana yang modern, dengan tambahan papan estetik seperti pajangan kaca dan bunga dinding. Serta segi lokasi yang terbilang jauh dari jalan utama yakni berada didepan pabrik Imasco Asiatic

Kecamatan Puger Kabupaten Jember.⁸ Keunikan dari Toko Kopi Musa terletak pada media promosi yang dimana menerapkan konsep *graphic design* seperti model pengambilan foto dan editing foto promosi.

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan

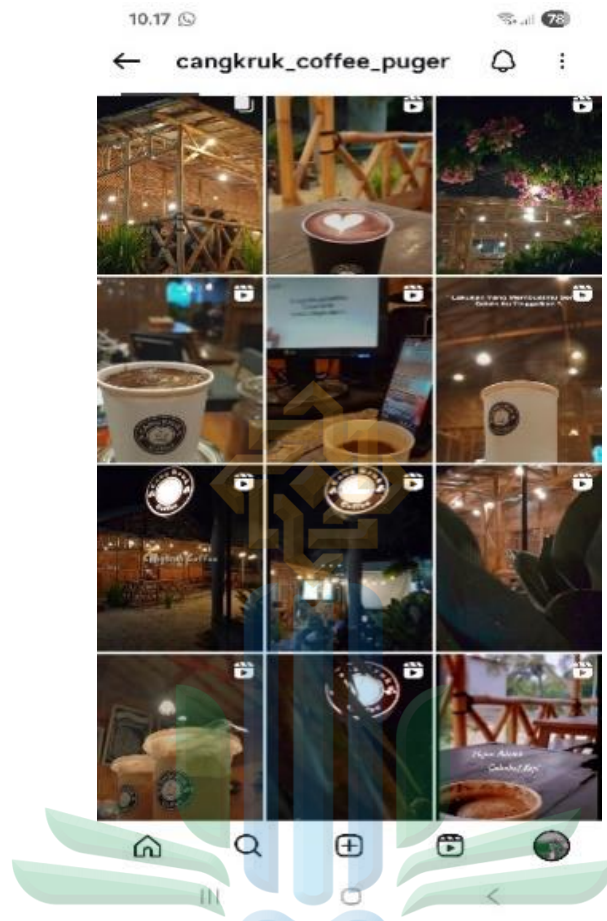
Nama Cafe	Perbedaan
Dira Cafe	Postingan random
Cangkruk Coffee	Tone warna konten

Sumber: *Dokumen 2025*



Gambar 1. 1 Feed Instagram Dira Cafe

⁸ <https://www.instagram.com/diracafepuger>



Gambar 1. 2 Feed Instagram Cangkruk Coffee

Toko Kopi Musa punya sesuatu yang unik yaitu sengaja tidak menyediakan fasilitas *Wi-Fi* untuk pengunjung. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk saling berinteraksi dan mengobrol secara langsung. Mereka ingin pelanggannya lebih fokus pada percakapan daripada dunia maya. Karena tidak adanya fasilitas *Wi-Fi*, Toko Kopi Musa mencari cara lain untuk menarik perhatian pelanggan. Mereka menggunakan desain grafis yang menarik dan memanfaatkan media digital untuk promosi. Jadi, meskipun tanpa adanya fasilitas *Wi-Fi*, Toko Kopi Musa ini tetap berusaha menarik minat pelanggan dengan cara yang kreatif. Industri

yang semakin bersaing, memaksa mereka untuk memberikan layanan terbaik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.⁹

Dengan melihat latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti pada Toko Kopi Musa karena *pentingnya* penerapan *brand awareness* bagi suatu usaha dan pemanfaatan media digital dalam melakukan pemasaran serta memperluas jangkauan konsumen dan mengambil judul “ Strategi *Graphic Design* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Media Digital Pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, maka indentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *graphic design* pada Toko Kopi Musa?
2. Bagaimana penerapan strategi *graphic design* dapat meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Musa?

C. Tujuan Penelitian

Dalam sebuah karya tulis ilmiah tujuan penelitian berisi tentang gambaran yang akan dituju peneliti dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus sesuai dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan diatas. Sesuai dengan indentifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

⁹ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Penerbit Zifatama, 2019), 53

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *graphic design* pada Toko Kopi Musa
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *graphic design* dapat meningkatkan *brand awareness* pada Toko Kopi Musa

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian, yakni berupa manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis, seperti *manfaat* bagi peneliti, instansi terkait dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak. Manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pembaca yang membutuhkan referensi dalam menulis karya tulis ilmiah yang mengangkat penelitian yang sama mengenai Strategi *Graphic Design* Untuk Meningkatkan *Branding* di Media Digital Pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember diharapkan dapat memberikan referensi baru untuk pembaca khususnya bagi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN KHAS Jember yang sedang menulis karya ulis ilmiah.

b. Untuk tempat peneliti

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan, dan informasi metode *graphic design* dapat meningkatkan *brand awareness* di media digital pada Toko Kopi Musa.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan untuk pengembangan dan pengaplikasian teori yang telah didapat selama masa kuliah, serta untuk memenuhi syarat tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1).

E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah istilah penting yang menjadi sebuah titik perhatian para pembaca didalam sebuah judul penelitian. Hal tersebut bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah yang dimaksud oleh peneliti. Beberapa hal yang perlu didefinisikan adalah sebagai berikut:

1. Strategi

Dalam *bussines dictionary* strategi adalah seni, ilmu perencanaan dan penggunaan sumber daya dengan cara yang paling efisien dan efektif.¹⁰ Artinya strategi adalah sebuah metode atau suatu rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan seperti pencapaian sebuah tujuan atau solusi suatu masalah. Strategi secara umum bisa

¹⁰ Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Ekonomak*, Vol 3, No 2, (2017): 2-3

diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju.

Tujuan adanya strategi adalah untuk memberikan gambaran tujuan, mempersiapkan perubahan, mengembangkan kreativitas dan inovasi.¹¹ Menurut Johnson dan Schools strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi sebuah organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi kebutuhan harapan pemangku kepentingan.¹² Artinya strategi merupakan suatu pengaturan sumber daya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pemangku kepentingan guna mencapai keuntungan sebuah organisasi.

2. *Graphic Design*

Graphic Design merupakan bentuk komunikasi visual yang memadukan gambar, ilustrasi, tulisan, garis dan elemen visual lainnya dalam suatu media yang dibentuk melalui kreativitas seseorang. *Graphic design* juga salah satu dari sebuah ilmu terapan yang memiliki tujuan untuk memberikan pesan, informasi, ide, konsep, dan ajakan dalam bentuk visual kepada masyarakat.¹³ Dalam artian suatu informasi, ide,

¹¹<https://www.gramedia.com>

¹² Hery Suprpto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota Lamongan)," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol 4, No 3, (Oktober 2019): 1051

¹³ Aurella Irvanti Widyana, Heru Dwi Waluyanto, "Pengembangan Kreativitas Desainer Melalui Aplikasi Grafis Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual," *Jurnal DKV*, Vol 11, No 1, (Januari 2022): 1-2

konsep, maupun suatu ajakan yang terkonsep dalam media visual disebut *graphic design* atau desain grafis.

Menurut Muhammad Suyanto *graphic design* atau desain grafis didefinisikan sebagai “aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.¹⁴

3. *Brand Awareness*

Menurut Tamrin *brand awareness* / kesadaran merek adalah tentang kekuatan merek yang meninggalkan ingatan dan dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi.¹⁵ Dengan kata lain, kesadaran merek menunjukkan seberapa akrab konsumen dengan merek tertentu dan seberapa mudah mereka menghubungkannya dengan kategori barang atau jasa tertentu.

Menurut Shimp *brand awareness* adalah tentang apakah nama merek tertentu muncul di benak pelanggan saat mereka berpikir tentang suatu kategori produk tertentu dan apakah muncul dengan mudah saat

¹⁴ Andreas James Darmawan, Leonardo Adi Dharma Widya; *Pengantar Desain Grafis* (2016), 9-10

¹⁵ Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar, “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan,” *Journal Of Social Research*, Vol 1, No 7, (Juni 2022): 6

merek tersebut disebutkan.¹⁶ Artinya *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali suatu merek tertentu.

4. Media Digital

Media digital dapat diartikan sebagai media yang kontennya berupa gabungan data, teks, suara, dan gambar yang disimpan dalam format digital. Media digital juga mencakup semua alat yang bergantung pada perangkat elektronik yang bertujuan untuk membuat dan menyampaikan informasi.¹⁷

Media digital adalah media yang terdiri dari kombinasi data, teks, suara dan gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarkan melalui sistem gelombang mikro dan jaringan berbasis kabel optic broadband.¹⁸

Maksud dari penelitian tentang strategi *graphic design* dalam meningkatkan *branding* di media digital pada suatu warung kopi ini adalah menjelaskan tentang strategi *graphic design* yang diterapkan dalam promosi pada media digital suatu usaha warung kopi di Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format

¹⁶ Cindy Megasari Manik, Onan Marakali Siregar, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan," *Journal Of Social Research*, Vol 1, No 7, (Juni 2022): 7

¹⁷ <http://repository.uinfabengkulu.ac.id>

¹⁸ Marlya Fatira et al., *Pembelajaran Digital* (2021): 23

penulisan sistematika pembahasan berbentuk deskriptif naratif yang terdiri dari lima bab yakni:

Bab I pendahuluan yang terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan yang berfungsi sebagai suatu alasan penulis melakukan penelitian dan menjadi pengantar atas bab-bab selanjutnya.

Bab II kajian pustaka terdiri dari penelitian terdahulu sebagai perbandingan untuk menyusun kepustakaan yang memiliki fungsi sebagai gambaran penelitian yang akan dilakukan. Kajian teori sebagai pendukung karya ilmiah yang berfungsi sebagai landasan atau pedoman untuk menganalisis data yang diperoleh saat penelitian.

Bab III metode penelitian terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data ketika penelitian, analisis data, keabsahan data, dan tahap penelitian yang berfungsi sebagai strategi yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga menghasilkan data yang valid di lapangan.

Bab IV terdiri dari penyajian data dan analisis yang tersusun dari gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan analisis serta pembahasan yang berfungsi sebagai kajian empiris untuk memaparkan data yang diperoleh yang kemudian dianalisis hingga menemukan kesimpulan penelitian.

Bab V penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran yang memiliki fungsi agar pembaca nantinya dapat memahami kesimpulan dari topik pembahasan yang diangkat dalam sebuah penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dicantumkan sama dengan yang akan dilakukan oleh penulis baik yang sudah terpublikasi maupun belum terpublikasi, kemudian penulis membuat ringkasan berupa skripsi, tesis, disertasi, maupun sebagainya. Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kafila Az Zahra yang berjudul “Strategi Digital Marketing Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember,” Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember 2024.

Bertujuan untuk mengetahui dampak *branding* dan strategi digital marketing yang dilakukan UMKM kuliner dikelurahan kepatihan jember.

Metode yang digunakan peneliti adalah pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data sesuai dengan realita lapangan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dampak positif dalam menerapkan *branding* yakni dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya, membangun ikatan emosional dengan konsumen, dan *branding* yang kuat berdampak pada peningkatan penjualan. Strategi yang digunakan melalui konten dengan

mmanfaatkan *platform* seperti *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* dan berinteraksi langsung dengan audiens.²⁰

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada pembahasan tentang *branding* suatu usaha. Sedangkan perbedaan dengan peniliti terletak pada strategi dimana Kafila Az Zahra menggunakan strategi digital marketing sedangkan peneliti menggunakan strategi *graphic design*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Pebrina Swissia, Halimah yang berjudul “Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Desa Purwotani,” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 2, No 8, Januari 2023

Tujuan dari penelitian dilakukan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan yang dilakukan oleh UMKM Tempe Mbah Mul terhadap digital marketing untuk meningkatkan omset dan memperkuat *branding*.

Adapun metode yang diterapkan dalam penelitian ini dengan memberikan pengetahuan berupa diskusi dan cara tentang optimasi akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program kemitraan masyarakat menyarankan agar penggunaan strategi digital marketing dapat ditindak lanjuti dengan pembinaan secara berkala sehingga dapat

²⁰ Kafila Az Zahra, “Strategi Digital Marketing Melalui *Branding* UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember,” (Skripsi UIN KHAS Jember, 2024)

efektif dan optimal dalam meningkatkan *branding* dan omset usaha di UMKM.²¹

Persamaannya terletak pada tujuan yang sama-sama meningkatkan *branding* suatu usaha. Perbedaan dengan peneliti terletak pada metode yang digunakan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Ketut Widhiarta, Afwani, Bimantoro, Husodo, Agitha yang berjudul “Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok” JBegaTI, Vol. 4, No. 2, September 2023.

Penelitian diatas bertujuan untuk memberikan pelatihan dan keterampilan dalam mengolah gambar dan video untuk ditampilkan di media sosial, serta membuat produk-produk tertentu seperti baju, stiker tas, dan sebagainya. Metode yang digunakan berupa wawancara langsung terhadap calon peserta yang dilakukan secara *online* dan *offline* untuk mengetahui motivasi calon peserta mengikuti pelatihan tersebut.²² Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan 25 orang dari masyarakat penggelut pariwisata di pulau Lombok berupa pelatihan desain grafis untuk masyarakat pariwisata di Lombok, berjalan lancar dengan menghasilkan beberapa produk jadi seperti *tote bag*, *T-shirt*, Stiker, dan lain-lain.

²¹ Pebrina Swissia, Halimah, “Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan *Branding* Pada UMKM Tempe Mbah Mul Desa Purwotani,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2, No 8, (2023): 1-2

²² Widhiarta Ida Bagus Ketut, Afwani, Bimantoro, Husodo, Agitha “*Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok*” (JBegaTI, Vol. 4, No. 2, September 2023): 1

Persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama membahas mengenai penerapan *graphic design* dalam promosi di media sosial. Perbedaan dengan peneliti terletak pada tujuannya dimana bertujuan untuk memberikan pelatihan dan keterampilan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ferina Nurlaily, Asmoro, Aini yang berjudul “Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan *Smartphone* Untuk Meningkatkan *Visual Branding* Usaha Rintisan” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 1, No 3, Agustus 2021.

Adapun tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keahlian dalam pengambilan foto produk yang mampu dijangkau dan dilakukan mandiri oleh usaha rintisan sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian. Metode yang digunakan adalah memberikan kegiatan pelatihan dari narasumber yang merupakan salah satu *entrepreneur* yang telah sukses mengembangkan usaha secara *online*. Selanjutnya kegiatan pelatihan akan diawali dengan *pre-test*, praktik langsung dengan bimbingan dari narasumber, dan diakhiri dengan *post-test*.²³ Hasilnya dengan adanya kegiatan pelatihan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kualitas foto produk dari para peserta, dimana sebelumnya dari hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kualitas foto produk peserta kurang rapi dan kurang menarik. Dengan adanya pelatihan foto produk ini diharapkan mampu

²³ Ferina Nurlaily, Asmoro, Aini, “Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan *Smartphone* Untuk Meningkatkan *Visual Branding* Usaha Rintisan” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 1, No 3, (2021): 1

meningkatkan keahlian atau keterampilan usaha rintisan dalam membuat foto produk yang menarik minat konsumen. Hal ini sangat bermanfaat bagi usaha rintisan yang masih memiliki banyak kendala seperti keterbatasan dana dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat.²⁴

Persamaannya yakni sama-sama bertujuan untuk meningkatkan *branding* suatu usaha. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada topik yang diangkat.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Priska Choirina, Rohman, Tjiptady, Darajat, Fadliana, Wahyudi dalam jurnalnya yang berjudul “Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang” *Indonesian Community Journal*, Vol 2, No 1, April 2022.

Tujuan dalam penelitian diatas adalah dengan diadakannya pelatihan pada karang taruna untuk mendukung *digital marketing* dan promosi produk bagi pelaku bisnis UMKM di Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Bentuk kegiatan dari pelatihan ini menggunakan metode pendekatan partisipatif dan komunikasi personal. Terdapat 3 tahapan dalam pelatihan yaitu persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan.²⁵ Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan tentang desain grafis dengan menggunakan canva.

²⁴ Nurlaily, Asmoro, Aini, “Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan *Smartphone* Untuk Meningkatkan Visual *Branding* Usaha Rintisan” (2021): 10

²⁵ Priska Choirina, Rohman, Tjiptady, Darajat, Fadliana, Wahyudi, “Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang” *Indonesian Community Journal*, Vol 2, No 1, (2022): 1

Antusiasme yang tinggi dari peserta dalam dua hari dapat dibuktikan dengan tingkat kehadiran 90%, selain itu dukungan positif dari masyarakat juga menjadi poin penting dalam kegiatan pelatihan.²⁶

Persamaannya pada topik pembahasan tentang desain grafis dan tujuan untuk meningkatkan *branding* suatu usaha/UMKM. Perbedaan dengan peneliti terletak pada metode dan studi kasus penelitian.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Ade Christian, Indah Suryani, Ibnu Rusdi dalam jurnalnya yang berjudul “Pelatihan Desain Grafis Pembuatan Flyer Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial” Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi, Vo 1, No 2, Mei 2022

Adapun tujuannya ialah untuk memberikan pelatihan/*workshop* online dengan memanfaatkan media sosial kepada anggota Fatayat NU Ciledug. Metode pengabdian masyarakat yang dilaksanakan untuk menyelesaikan permasalahan dari mitra ini menggunakan metode penelitian aplikatif jenis terapan yakni penelitian yang hasilnya dapat digunakan langsung untuk menyelesaikan permasalahan yang di hadapi.²⁷ Hasil pelatihan tentang ketrampilan desain grafis ini cukup berhasil. Mendesain memerlukan waktu yang harus cukup, sejak melatih ketrampilan tangan menggambar bentuk, mengolah bentuk dengan teknik sederhana, dan menggambar bentuk secara langsung di laptop. Dengan antusiasme para peserta dan dengan materi yang dibuat sangat sederhana

²⁶ Choirina, Rohman, Tjiptady, Darajat, Fadliana, Wahyudi, “Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang” (2022): 8

²⁷ Supriyadi, Christian, Suryani, Rusdi, “Pelatihan Desain Grafis Pembuatan *Flyer* Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial,” (2022): 1-3

sesuai dengan melihat kemampuan dari peserta, pelatihan ini dapat menghasilkan desain-desain yang cukup menarik.²⁸

Persamaannya terletak pada pentingnya menggunakan konsep *graphic design* dalam mempromosikan suatu usaha terutama di media sosial. Perbedaannya pada metode yang digunakan yakni metode aplikatif jenis terapan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Baringin Sianipar, Preddy Marpaung, Dedi Candro Parulian Sinaga dalam jurnalnya yang berjudul “Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada CV Lautan Mas” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, Vol 4, No 3, Agustus 2021.

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan ialah untuk memberikan pelatihan agar dapat membuat hasil desain produknya lebih baik supaya dapat meningkatkan pemasaran ke HOREKA (Hotel, Restoran, Kantor). Adapun metode yang diterapkan dibagi menjadi 3 tahap antara lain tahap

pertama: pengenalan dan pelatihan computer, tahap kedua: pengenalan dan pelatihan *software* desain, tahap terakhir: pembuatan *merchandise*.²⁹

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan ialah adanya tanggapan positif dari peserta pelatihan di CV Lautan Mas, yang mana telah diukur melalui observasi selama kegiatan pelatihan berlangsung dan juga pesan, saran, dan kritik serta usulan dari peserta pelatihan terhadap program pengabdian masyarakat tersebut. Serta terbilang berhasil karena

²⁸ Supriyadi, Christian, Suryani, Rusdi, “Pelatihan Desain Grafis Pembuatan *Flyer* Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial,” (2022): 7

²⁹ Sianipar Baringin, Preddy Marpaung, Dedi Candro Parulian Sinaga “Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada CV Lautan Mas” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, Vol 4, No 3, (2021): 2

semenjak diadakannya pelatihan tersebut, keterampilan karyawan/peserta berkembang yang mana telah diukur melalui gambaran tugas atau simulasi dalam mendesain gambar produk.³⁰

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang desain grafis. Perbedaannya terletak pada tujuan dan metode yang digunakan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Fenty Fahminnansih, Endra Rahmawati, Ayouvi Poerna Wardhanie dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Desain Grafis Dan Promosi Produk Pada Sekolah Islami Berbasis Kewirausahaan” Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, Vol 2, No 1, Oktober 2021.

Tujuan dilakukannya penelitian diatas ialah untuk meningkatkan keterampilan guru dalam hal desain grafis dan promosi produk dengan menggunakan aplikasi yang mudah diakses. Metode yang dilakukan sebelum melakukan pelatihan adalah dengan observasi dan wawancara terkait kebutuhan guru-guru kepada perwakilan guru yang ditunjuk oleh Kepala Sekolah, kemudian melakukan sosialisasi kegiatan dan kesepakatan waktu pelatihan. Hasil dari penelitian yang dilakukan ialah berupa evaluasi pelatihan dalam penggunaan aplikasi desain canva, yang disebar melalui kuesioner kepada guru-gurupeserta pelatihan. Dari hasil kuesioner menyebutkan bahwa pelatihan ini telah menambah wawasan

³⁰ Baringin, Marpaung, Sinaga “Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada CV Lautan Mas” (2021): 3-4

baru dan meningkatkan keterampilan/kreativitas dalam mengembangkan materi pembelajaran dikelas.³¹

Persamaan dengan peneliti yakni sama-sama membahas tentang desain grafis. Perbedaan dengan peneliti pada metode yang digunakan dan tujuan penelitian.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Risky Agam Syahputra, Cut Widy Aulia Putri, Noer Octaviana Maliza, Rachmatika Lestari dalam jurnalnya yang berjudul “Peningkatan Kemampuan *Branding* UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis,” Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), Vol 4, No 1, Maret 2023

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk membantu dan mendorong proses digitalisasi bisnis UMKM di wilayah Barat-Selatan Aceh serta mengajak mahasiswa dan masyarakat sekitar untuk mengembangkan bisnis yang mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai poros bisnis. Metode yang digunakan meliputi tiga tahapan yaitu tahap pertama persiapan dimana dilakukan penyusunan dan persiapan materi serta kerangka acara yang menjadi pokok bahasan pada tahap *workshop* dan sosialisasi. Tahap kedua meliputi pelaksanaan dilakukan dengan metode diskusi dan tanya jawab. Tahap terakhir meliputi proses publikasi dan pelaporan sehingga akhir dan dampak kegiatan dapat terjangkau oleh berbagai pihak secara lebih luas. Hasil yang dicapai dari

³¹ Fenty Fahminnansih, Endra Rahmawati, Ayouvi Poerna Wardhanie “Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Desain Grafis Dan Promosi Produk Pada Sekolah Islami Berbasis Kewirausahaan” *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol 2, No 1, (2021): 1-5

penelitian ini ialah meningkatnya digital literasi bagi pelaku UMKM dan menurunkan kesenjangan kecakapan digital antara UMKM daerah dan usaha dikota besar.³²

Persamaan dengan peneliti terletak pada tujuan yang sama untuk meningkatkan *branding* dimedia digital. Perbedaannya pada metode yang diterapkan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Sutantri, Imma Rokhmatul Aysa, Khairan dalam jurnalnya yang berjudul “Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan Branding Produk Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Dusun Sukomoro Desa Puncu Kecamatan Puncu Kediri,” NUSANTARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol 2, No 2, Mei 2022

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa pentingnya memiliki legalitas usaha serta pemasaran produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi 3 tahap yaitu observasi, penyuluhan tentang pentingnya NIB, dan yang terakhir pelaksanaan. Jumlah UMKM yang ada di Dusun Sukomoro sebanyak 11 dan 1 yang belum memiliki NIB. UMKM tersebut berkenan dan berhasil dalam pembuatan NIB hingga memperoleh sertifikat, UMKM tersebut adalah keripik pisang

³² Risky Agam Syahputra, Cut Widy Aulia Putri, Noer Octaviana Maliza, Rachmatika Lestari, “Peningkatan Kemampuan *Branding* UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol 4, No 1, (2023):1-4

“Salsabila”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu adanya peningkatan kualitas produk dan pelanggan keripik pisang “Salsabila”.³³

Persamaannya pada objek penelitian dimana sama sama meneliti tentang branding suatu usaha. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada metode yang digunakan serta lokasi penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Kafila Az Zahra, 2024	Strategi Digital Marketing Melalui <i>Branding</i> UMKM Kuliner Kelurahan Kepatihan Jember	Pembahasan tentang <i>branding</i> suatu usaha.	Perbedaan dengan peneliti terletak pada strategi dimana Kafila Az Zahra menggunakan strategi digital marketing
2.	Bagus Ketut Widhiarta, Afwani, Bimantoro, Husodo, Agitha, 2023	Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok	Sama-sama membahas mengenai penerapan <i>graphic design</i> dalam promosi dimedia sosial.	Tujuannya dimana bertujuan untuk memberikan pelatihan dan keterampilan
3.	Risky Agam Syahputra, Cut Widy Aulia Putri, Noer	Peningkatan Kemampuan <i>Branding</i> UMKM Melalui Proses	Tujuan yang sama yakni untuk meningkatkan	Pada metode yang diterapkan

³³ Sutantri, Imma Rokhmatul Aysa, Khairan, “Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan *Branding* Produk Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Dusun Sukomoro Desa Puncu Kecamatan Puncu Kediri,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2, No 2, (2022):1-3

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
	Octaviana Maliza, Rachmatika Lestari, 2023	Digitalisasi Bisnis	<i>branding</i> dimedia digital	
4.	Pebrina Swissia, Halimah, 2023	Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan <i>Branding</i> Pada UMKM Tempe Mbah Mul Desa Purwotani	Tujuan yang sama-sama meningkatkan <i>branding</i> suatu usaha.	Perbedaan dengan peneliti terletak pada metode yang digunakan
5.	Supriyadi, Ade Christian, Indah Suryani, Ibnu Rusdi, 2022	Pelatihan Desain Grafis Pembuatan Flyer Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial	Terletak pada pentingnya menggunakan konsep <i>graphic design</i> dalam mempromosikan suatu usaha terutama dimedia sosial	Metode yang digunakan yakni metode aplikatif jenis terapan .
6.	Sutantri, Imma Rokhmatul Aysa, Khairan, 2022	Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Dan <i>Branding</i> Produk Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Dusun Sukomoro Desa Puncu Kecamatan Puncu Kediri	Pada objek penelitian dimana sama sama meneliti tentang <i>branding</i> suatum usaha	Metode yang digunakan serta lokasi penelitian
7.	Priska Choirina, Rohman, Tjiptady, Darajat, Fadliana, Wahyudi, 2022	Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang	Topik pembahasan tentang desain grafis dan tujuan untuk meningkatkan <i>branding</i> suatu usaha/UMKM	Metode dan studi kasus penelitian

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
8.	Fenty Fahminnansih, Endra Rahmawati, Ayouvi Poerna Wardhanie, 2021	Pemanfaatan Aplikasi Canva Untuk Desain Grafis Dan Promosi Produk Pada Sekolah Islami Berbasis Kewirausahaan	Sama-sama membahas tentang desain grafis	Metode yang digunakan dan tujuan penelitian
9.	Baringin Sianipar, Predy Marpaung, Dedi Candro Parulian Sinaga, 2021	Pelatihan Desain Grafis Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada CV Lautan Mas	Sama-sama membahas tentang desain grafis	Perbedaannya terletak pada tujuan dan metode yang digunakan
10.	Ferina Nurlaily, Asmoro, Aini, 2021	Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan <i>Smartphone</i> Untuk Meningkatkan <i>Visual Branding</i> Usaha Rintisan	Sama-sama bertujuan untuk meningkatkan <i>branding</i> suatu usaha.	Perbedaannya terletak pada topik yang diangkat

Sumber: Dokumen 2025

Beberapa uraian penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang penerapan strategi *graphic design* dalam meningkatkan *branding* suatu usaha belum diteliti oleh peneliti lain sehingga hal tersebut dapat menjadi *novelty* dari penelitian ini.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisikan pembahasan mengenai teori-teori sebagai perspektif asal muasal penelitian dilakukan. Pembahasan teori yang lebih luas dan mendalam mengingat tujuan penelitian dan pertanyaan yang telah diajukan, selanjutnya mengembangkan wawasan penelitian ke dalam masalah penelitian.

1. Strategi

Siagian menyatakan bahwa strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan penting yang diambil oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Implementasi strategi yang sukses memerlukan kepemimpinan yang kuat, komunikasi yang jelas dan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan.³⁴ Beberapa manfaat penerapan strategi antara lain:

a. Mengarahkan fokus dan prioritas

Strategi bisnis membantu perusahaan menetapkan tujuan jangka panjang dan membuat rencana untuk melakukan apa yang harus mereka lakukan untuk mencapainya. Perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasional dengan memiliki visi yang jelas tentang apa yang ingin dicapai.

b. Menciptakan keunggulan bersaing

Strategi bisnis membantu perusahaan menemukan dan memanfaatkan keunggulan kompetitif, membedakan mereka dari pesaing dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Ini membantu perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan keuntungan dan pendapatan.

c. Adaptasi terhadap perubahan

Perusahaan memerlukan strategi untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan merencanakan masa

³⁴ Siagian Sondang P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014

depan dan mengetahui tren pasar yang akan datang, perusahaan dapat mengantisipasi dan menyesuaikan strategi mereka secara proaktif.

Secara sederhana sebuah strategi perlu diterapkan dalam hal apapun termasuk dalam sebuah usaha. Strategi sangat penting agar bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan serta menjaga hubungan baik dengan *customer*. Dengan strategi yang baik, usaha dapat lebih efisien dalam mengidentifikasi peluang dan mengatasi risiko untuk tetap kompetitif di pasar.

2. *Graphic Design*

Adi Kusrianto menyatakan bahwa dalam desain grafis terdapat banyak elemen yang saling berhubungan. Misalnya garis yang memiliki warna dan gaya garis yang utuh, yang putus putus, ataupun yang memiliki tekstur dan sebagainya. Elemen-elemen ini disusun berdasarkan prinsip-prinsip penyusunan dan prinsip-prinsip desain.³⁵

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa desain grafis adalah kombinasi kompleks dari berbagai elemen visual seperti kata-kata, gambar, angka, grafik, foto, dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dan keahlian untuk menggabungkannya menjadi sesuatu yang khusus, berguna, dan mudah diingat dimana elemen tersebut saling berhubungan, seperti garis yang berwarna dan huruf yang bermacam bentuknya.

³⁵ Adi Kusriyanto. *Berkarir Didunia Grafis*. 2009

3. Model Graphic Design

a. Logo

Logo adalah seperangkat huruf atau gambar yang menunjukkan kepemilikan, orisinalitas, atau asosiasi. Nama merek adalah komponen utama dari merek, namun logo juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat logo agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek agar selalu diingat seseorang.³⁶ Logo merupakan elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo adalah atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik. Namun logo yang baik dapat menampilkan atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari sebuah *brand* (visi, misi). Logo dapat dibedakan menjadi beberapa tipe yaitu:

1) *Logogram*

Yaitu sebuah gambar yang mewakili sebuah makna, atau logo yang dituangkan dalam bentuk gambar. Sebuah *logogram* yang baik dapat menjadi elemen visual yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat. Fungsi dari *logogram* adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata ataupun sebuah penyederhanaan bentuk yang mewakilkan suatu *brand*. Seperti logo Apple, Mc Donalds, Kalibre, Yamaha dan Mercedes Benz.

³⁶ Adi Kusriyanto. *Berkarir Didunia Grafis*. 2009

2) Logotype

Secara sederhana *logotype* merupakan logo dari hasil pengolahan *font* (nama merk). Logotype cocok digunakan untuk sebuah *merk* yang baru muncul dan sedang berkembang. Walau hanya sebuah *font*, logo bukan berarti tidak memiliki keunikan. Pada umumnya *font* yang tebal menunjukkan kekuatan, *font* yang miring menunjukkan pergerakan, serta *font* yang *script* menunjukkan formalitas dan keindahan. Tiap *font* memiliki karakteristik yang dapat menyimbolkan karakter yang diwakilinya. Contoh logo Google, Samsung, Nokia, Netflix, Facebook Dan Cocacola.

b. Pemasaran digital

Demi memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu pemasaran digital.

Menurut Stokes pemasaran digital mendorong permintaan melalui penggunaan media internet, yang merupakan media interaktif, berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan. Pemasaran digital tidak hanya tentang pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada barang atau jasa.

Menurut Elida pemasaran digital memiliki fungsi sebagai alat penjualan, pelayanan konsumen, alat komunikasi, efisiensi biaya, dan sebagai alat pengembang suatu *merk*. Eun Young Kim berpendapat bahwa pemasaran digital digunakan pemasar dalam memasarkan produk

yang dimilikinya dengan cara mengkomunikasikannya kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan internet.

c. Periklanan

Salah satu dari lima alat dalam bauran promosi yang disebut sebagai *mix* promotion adalah iklan. Alat lainnya termasuk iklan yaitu penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi yaitu berupa periklanan. Periklanan merupakan sarana yang efektif untuk membantu pemasaran yang bertujuan menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam usahanya dalam menghadapi pesaing.

Menurut Phillip Kotler periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang meang perlu mereka ketahui.³⁷ Artinya Jefkins menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan produsen kepada calon konsumen mereka.

Jadi periklanan sangat penting untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui periklanan yang efektif, usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan. Serta periklanan juga membantu menciptakan citra positif dan kepercayaan terhadap merek di mata konsumen

³⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Erlangga, Jakarta. 1990

d. Desain kemasan

Menurut Kotler pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan sebagai sebuah produk. Azhari Amri berpendapat bahwa kemasan merupakan salah satu bidang dalam desain grafis yang mempunyai banyak tuntutan khusus karena fungsinya yang langsung berhadapan dengan konsumen, antara lain tuntutan teknis, kreatif, komunikatif dan pemasaran yang harus diwujudkan kedalam bahasa visual.³⁸

Kemasan dapat diartikan bahwa fungsinya bisa menjadi banyak mulai dari menjadi pembungkus hingga dapat menjadi citra produk untuk keberlangsungannya promosi. Secara sederhana kemasan dapat diartikan sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang berada di dalamnya serta dapat memberikan citra tertentu pula untuk membujuk penggunaanya.

Desain kemasan merupakan alat pemasaran dan identitas visual yang penting bagi suatu merek, yang membantu membangun persepsi positif terhadap produk. Desain kemasan penting untuk membangun merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan, terutama dalam industri kopi yang kompetitif. Desain kemasan perlu mempertimbangkan identitas visual, pilihan warna, dan target pasar. Desain kemasan yang baik membantu meningkatkan kesadaran merek dan membuat produk menonjol, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang

³⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Erlangga, Jakarta. 1990

sudah ada. Dengan desain kemasan yang tepat, konsumen cenderung lebih tertarik pada produk tersebut.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *brand awareness*

Menurut Anang Firmansyah kemampuan pelanggan untuk mengingat ataupun mengingat kembali suatu merek disebut sebagai *brand awareness*. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja suatu merek.³⁹ Dalam membentuk *brand awareness* perlu suatu *platform* yang mendukung agar promosi menjadi lebih efisien dengan jangkauan luas seperti media online maupun offline.

b. Fungsi *brand awareness*

1) Membuat perusahaan lebih unggul dari kompetitor

Konsumen langsung memilih merek yang memiliki *brand awareness* yang kuat sehingga dapat menghasilkan peningkatan penjualan.

2) Membangun loyalitas pelanggan

Konsumen yang telah percaya pada merek tertentu cenderung lebih setia dan akan terus menggunakan barang atau jasa merek tersebut tanpa membandingkannya dengan merek lain.

3) Membangun jaringan peyebaran informasi

Memiliki *brand awareness* dapat membantu Perusahaan dalam membangun jaringan informasi. Untuk membuat informasi merek

³⁹ Anang Firmansyah. *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Jawa Timur: Qiara Media. 2019

lebih mudah diakses oleh banyak orang, jaringan ini sangat bermanfaat.

4) Pengendali pasar

Merek yang kuat akan dengan mudah mengendalikan pasar. Merek akan jadi pengingat bagi konsumen untuk menindak lanjuti setiap permintaan yang dibuat, selain itu masyarakat akan lebih mengacu pada sebuah merek yang dikenal.

5. Media Digital

Menurut Ahmad Suryadi bahwa kata "media" berasal dari bahasa latin dan jamak dari "medium" yang berarti "perantara" atau "pengantar". Kata "media" berarti pengantar pesan dari pengirim ke penerima. Dengan demikian, "media digital" berarti media yang menggunakan komputer atau internet.

Media digital adalah format konten yang dapat disimpan, diakses, dan diubah dengan menggunakan perangkat digital. Media digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, seperti menjadi lebih interaktif, menarik, dan mudah diakses. Media digital juga dapat dirancang, dibuat, didistribusikan, dikirimkan, dan dimodifikasi dengan cara apa pun.⁴⁰

Dapat ditarik kesimpulan bahwa media digital adalah jenis media elektronik yang tidak dapat menyimpan data dalam bentuk analog. Sedangkan teknologi analog merupakan sebuah kemajuan teknologi yang

⁴⁰ Ahmad Suryadi. *Teknologi dan Media Pembelajaran Jilid I*. 2020

lebih unggul dari teknologi digital. Manfaat media digital sebagai alat penyebar informasi dengan cepat serta memudahkan untuk mengakses berbagai media seperti buku, majalah dan berbagai publikasi ilmiah.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiono penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah di mana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan datanya melalui triangulasi (gabungan), dan analisis datanya bersifat induktif. Proses ini menghasilkan data deskriptif tentang tingkah laku subjek secara langsung. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menguraikan, menggambarkan, dan menjelaskan seperti apa strategi *graphic design* yang digunakan pada Toko Kopi Musa pada media digital sesuai fakta yang ada di lapangan.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiono penelitian jenis deskriptif dilakukan untuk menjelaskan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar yang kemudian dideskripsikan agar orang lain sudah memahami tanpa memberikan manipulasi data yang diteliti dengan melakukan wawancara langsung.⁴¹ Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis. Sesuai dengan judul

⁴¹ Sugiyono, S. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. 2013

penelitian, lokasi penelitian adalah Toko Kopi Musa di Jl Mayjen Sungkono, Krajan I, Desa Kasiyan, Kecamatan Puger, Kabupaten Jember.

Lokasi ini dipilih karena pada Toko Kopi Musa sendiri telah mengimplementasikan strategi *graphic design* yang dimana hal tersebut membuat Toko Kopi Musa mempunyai *brand awareness* yang kuat dibanding dengan pesaingnya. Data ini berdasarkan sosial media *Instagram* Toko Kopi Musa yang selalu update suasana toko kopi setiap harinya. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi *graphic design* yang diimplementasikan pada Toko Kopi Musa.

C. Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. Teknik *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang mana subjek yang dipilih adalah yang mengetahui terkait dengan strategi *graphic design*.⁴² Informan yang akan dijadikan sumber informasi dari penelitian adalah ini sebagai berikut:

- a) Owner Toko Kopi Musa
- b) Karyawan Toko Kopi Musa
- c) Konsumen Toko Kopi Musa

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahapan ini diuraikan teknik yang akan digunakan dalam pengumpulan data, seperti teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Tanpa mengetahui

⁴² Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*. 2020: 57-60

teknik pengumpulan data, maka eneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar data yang diterapkan.⁴³ Beberapa metode dalam proses pengumpulan data yang berkaitan dengan subjek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Dalam penggunaan teknik observasi, mengandalkan pengamatan dan ingatan adalah yang terpenting. Observasi merupakan proses yang kompleks, yang tersusun dari proses biologis dan psikologis.⁴⁴ Pengamatan yang dilakukan dalam hal ini adalah untuk melihat dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan proses penelitian tentang strategi *graphic design* dalam meningkatkan *brand awareness* di media digital pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan atau tanya jawab lisan antara dua atau lebih orang secara langsung dengan tujuan tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua orang: pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancarai (*interviewed*) yang memberikan jawaban. Salah satu tujuan wawancara adalah untuk menciptakan gambaran tentang orang, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain. Adapun metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data tentang:

⁴³ Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Maret 2020): 60

⁴⁴ Ipa Hafsiyah Yakin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Garut: CV.Aksara Global Academia, 2023): 46

a) Strategi *graphic design* pada Toko Kopi Musa

b) Bagaimana *graphic design* dapat meningkatkan *brand awareness* Toko Kopi Musa

3. Dokumentasi

Pengumpulan data juga dapat diperoleh dengan dokumentasi, yang keberadaannya memperjelas catatan masa lalu yang tersimpan dengan menjadi bukti kebenaran asal data. Data yang dikumpulkan melalui teknik observasi dan wawancara dianggap sebagai data primer atau data yang diperoleh dari pihak pertama, sedangkan data yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dianggap sebagai data sekunder.

Dokumentasi adalah catatan peristiwa masa lalu, dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar atau karya monumental pribadi, dokumen dalam bentuk tertulis, seperti buku harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan.⁴⁵ Data yang diambil tersebut berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti sehingga dapat membantu untuk memperkuat data hasil penelitian.

E. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapang, wawancara, dan sumber lainnya agar data tersebut dapat dipahami dengan mudah dan hasilnya dapat dikomunikasikan. Analisis data dilakukan dengan memilah data, lalu menjabarkannya, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, dan memilih bagian mana yang

⁴⁵ Ipa Hafsiyah Yakin, *Metode Penelitian Kualitatif* (Garut: CV.Aksara Global Academia, 2023): 47

penting untuk kemudian dipelajari dan membuat kesimpulan agar dapat dikomunikasikan kepada orang lain. Analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis data lapangan berdasarkan model Miles dan Huberman. Analisis data menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan sampai selesai. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.⁴⁶

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data lapangan yang diperoleh dengan jumlah cukup banyak, maka wajib untuk dicatat dengan teliti dan rinci. Mereduksi data sama dengan merangkum, memilih hal yang penting untuk difokuskan serta mencari tema dan polanya. Dengan demikian data yang selesai direduksi akan memberikan gambaran jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data berikutnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Hubungan antar kategori, *flowcart*, dan uraian singkat adalah beberapa cara yang dapat digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif yang sering dipakai untuk menyajikan data yaitu dengan teks yang bersifat naratif.

3. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru. Dapat berupa deskripsi ataupun gambaran objek sebelumnya yang belum

⁴⁶ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), 76

jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas dan dapat berupa hubungan interaktif maupun teori.

F. Keabsahan Data

Dalam bagian ini, peneliti mencoba untuk memastikan validitas data yang ditemukan di bidang ini. Untuk mendapatkan temuan yang valid, peneliti harus menggunakan metode validitas data untuk memeriksa kredibilitasnya. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi teknik dan sumber, yaitu menguji kredibilitas data dengan memeriksa data dari berbagai sumber. Peneliti menganalisis data ini untuk sampai pada kesimpulan selanjutnya diminta kesepakatan atau keterangan dari tiga sumber data tersebut.⁴⁷

G. Tahap-tahap Penelitian

Peneliti akan melakukan berbagai langkah dalam penelitian, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenarnya, dan penulisan laporan. Tahap penelitian ini menjelaskan bagaimana semuanya akan dilakukan.

Beberapa tahapan-tahapan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu ada tiga, antara lain:

1. Tahapan Pra-lapangan

Tahapan Pra-lapangan merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian yakni meliputi:

⁴⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017)

- a. Menyusun rancangan penelitian
- b. Memilih objek penelitian
- c. Mencari data dan informasi
- d. Mengurus izin penelitian
- e. Menjajaki lapangan
- f. Memilih informan
- g. Menyiapkan kebutuhan penelitian
- h. Etika dalam melakukan penelitian

2. Tahapan Pekerja Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data dan informasi sesuai dengan kebutuhan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahapan ini peneliti melakukan penyaringan data yang dihasilkan dari observasi dan wawancara informan untuk penataan kalimat yang masih campur aduk dan tumpang tindih, sehingga menjadi data yang lebih akurat.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Toko Kopi Musa

Toko Kopi Musa didirikan pada tahun 2019 sebagai reaksi strategis karena pandemi COVID-19. Pendiriannya didasarkan pada evaluasi tiga komponen utama, termasuk lokasi yang strategis di Jl Mayjen Sungkono, Krajan 1, Kasiyan, Kabupaten Jember.

- a. Perubahan Perilaku Konsumen: Kebijakan pembatasan sosial dan anjuran untuk tetap di rumah mengubah pola konsumsi masyarakat. Layanan *delivery* (pengantaran) dan *takeaway* (bawa pulang) meningkat pesat. Dengan menawarkan produk yang mudah diakses tanpa interaksi langsung, Toko Kopi Musa hadir untuk memenuhi ceruk pasar ini.
- b. Mitigasi Risiko Operasional: Model bisnis awal Toko Kopi Musa, yang dikenal sebagai kios gerai, dipilih dengan hati-hati untuk mengurangi risiko finansial. Dibandingkan dengan membangun kafe konvensional, modal investasi yang dibutuhkan jauh lebih rendah, dan biaya operasional harian dapat dikelola dengan lebih efisien. Bisnis dapat terus beroperasi meskipun ekonomi tidak stabil atau pasar berubah.
- c. Lokasi Aksesibilitas: Lokasi di Jalan Mayjen Sungkono dipilih karena mudah diakses dan memiliki banyak visibilitas. Salah satu jalur utama di Jember yang menghubungkan area Kota Lumajang dan Jember serta banyak instansi sekolah. Posisi strategis ini memudahkan pelanggan

untuk masuk secara cepat, baik saat berangkat dan pulang kerja maupun sekolah serta memungkinkan layanan pesan antar yang efektif.

Operasional dimulai dengan kios gerai dan berkembang menjadi ruang komunal yang permanen dan lebih besar. Toko Kopi Musa mengambil langkah strategis untuk mentransformasi model bisnisnya pada tahun 2021 saat pandemi mulai surut dan diikuti dengan kepercayaan pelanggan yang mulai meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan ini, Toko Kopi Musa berinovasi dengan membuat tempat yang tidak hanya praktis tetapi juga estetik. Toko Kopi Musa tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual pengalaman dan hal tersebut yang membuat Toko Kopi Musa tidak memfasilitasi jaringan WI-FI. Desain interior dan tata letak ruang baru dirancang untuk mendorong komunikasi sosial, kerja tim, dan relaksasi.

Tabel 4. 1
Bagan Organisasi Toko Kopi Musa

Nama	Keterangan
Nanda	Owner Toko Kopi Musa
Nanda	Admin media sosial Toko Kopi Musa
Dani	Barista dan Waitress

Sumber: Dokumen 2025

2. Gambaran Fisik Toko Kopi Musa

Penciptaan suasana yang ramah adalah fokus utama konsep Toko Kopi Musa. Toko Kopi Musa berhasil menciptakan suasana yang ramah dan akrab meskipun ukurannya tidak terlalu luas. Selain itu, toko kopi ini menjual berbagai jenis kopi-kopian yang akrab di lidah, seperti espresso, arabika, latte, americano, dan long black. Kombinasi produk yang akrab dan

suasana yang hangat ini mengubah pengalaman pelanggan, dari sekadar membeli kopi menjadi momen interaksi yang menyenangkan dalam komunitas yang akrab.



Gambar 4. 1 Toko Kopi Musa

B. Penyajian Data Dan Analisis

Setiap penelitian harus disertai dengan penyajian data dan analisis sebagai pelengkap penelitian. Penyajian dan analisis data ini merupakan bagian untuk mengungkapkan perolehan suatu data dari proses penelitian yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan dianalisa dengan data yang relevan. Dpeneliti telah mensurvey beberapa *customer* Toko Kopi Musa dan telah mendapatkan data dan juga akan disajikan secara beruntun serta mengacu pada fokus penelitian, sebagai berikut :

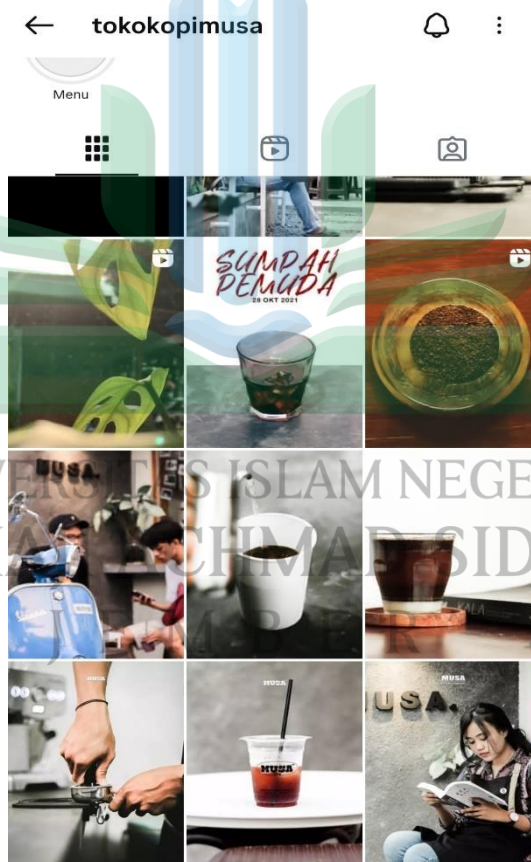
1. Penerapan Strategi *Graphic Design* Pada Toko Kopi Musa

Strategi *graphic design* Toko Kopi Musa berfokus pada pendekatan minimalis dan konsisten untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan familiar di benak konsumen. Hal ini terlihat dari penggunaan logo monogram satu huruf 'M' yang unik dan font serif yang khas sehingga bisa membedakannya dari kafe lainnya.



Gambar 4. 2 Profil Instagram Toko Kopi Musa

Selain itu, konsistensi visual juga diterapkan dalam pengelolaan media sosial. Postingan yang diunggah secara sengaja menghindari elemen yang ramai atau efek yang berlebihan. Sebaliknya, Toko Kopi Musa berfokus pada foto-foto otentik yang menampilkan suasana hangat dan interaksi di dalamnya. Dengan demikian, penggunaan desain yang sederhana namun khas ini, baik pada logo maupun konten media sosial, menjadi alat efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen.



Gambar 4. 3 Feed Instagram Kopi Musa

Menurut Aldi selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁴⁸

Menurut aku, Musa itu cukup pinter si buat strategi desainnya, apalagi tentang logonya itu kaya cuma menampilkan tulisan MUSA aja dan berwarna hitam putih. Dicapnya juga lebih cakep soalnya cuma menampilkan huruf M aja yang pasti mudah diingat sama *customer*.

Menurut paparan diatas, Toko Kopi Musa sudah cukup bagus tentang strategi *graphic design*nya dimana hanya menggunakan logo bertuliskan MUSA dan berwarna hitam putih yang berkesan mudah diingat oleh *customer*.

Menurut Fahri selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁴⁹

Kalo menurut aku dari posternya mas, posternya itu simple ga rame dan fotonya itu biasa saja ga itu ga banyak efek gitu mas, jadi aku kaya menarik gitu jadi aku mikir wah ini menarik jadi aku kesini gitu.

Berdasarkan paparan diatas, Toko Kopi Musa telah berhasil dalam hal strategi *graphic design* dibuktikan dengan *customer* yang hanya *design* poster yang telah menarik perhatian *customer*. Kesederhanaan ini membuat Toko Kopi Musa terlihat unik dan berbeda dari yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan yang minimalis dan jujur bisa jadi daya tarik utama untuk membuat orang penasaran dan akhirnya memutuskan untuk datang.

Menurut Adit selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵⁰

Menurutku Musa ini secara desain oke sangat gen z banget dan mudah diingat. Kalo untuk unik menurut aku relatif ya tapi untuk zaman saat ini ya generasi milenial cukup oke maksudnya mengikuti zaman dimana untuk logonya simpel, desain media sosialnya ngga rumit dan layoutnya cukup rapi ngga terlalu banyak elemen.

⁴⁸ Aldi, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 10 September 2025

⁴⁹ Fahri, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

⁵⁰ Adit, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa desain merek Toko Kopi Musa dinilai relevan dan sesuai dengan preferensi generasi Z dan milenial. Penggunaan desain yang simpel dan minimalis pada logo serta layout media sosial dianggap modern dan mudah diingat. Dengan menggunakan desain yang cukup rapi dan tidak menggunakan banyak elemen, strategi ini secara efektif menargetkan *customer* muda yang menghargai estetika sederhana.

Menurut Fahril selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵¹

Menurut aku desainnya bagus si mas, sejalan sama konsep kafanya. Desainnya disosial media tonenya hangat dan simpel juga. Apalagi didukung sama suasana kafanya yang *homey* mas jadi bagus si menurut aku.

Berdasarkan paparan diatas menunjukkan bahwa desain media sosial Toko Kopi Musa menarik dan sesuai dengan konsep tempat yang *homey*. Tidak banyak tempat yang berkonsep kafe *homey*, Musa menjadi salah satu pilihan bagi *customer*.

Via selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵²

Postingannya si maksudnya meskipun hari senin libur kan tapi Musa tetep posting sesuatu gitu, terus juga dari semua postingannya Musa menurutku simple si ya bahkan simple banget soalnya ngga banyak elemen atau warna disana tetapi meskipun simple gitu intinya tetep dapet.

Berdasarkan paparan diatas, bahkan saat libur Toko Kopi Musa tetap aktif di media sosial, mereka tetap mengunggah sesuatu untuk menjaga interaksi. Postingan Musa sangat sederhana tetapi tetap bisa menyampaikan pesan utama dengan jelas. Ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Musa fokus

⁵¹ Fahril, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 15 September 2025

⁵² Via, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

pada komunikasi yang efektif dan sederhana bukan dengan tampilan yang rumit.

Karena fokus Toko Kopi Musa pada kesederhanaan, Toko Kopi Musa menggunakan pendekatan dengan strategi komunikasi media sosial yang sangat efektif. Mereka berhasil menciptakan identitas visual yang kuat, mudah diingat, dan berbeda dari kafe lain dengan hanya menggunakan logo bertuliskan MUSA berwarna hitam putih. Mereka juga menggunakan kesederhanaan ini dalam konten media sosial mereka, yang sejalan dengan tempat yang nyaman dan homey. Tampilan yang sederhana ini menjadi daya tarik utama yang menarik *customer*. Toko Kopi Musa tetap aktif di media sosial bahkan saat libur, menunjukkan bahwa Toko Kopi Musa tertarik pada komunikasi yang efektif. Toko Kopi Musa berhasil menonjol dengan mengandalkan visual yang jujur dan komunikasi yang terfokus, yang membuatnya unik di mata *customer*.

Aldi selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵³

Cukup keren si Musa ini buat desainnya, cukup *iconic* juga. Balik lagi saat kafe yang lain menggunakan logo yang bentuknya gambar dan ada beberapa elemen tambahan sedangkan Musa cuma pake logo M doang dan itu yang buat Musa *iconic* dari pesaingnya.

Berdasarkan paparan diatas, Musa memiliki sisi pembeda dari pesaing dimana Musa hanya menggunakan huruf M dimana lebih mudah diingat *customer* dibandingkan kafe lain yang menggunakan logo berupa gambar dan beberapa elemen didalamnya.

Fahri selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵⁴

⁵³ Aldi, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 10 September 2025

⁵⁴ Fahri, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

Menurut aku itu warnanya ga rame mas jadi aku ini sebagai orang yang ga tau apa apa tentang desain itu liatnya enak. Terus setiap update di media sosial itu selalu selalu sama mas warnanya yang dipake, jadi bagus si.

Berdasarkan paparan diatas dijelaskan bahwa konsistensi desain yang digunakan dimedia promosi Toko Kopi Musa mampu menarik *customer* serta menjadi alasan untuk *customer* memilih Toko Kopi Musa untuk bersantai.

Menurut Adit selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵⁵

Kalo menurut aku untuk mudah dikenali calon konsumen itu seperti yang aku bilang sebelumnya ya, karena dalam segi apapun Musa itu cukup simple dan ngga ada tambahan aksen apapun untuk susah dikenali. Jadi walaupun orang pertama kali kesini ketika tau media sosial Musa kayanya langsung ngerti deh kalo itu Musa.

Berdasarkan paparan diatas kemudahan pengenalan merek Toko Kopi Musa dinilai sangat efektif. Hal ini disebabkan oleh konsistensi merek dalam menerapkan kesederhanaan visual pada semua aspek promosi. Desain yang sederhana dan tidak berlebihan memungkinkan pelanggan baru untuk dengan mudah mengasosiasikan merek media sosial dengan Toko Kopi Musa. Metode ini menciptakan gambaran merek yang jelas dan mengurangi keraguan, sehingga calon pelanggan lebih mudah menemukan dan mengingat Toko Kopi Musa.

Menurut Fahril selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵⁶

Menurutku tentang desain Musa dimedia sosialnya itu biasa aja mas soalnya ya kaya promosinya kafe lain desainnya. Cuma yang mungkin jadi pembeda tentang tone warnanya aja mas yang kayanya jarang dipake promosi kafe lain, itu aja si selebihnya standar lah.

⁵⁵ Adit, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

⁵⁶ Fahril, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 15 September 2025

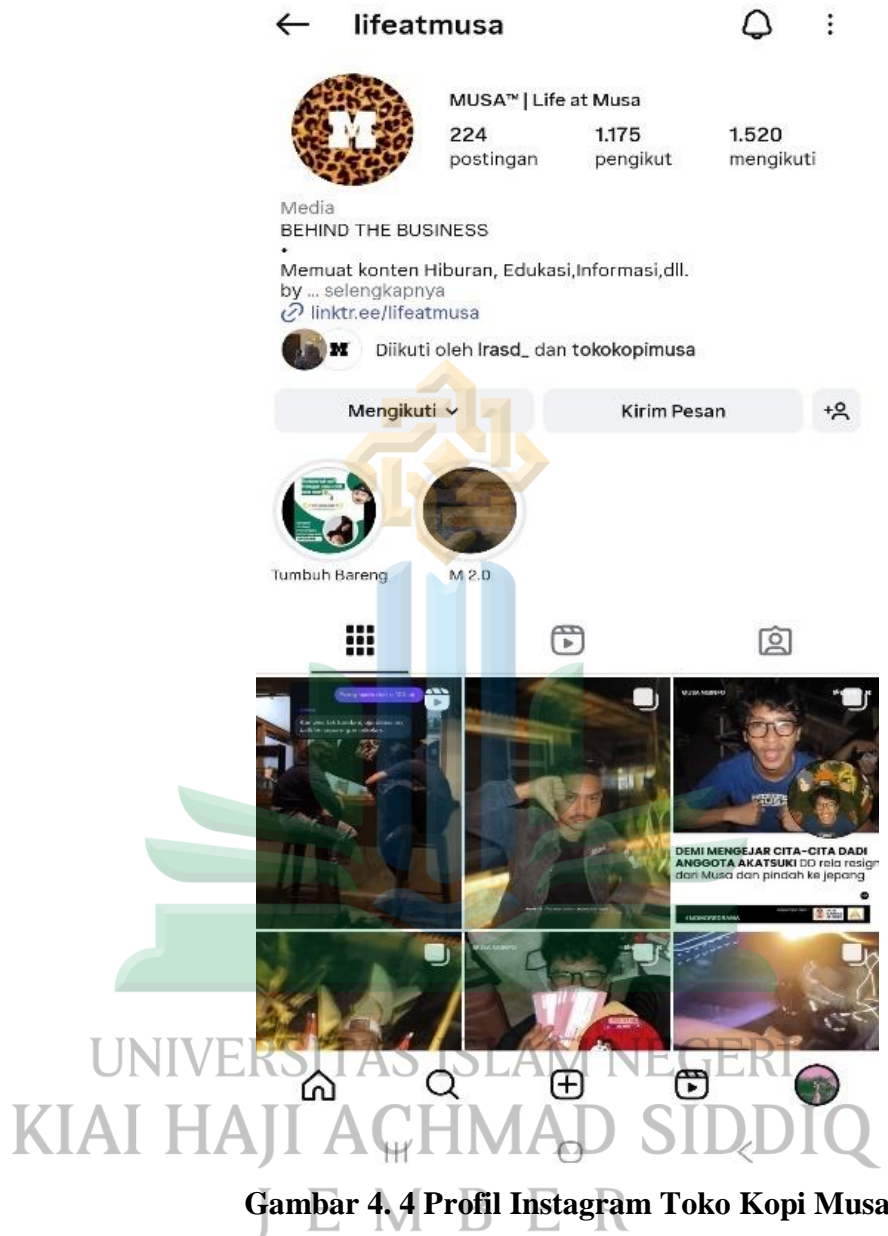
Menurut paparan diatas, Toko Kopi Musa masih menggunakan desain promosi standar pada media sosialnya. Terlebih tentang konsep foto yang masih belum menemukan pembeda dari kafe lain. Tetapi menurut Fahril yang masih menjadi *iconic* Toko Kopi Musa Adalah tone warna yang digunakan karena sejauh ini masih Musa yang konsisten menggunakan tone warna tersebut.

Menurut Via selaku customer Toko Kopi Musa:⁵⁷

Menurut aku Musa itu unik soalnya sering up konten foto lucu-lucu gitu jadinya kaya seru gitu. Terus juga logonya cakep simple gitu mudah identic, apalagi di media sosialnya pernah pake logo motif kaya macan tutul, mungkin kalo buat kafe lain kaya aneh gitu ya tapi waktu dipake Musa oke-oke aja si menurut aku.

Menurut paparan diatas, Toko Kopi Musa tidak hanya mengunggah foto-foto yang terkesan bagus, tetapi mereka juga sering memposting konten foto yang lucu-lucu sehingga membuat Toko Kopi Musa terkesan tidak kaku. Toko Kopi Musa juga berani bereksperimen dengan logo mereka. Meskipun mereka menggunakan logo utama yang sederhana, mereka pernah menggunakan versi bermotif macan tutul sebelumnya. Toko Kopi Musa membuat mereknya mudah dikenali dan disukai dengan menggabungkan desain yang sederhana dengan eksekusi yang unik.

⁵⁷ Via, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025



Gambar 4. 4 Profil Instagram Toko Kopi Musa

Menurut Aldi selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵⁸

Menurut aku yang paling menonjol elemennya itu dibagian warna. Musa pinter si buat nentuin warnanya gitu kaya ngambil warna hitam sama putih aja jadi kesannya mudah diingat gitu.

Berdasarkan paparan diatas, menurut Aldi selaku *customer* Toko Kopi Musa bahwa elemen yang paling menonjol dari Toko Kopi Musa

⁵⁸ Aldi, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 10 September 2025

Adalah pemilihan warnanya. Dimana hanya menggunakan dua macam warna yakni hitam dan putih.

Menurut Adit selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁵⁹

Kalo menurut aku untuk media sosial Musa desainnya yang dipakeitu udah punya ciri khas ya, ketika di *compare* dengan kompetitor yang lain, apalagi disekitar lokasinya Musa ini ngga terlalu banyak kompetitornya. Kalo bicara tentang pesaing, punya identitas sendiri. Kalo semisal bicara tentang suasana disini mungkin temen-temen ketika pertama kali kesini bakal ngerasain vibes seperti yang biasa dikonten ya bahkan lebih hidup suasananya.

Berdasarkan paparan diatas, desain media sosial Toko Kopi Musa telah memiliki identitas visual yang kuat dan khas yang menjadikannya berbeda dari kompetitornya, memberikan keunggulan kompetitif terutama mengingat jumlah pesaing yang tidak terlalu banyak disekitar lokasi Toko Kopi Musa. Konsistensi antara citra media sosial dan pengalaman dilokasi fisik menjadi nilai tambah yang signifikan. Calon *customer* yang tertarik dengan suasana yang ditampilkan dimedia sosial akan merasakan vibes yang sama bahkan lebih hidup ketika berkunjung di Toko Kopi Musa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Toko Kopi Musa berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memenuhi ekspektasi.

Menurut hasil wawancara, beberapa *customer* mengatakan bahwa strategi promosi media sosial Toko Kopi Musa umumnya standar dan tidak jauh berbeda dari kafe lain. Namun fitur utama yang membedakannya adalah penggunaan tone warna konsisten yang dianggap unik dan jarang

⁵⁹ Adit, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

digunakan oleh pesaing. Ini menjadi ciri khas visual yang kuat. Selain itu, pendekatan konten yang tidak kaku dari Toko Kopi Musa membuatnya unik karena sering mengirimkan konten komedi yang membuat merek terlihat lebih menarik dan asli. Salah satu bukti kreatifitas merek adalah keberanian mereka untuk mencoba hal-hal baru untuk logo mereka. Penggunaan motif macan tutul misalnya, meskipun terlihat aneh namun berhasil meningkatkan identitas merek yang unik dan mudah dikenal.

2. Penerapan Strategi *Graphic Design* Dapat Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Toko Kopi Musa

Penerapan *graphic design* pada Toko Kopi Musa dimulai dengan pembentukan identitas visual yang unik dan mudah diingat. Elemen kunci seperti logo dirancang secara strategis untuk membedakan merek dari kompetitornya. Logo satu huruf 'M' yang minimalis dan khas, misalnya, berfungsi sebagai representasi visual yang kuat. Identitas yang konsisten ini menjadi fondasi utama dalam meningkatkan *brand awareness* karena memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan Toko Kopi Musa dari merek lain secara instan.

Toko Kopi Musa menggunakan desain grafis untuk meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual yang konsisten di media sosial. Mereka berhasil membangun *brand awareness* yang kuat di benak *customer* dengan memposting konten dengan gaya yang relative unik dan lucu-lucu. Di tengah kompetisi pasar yang ketat, strategi ini memastikan bahwa setiap

unggulan bahkan yang lucu sekalipun dapat langsung diidentifikasi sebagai milik Toko Kopi Musa.

Via sebagai *customer* Toko Kopi Musa:⁶⁰

Menurut aku kalo semisal alasan untuk balik lagi kesini itu karena harga dan rasa, soalnya dengan harga segitu kita bisa dapet rasa yang enak, apalagi lattenya Musa itu enak banget aku suka.

Cita rasa dan harga merupakan faktor utama yang mendorong *customer* untuk kembali membeli produk karena kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima, sehingga menghasilkan nilai positif bagi *customer*. Beberapa *customer* juga menyukai salah satu menu Toko Kopi Musa yakni varian latte.

Adit selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁶¹

Sebenarnya kalo pilihan nongki itu tergantung ya mas, kalo general pasti banyak opsi yang lain tapi kalo kita bicara dilokasi sini pasti saya akan ke Musa. Soalnya disini itu tempatnya nyaman apalagi disini tidak disediakan internet kan jadi bisa ngobrol gitu obrolannya ngga mati gitu, kalo ada internet pasti fokus ke hp masing-masing.

Berdasarkan paparan diatas Toko Kopi Musa memiliki keunggulan kompetitif sebagai destinasi pilihan utama di antara pilihan lainnya, terutama bagi konsumen yang berada diarea sekitar. Diferensiasi ini terletak pada kenyamanan tempat dan tidak adanya fasilitas internet, yang mendorong interaksi sosial secara langsung. Strategi ini secara efektif menciptakan suasana yang kondusif untuk percakapan dan menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mencari tempat untuk bersantai dan terhubung dengan orang lain tanpa distraksi digital.

Aldi selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁶²

⁶⁰ Via, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

⁶¹ Adit, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

Menurut aku saat mutusin mau nongki ya ke Musa, karena satu di Musa itu dengan harga yang murah sudah bisa ngerasain banyak produk gitu, dua rasanya juga enak meskipun dengan harga yang murah tapi kalo soal rasa ngga kalah sama pesaingnya, tiga mungkin karena deket dari rumah ya jadi sering kesini.

Berdasarkan paparan diatas menunjukkan bahwa di Musa telah melakukan riset pasar dimana tentang menentukan harga yang sesuai dengan pangsa pasar dilokasi serta dengan harga tersebut sudah bisa menikmati berbagai macam menu disana. Musa juga menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang cukup strategis dimana mudah dijangkau oleh banyak kalangan.

Menurut Via selaku customer Toko Kopi Musa:⁶³
Sejauh ini kayanya emang tempat yang menurut aku paling *comfy* disekitar sini ya disini terus juga rasanya oke, harganya murah apalagi sesuai dengan lokasi yang dijalan desa ini.

Menurut paparan diatas, persepsi customer terhadap Toko Kopi Musa dipengaruhi oleh rasa nyaman (*comfy*) dan *value* yang ditawarkan. Toko Kopi Musa menjadi tempat paling nyaman disekitarnya. Hal ini didukung oleh kualitas rasa yang baik dan harga terjangkau yang dianggap sesuai dengan area sekitar lokasi Toko Kopi Musa yang berada dijalan pedesaan. Dengan demikian Toko Kopi Musa menawarkan pengalaman fungsional dan finansial yang optimal untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal.

Menurut Aldi selaku *customer* Toko Kopi Musa:⁶⁴
Saat aku melihat logo M Musa kayanya aku bakal tau deh kalo itu Musa apalagi *font* yang dipake udah Musa banget gitu mas, soalnya

⁶² Aldi, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 10 September 2025

⁶³ Via, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

⁶⁴ Aldi, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 10 September 2025

didaerah sini yang menggunakan logo cuma satu huruf setauku cuma Musa aja mas. Gatau kalo didaerah perkotaan ya cuma kalo didaerah sini seperti itu. Dan dari segi desain postingannya si kayanya aku lumayan mengenal deh soalnya aku juga sering menjadi bagian desain postingannya.

Logo dan *font* Toko Kopi Musa yang unik dengan hanya menggunakan satu huruf M berhasil menciptakan ciri khas yang mudah diingat. Selain itu, konsistensi dalam desain postingan di media sosial juga memperkuat pengenalan merek, membuat pelanggan langsung merasa akrab dan familiar saat melihatnya.

Menurut Adit selaku customer Toko Kopi Musa:⁶⁵

Menurut aku Musa ini sangat familiar ya karena aku lihat Musa ini juga bisa dibilang contoh ataupun modifikasi yang diambil dibeberapa coffee shop yang mungkin bisa dibilang cukup terkenal ya yang ada dikota-kota gitu dengan konsep media sosialnya dan juga tema tempat yang industrialis ini. Jadi aku sangat familiar karena ngga jauh beda dengan konsep-konsep yang lagi trend gitu.

Berdasarkan paparan diatas konsep media sosial Toko Kopi Musa dan konsep industrialis dinilai sangat familiar dan relevan dengan trend yang sedang berkembang. Hal ini disebabkan karena kedua konsep tersebut mungkin menyerupai atau mengambil inspirasi dari beberapa kafe ternama dikota-kota besar. Dengan mengadopsi tema yang sedang populer, toko Kopi Musa berhasil menciptakan citra merek yang diterima oleh konsumen, sehingga meningkatkan daya Tarik dan relevansi merek dimata target pasar.

Aldi selaku customer Toko Kopi Musa:⁶⁶

Kalo aku si sangat familiar dengan Musa ya mas, secara aku sering kesini dan aku juga sering masuk postingan cerita dimedia sosialnya.

⁶⁵ Adit, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

⁶⁶ Aldi, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 10 September 2025

Menurut paparan diatas bahwa aldi sangat familiar dengan Musa karena sering sekali menghabiskan waktu disana serta juga sering menjadi bagian desain postingan di media sosial Toko Kopi Musa.

Fahri selaku customer Toko Kopi Musa:⁶⁷

Dari instagramnya mas, menurut aku instagramnya Musa itu gampang banget buat diinget soalnya setauku cafe itu yg diposting produknya kan mas tapi kalo Musa itu yang diposting suasananya setiap hari jadi aku tertariknya dulu ke Musa ini karena itu. Penasaran gitu mas kok kafe ini selalu rame gitu setiap harinya, jadinya di Musa jadi tempat biasa aku ngopi.

Instagram adalah strategi pemasaran utama Toko Kopi Musa. Alih-alih memposting foto produk, fokus mereka adalah suasana yang dinamis. Tujuan strategi ini adalah untuk membuat calon pelanggan tertarik. Orang menjadi tertarik dan ingin datang langsung ke unggahan setiap hari karena mereka menampilkan interaksi dan suasana hangat. Instagram bagi Toko Kopi Musa bukan hanya tempat jualan, tetapi juga media untuk menggambarkan Toko Kopi Musa sebagai tempat nongki yang nyaman, serta tempat untuk menghabiskan waktu luang.

Fahril selaku customer Toko Kopi Musa:⁶⁸

Kalo aku familiar si mas. Awalnya gini dulu sempet lewat sini da ngeliat Musa ini tapi dulu cuma sebatas liat aja mas, terus sempet liat instagramnya juga kaya muncul gitu mas diberanda terus keinget ap aini Musa yg pernah aku liat itu ya. Akhirnya aku mulai stalking mas kaya apa Musa itu ternyata dipostingannya hampir isinya suasana Musa jadi aku makin tertarik.

Menurut paparan diatas, pelanggan tertarik datang ke Toko Kopi Musa karena merasa sudah akrab dengan tempat itu berkat instagram. Awalnya, mereka hanya melihat Musa secara kebetulan. Namun, sering

⁶⁷ Fahri, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 12 September 2025

⁶⁸ Fahril, diwawancara oleh Bagos Muchlis F, Jember, 15 September 2025

melihat konten Musa di beranda Instagram membuat mereka merasa sudah kenal dengan suasananya.

Karena Instagram fokus menampilkan suasana Toko Kopi Musa bukan hanya produk saja, calon pelanggan jadi merasa familiar sebelum datang. Hal ini mendorong mereka untuk datang dan membuktikan langsung apa yang mereka lihat di media sosial. Singkatnya, Instagram berhasil membangun rasa keterikatan emosional dan membuat pelanggan merasa akrab dengan Toko Kopi Musa bahkan sebelum kunjungan pertamanya.

C. Bahasan Temuan

Setelah peneliti memperoleh data, selanjutnya data tersebut disajikan serta dianalisis dalam bahasan temuan. Pembahasan adalah jawaban atau ide pokok dan pertanyaan dari metode penelitian dan kajian teoritis yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Hal ini dibahas dengan temuan peneliti di lapangan, sesuai dengan fokus penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi *Graphic Design* Pada Toko Kopi Musa

a. Konsistensi Visual

Konsistensi visual adalah penggunaan elemen desain yang sama secara konsisten pada setiap platform pemasaran untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Unsur-unsur visual yang konsisten sangat penting untuk membangun citra yang kuat dan membedakan perusahaan dari kompetitor lain.⁶⁹ Penerapan konsistensi

⁶⁹ Harnoko Irwan, Utomo, Raden, "Konsistensi Penggunaan Brand Guidelines Pada Materi Promosi di Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, (April 2025): 112-113

visual pada Toko Kopi Musa terlihat dari bagaimana seluruh elemen komunikasi merek, baik online maupun offline dibangun dengan keseragaman desain yang jelas.

Logo utama berupa monogram huruf “M” yang dicetak dengan warna dominan hitam dan putih digunakan secara konsisten pada berbagai media, seperti pada kemasan, poster promosi, hingga unggahan media sosial. Keseragaman ini bukan sekadar aspek estetika, melainkan juga berfungsi sebagai identitas merek yang kohesif. Konsistensi visual berperan penting dalam menciptakan *brand recall*, karena semakin sering konsumen terpapar pada identitas visual yang seragam, semakin mudah pula konsumen mengingat dan mengenali merek tersebut.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai bahwa konsistensi visual Toko Kopi Musa memberikan kesan rapi dan terencana. Aldi sebagai salah satu *customer* Musa menyatakan bahwa Musa memiliki logo yang cukup ikonik yaitu hanya satu huruf “M” yang cukup bisa menjadi pembeda dengan kompetitornya.

Hal tersebut didukung oleh pernyataan Fahri yang menekankan bahwa keseragaman warna menjadi ciri khas Musa yang menunjukkan bahwa konsistensi warna yang dipertahankan Musa berhasil menarik perhatian bahkan dari konsumen yang tidak memiliki latar belakang desain. Temuan lain dari Adit juga menegaskan bahwa kesederhanaan

dan konsistensi membuat Musa mudah dikenali karena tidak banyak aksesoris yang rumit yang susah untuk diingat.

Dari kutipan informan diatas dapat disimpulkan bahwa konsistensi visual Musa melalui penggunaan logo, tone warna, dan gaya desain yang seragam berperan penting dalam menciptakan identitas visual yang kuat serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi ini secara tidak langsung juga berdampak pada penjualan karena merek yang tampil stabil lebih mudah dikenali dan lebih mungkin dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang tampil inkonsisten.

b. Daya tarik visual

Daya tarik visual juga menjadi faktor penting yang membedakan merek dari kompetitornya. Alih-alih menampilkan visual yang rumit, Musa lebih menekankan pada suasana kafe yang hangat, interaksi antar pengunjung, serta sesekali menyisipkan konten humoris.

Hasil wawancara salah satu customer Toko Kopi Musa, Via menilai bahwa meskipun postingan Toko Kopi Musa sederhana, pesannya tetap tersampaikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual Toko Kopi Musa terletak pada kesederhanaannya yang mampu menyampaikan inti pesan tanpa kehilangan esensi komunikasi.

Dukungan data juga datang dari Adit selaku *customer* Toko Kopi Musa yang menyatakan bahwa konsep media sosial serta toko fisik Musa sesuai dengan gaya generasi z dan milenial. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik visual Musa relevan dengan tren

desain yang minimalis dan digemari oleh target pasar utamanya. Selain itu Fahril selaku *customer* Toko Kopi Musa menambahkan bahwa desain visual Toko Kopi Musa sejalan dengan konsep toko fisiknya yang seperti suasana rumah yang hangat. Hal ini memperlihatkan bahwa daya tarik visual Musa tidak hanya dari sisi digital, tetapi juga selaras dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen saat beraa di kafe.

Dengan demikian daya tarik visual Toko Kopi Musa berhasil menumbuhkan persepsi merek yang positif bagi konsumen, meningkatkan rasa penasaran dan mendorong mereka untuk berkunjung. Implikasi bisnisnya jelas, semakin kuat daya tarik visual semakin banyak konsumen yang berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan.

Hal tersebut sesuai dengan teori Rio Nardo dalam bukunya “*Branding Strategy Di Era Digital*” bahwa fondasi untuk membangun *brand equity* (nilai merek) yang kuat, memiliki daya tarik yang cukup serta mengubah pengenalan sekilas menjadi kepercayaan jangka panjang yang pada akhirnya akan mendorong penjualan dan loyalitas pelanggan.⁷⁰ Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kafila Az Zahra pada tahun 2024 dimana *branding* dalam suatu usaha berdampak positif dan berhasil untuk meningkatkan penjualan serta loyalitas konsumen.

⁷⁰ Rio Nardo et al., *Branding Strategy Di Era Digital*, 144

2. Penerapan Strategi *Graphic Design* Dapat Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Toko Kopi Musa

a. *Brand Recognition*

Brand recognition (pengenalan merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengenali suatu merek tanpa melihat atau mendengar nama merek secara implisit yang diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.⁷¹ *Brand recognition* Toko Kopi Musa terbentuk melalui strategi desain grafis yang sederhana dan konsisten. Logo dengan huruf "M" dan warna hitam-putih dipilih untuk identitas visual dan sering digunakan dalam berbagai media promosi menjadikan logo Musa mudah diingat dan dikenali konsumen, bahkan tanpa perlu melihat nama merek secara lengkap.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara Aldi salah satu *customer* Toko Kopi Musa yang menyebutkan bahwa logo yang hanya menggunakan satu huruf tersebut menjadi pembeda yang signifikan dan dengan pemilihan font yang pas dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sehingga langsung mengasosiasikannya dengan Toko Kopi Musa.

Adit selaku *customer* Musa menambahkan bahwa sangat familiar karena *branding* Musa yang mengikuti tren di kota-kota besar. Hal ini menunjukkan bahwa *brand recognition* Toko Kopi Musa tidak hanya

⁷¹ Harnoko Irwan, Utomo, Raden, "Konsistensi Penggunaan Brand Guidelines Pada Materi Promosi di Perguruan Tinggi Swasta," *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, (April 2025): 112-114

terbentuk dari logo, tetapi juga dari relevansinya terhadap tren desain yang lebih luas sehingga membuatnya mudah diingat oleh target pasar.

b. *Top of Mind Awareness*

Dari perspektif bisnis, *top of mind awareness* memberikan keuntungan strategis karena merek yang berada pada posisi ini memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek lain. Beberapa konsumen menyatakan bahwa Toko Kopi Musa adalah pilihan pertama yang muncul dalam benak mereka ketika mencari tempat nongkrong. Hal ini berkaitan erat dengan strategi komunikasi visual Musa melalui Instagram yang menekankan pada suasana kafe sehari-hari.

Fakta dilapangan terkait strategi *graphic design* melalui *top of mind awareness* adalah karena kesederhanaan konsep Toko Kopi Musa yakni logo dan konsistensi konten visual yang menjadikan Toko Kopi Musa mudah dikenali, familiar dibenak konsumen dan mampu menarik minat mereka untuk berkunjung. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan salah satu konsumen Toko Kopi Musa, Via menyampaikan bahwa dengan melihat konten visual Musa yang konsisten dapat menarik perhatiannya. Terlebih lagi konten visual Musa tidak hanya menampilkan produk tetapi suasana hangat kafe setiap harinya. Hal serupa juga disampaikan oleh salah satu konsumen Toko Kopi Musa, Aldi bahwa familiaritasnya terhadap Toko Kopi Musa diperkuat karena ia sering diajak untuk membuat konten visual di official Instagram Toko Kopi Musa. Hal ini memperlihatkan bahwa interaksi langsung antara

konsumen dengan konten visual Toko Kopi Musa berkontribusi dalam memperkuat *top of mind awareness*.

Berdasarkan hasil temuan dari wawancara beberapa konsumen Toko Kopi Musa, penelitian ini selaras dengan teori *branding* yang ditulis oleh Rio Nardo dalam bukunya berjudul "*Branding Strategy Di Era Digital*" bahwa penerapan *branding* yang kuat dalam sebuah produk dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan. *Branding* yang efektif tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk dari competitor tetapi juga meningkatkan *top off mind awareness* dimata konsumen.⁷² Dengan merek yang jelas dan konsisten konsumen akan cenderung memilih produk tersebut karena adanya kepercayaan. Hal ini disebabkan karena adanya ikatan emosional antara konsumen dan merek. Oleh karena itu *branding* yang efektif mampu mendorong loyalitas konsumen jangka panjang dan berkontribusi terhadap pertumbuhan serta keberlanjutan produk dipasar.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷² Rio Nardo et al., *Branding Strategy Di Era Digital*, 143

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Penerapan strategi *graphic design* di Toko Kopi Musa dilakukan melalui konsistensi visual dan daya tarik visual yang ditampilkan dalam seluruh bentuk komunikasi merek. Logo monogram huruf “M” dengan warna dominan hitam dan putih digunakan secara seragam pada berbagai media, baik online maupun offline. Keseragaman ini menciptakan identitas visual yang kuat, sehingga konsumen dengan mudah dapat mengenali dan mengingat Musa. Konsistensi visual yang diterapkan tidak hanya memberi kesan profesional, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek. Hal ini terbukti dari pernyataan konsumen yang merasa bahwa desain Musa sederhana, rapi, tidak berlebihan, dan mudah dikenali meski hanya dari logo maupun tone warna postingan Musa. Selain itu, daya tarik visual Musa ditunjukkan melalui konten digital yang estetik, autentik, dan sesuai dengan tren desain minimalis yang digemari generasi muda. Konten yang diunggah melalui Instagram menampilkan suasana kafe yang hangat, interaksi antar pengunjung, serta sesekali menambahkan unsur humor yang menjadikan Musa terasa lebih humanis dan dekat dengan audiens. Temuan lapangan menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik untuk mengunjungi Musa karena visualisasi konten yang sederhana namun relevan.

2. Strategi *graphic design* yang diterapkan Toko Kopi Musa terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, khususnya melalui dimensi *brand recognition* dan *top of mind awareness*. Pada aspek *brand recognition*, logo huruf “M” berwarna hitam-putih menjadi identitas visual yang mudah diingat. Konsumen mampu mengenali Musa hanya dengan melihat logo tersebut, tanpa perlu melihat nama merek secara utuh. Hal ini menunjukkan bahwa desain grafis Toko Mopi Musa telah berhasil menciptakan pengenalan merek yang kuat di benak konsumen. Lebih jauh, *top of mind awareness* Toko Kopi Musa dibentuk melalui konsistensi komunikasi visual di media sosial, terutama Instagram. Konten Musa yang menampilkan suasana kafe sehari-hari menimbulkan rasa familiar bahkan sebelum konsumen melakukan kunjungan pertama. Familiaritas ini membuat Musa sering kali menjadi pilihan utama konsumen ketika mencari tempat nongkrong. Temuan lapangan menunjukkan konsumen menilai Musa sebagai kafe yang mereka ingat pertama kali karena pengalaman nyata yang didapat selaras dengan citra digital yang ditampilkan.

B. SARAN

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan kesimpulan diatas adalah:

1. Walaupun desain visual Toko Kopi Musa cukup sederhana, Musa dapat mengembangkan variasi konten kreatif tanpa meninggalkan konsep minimalis yang menjadi ciri khas. Misalnya dengan menambahkan konten

interaktif, video pendek, atau *user generated content* dari konsumen. Hal ini akan meningkatkan keterlibatan konsume sekaligus memperluas jangkauan promosi Toko Kopi Musa.

2. Selain menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian mendatang dapat menggabungkannya dengan metode kuantitatif, misalnya melalui survei dengan skala pengukuran *brand awareness* yang lebih terstruktur. Hal ini akan menghasilkan temuan yang lebih terukur dan dapat memperkuat validitas data penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, M. E. Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio e-kons 10*, No. 1 (Spring 2018).
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6 No 3 (2022): 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, Pangestuti P. Peningkatan Marketing UMKM Dengan Pelatihan Desain Grafis Untuk Karang Taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 8–16. (2022).
<https://doi.org/10.33379/icom.v2i1.1195>
- Dewojati, R. K. W. Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7. No 2 (2015). <https://doi.org/10.21831/imaji.v7i2.6633>
- Ferina Nurlaily, Priandhita Sukowidyanti Asmoro, & Edlyn Khurotul Aini. Pelatihan Teknik Foto Produk Menggunakan *Smartphone* Untuk Meningkatkan Visual *Branding* Usaha Rintisan. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1. No. 3 (2021): 347–356.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i3.126>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, *Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash*. No 1. (2022).
- Hidayatullah, M.F, dkk. Strategi *Digital Marketing* Dengan *Instagram* Dan *Tiktok* Pada Butik Dot.Id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, No. 1 (2023).
- Ibnu Rusdi, Supriyadi, Ade Christian, & Indah Suryani. Pelatihan Desain Grafis Pembuatan Flyer Produk Untuk Promosi Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi* 1 No. 2 (2022): 9–15.
<https://doi.org/10.54099/jpma.v1i2.101>
- Juliansyah, E. (n.d.). *Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi*.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. Strategi *Branding* Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 2 (2021).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>

- Khairunnisa, C. M. Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, No 1 (2022): 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lukitaningsih, A. (n.d.). *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*.
- Mahruf, R., Fidayah, N. A., & Dakila, N. F. (n.d.). *Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Komunikasi Dan Partisipasi Politik Masyarakat*. 1. No 1.
- Mayora, B. S. A., Rohman, N., & Hidayat, T. (n.d.). *Strategi Pengembangan Desain Grafis Preneur Dalam Konteks Ekonomi Kreatif*.
- Nabila, N. I. (n.d.). *Pengaruh Logo Baru Pt. Telkom, Tbk Terhadap Citra Perusahaan*. 5.
- Oktaviani, F., Sariwaty, Y., Rahmawati, D., & Nf, A. G. (n.d.). *Penguatan Produk UMKM "Calief" Melalui Strategi Branding Komunikasi*.
- Oscario, A. Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora* 4. No 1 (2013): 191. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3429>
- Pebrina Swissia, & Halimah, H. Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada UMKM Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2. No 8 (2023): 5949–5956. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>
- Poerna Wardhanie, A., Fahminnansih, F., & Rahmawati, E. Pemanfaatan Aplikasi Canva untuk Desain Grafis dan Promosi Produk pada Sekolah Islami berbasis Kewirausahaan. *Society : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat* 2. No 1 (2021): 51–58. <https://doi.org/10.37802/society.v2i1.170>
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR* 1. No 1 (2021): 11–21. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v1i1.1415>
- Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Zifatama, (2019).
- Rhosyidy, M. Daud, M. Nur Cholis. Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah. *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, No 3. (2025).
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprpto, H. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Antar Jasa Penginapan Di Kota Lamongan (Studi Pada Hotel Mahkota

Lamongan). *Jurnal Manajemen* 4. No 3 (2019): 1049.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i3.271>

Sutantri Sutantri, Imma Rokhmatul Aysa, & Khairan Khairan. Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan *Branding* Produk dalam Upaya Pengembangan UMKM di Dusun Sukomoro Desa Puncu Kec. Puncu Kediri. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2. No 2 (2022): 134–142. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i2.2347>

Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (n.d.). *Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis*. 4.

Teresya, R., Thamrin, D., Siahaan, M., & Irfana, B. (n.d.). *Analisis Perbandingan Strategi Manajerial Antara Warung Kopi (Warkop) Dan Coffee Shop Dalam Bertahan Hidup Di Harapan Jaya (Studi Kasus Pada Warung Kopi Dan Coffee Shop)*.

Widiartha, I. B. K., Afwani, R., Bimantoro, F., & Husodo, A. Y. Pelatihan Desain Grafis Untuk Masyarakat Pelaku Wisata Di Lombok: *Graphic Design Training for Tourism Communities In Lombok*. *Jurnal Begawe Teknologi Informasi (JBegaTI)* 4. No 2 (2023).
<https://doi.org/10.29303/jbegati.v4i2.1113>

Widyana, A. I., & Waluyanto, H. D. (n.d.). *Pengembangan Kreativitas Desainer Melalui Aplikasi Grafis Dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual*.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

SITASI JURNAL / BUKU DOSEN

Hidayatullah, M.F, dkk. Strategi *Digital Marketing* Dengan *Instagram* Dan *Tiktok* Pada Butik Dot.Id. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 10, no. 1 (2023).

Rhositydy, M Daud, M Nur Cholis. Peran Strategi Pemasaran Produk Di BPR Nusamba Rambipuji Dalam Meningkatkan Daya Tarik Nasabah. *Jurnal Penelitian Nusantara* 1, no 3. (2025).

Rifa'i, Khamdan. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Zifatama, 2019.

Setianingrum Nurul, dkk. Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia, *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol 6, No 2, (2024).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1 : Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Strategi <i>Graphic Design</i> Untuk Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Media Digital Pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember	1. <i>Graphic design</i> 2. Meningkatkan <i>brand awareness</i>	1. Logo 2. Konten visual	1. Konsistensi visual 2. Daya Tarik visual 3. <i>Top of mind awareness</i> 4. <i>Brand recognition</i>	Wawancara dengan: 1. Owner Toko Kopi Musa 2. Admin media sosial Toko Kopi Musa 3. <i>Customer</i> Toko Kopi Musa	1. Kualitatif deskriptif 2. Lokasi penelitian Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember 3. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara, dokumentasi	a. Untuk mengetahui penerapan strategi <i>graphic design</i> pada Toko Kopi Musa b. Untuk mengetahui penerapan strategi <i>graphic design</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> pada Toko Kopi Musa

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

Fokus	Indikator	Pertanyaan	Teknik Wawancara	Informan
Strategi <i>Graphic Design</i>	1. Konsistensi visual	1. Se jauh mana elemen visual (warna, tipografi, <i>layout</i>) yang digunakan dalam media promosi Toko Kopi Musa yang menunjukkan konsistensi pada platform komunikasi	Wawancara observasi	Customer Toko Kopi Musa: 1. Aldi 2. Via 3. Fahril 4. Adit 5. Fahri
	2. Daya tarik visual	2. Apakah orang mudah mengenali Toko Kopi Musa hanya dari tampilannya yang konsisten di media digital 3. Bagaimana desain visual yang digunakan dalam media promosi Toko Kopi Musa mampu menarik perhatian konsumen 4. Apa saja elemen visual (seperti warna, gambar, dan <i>layout</i>) yang membuat tampilan		

		promosi Toko Kopi Musa terlihat menarik di mata konsumen		
<i>Brand Awareness</i>	<p><i>1. Top of mind awareness</i></p> <p><i>2. Brand recognition</i></p>	<p>5. Ketika anda memikirkan produk sejenis, merek apa yang langsung terlintas di pikiran konsumen</p> <p>6. Apa alasan anda langsung menyebut Toko Kopi Musa tanpa berpikir lama saat mendengar jenis produk tersebut</p> <p>7. Seberapa sering anda merasa mengenali Toko Kopi Musa hanya dari tampilannya, tanpa membaca nama mereknya</p> <p>8. Apakah anda merasa familiar hanya dengan melihat logo, warna, atau desain postingan Toko Kopi Musa</p>	Wawancara observasi	<p><i>Customer Toko Kopi Musa:</i></p> <p>1. Aldi</p> <p>2. Via</p> <p>3. Fahril</p> <p>4. Adit</p> <p>5. Fahri</p>

Lampiran 3: Foto-foto Penelitian



Wawancara dengan Adit *customer* Toko Kopi Musa



Wawancara dengan Via *customer* Toko Kopi Musa



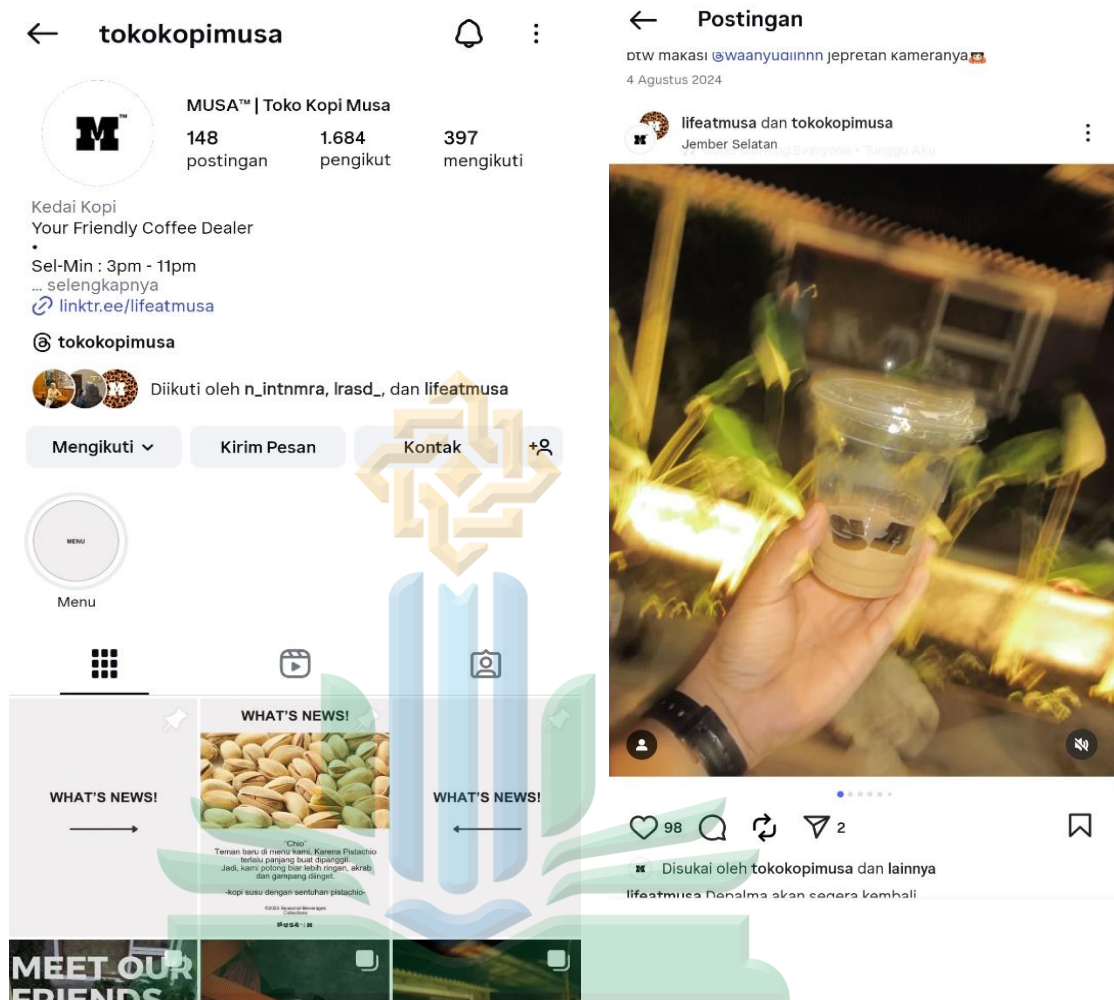
Wawancara dengan Fahri *customer* Toko Kopi Musa



Wawancara dengan Fahril *customer* Toko Kopi Musa

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Feed Instagram Toko Kopi Musa

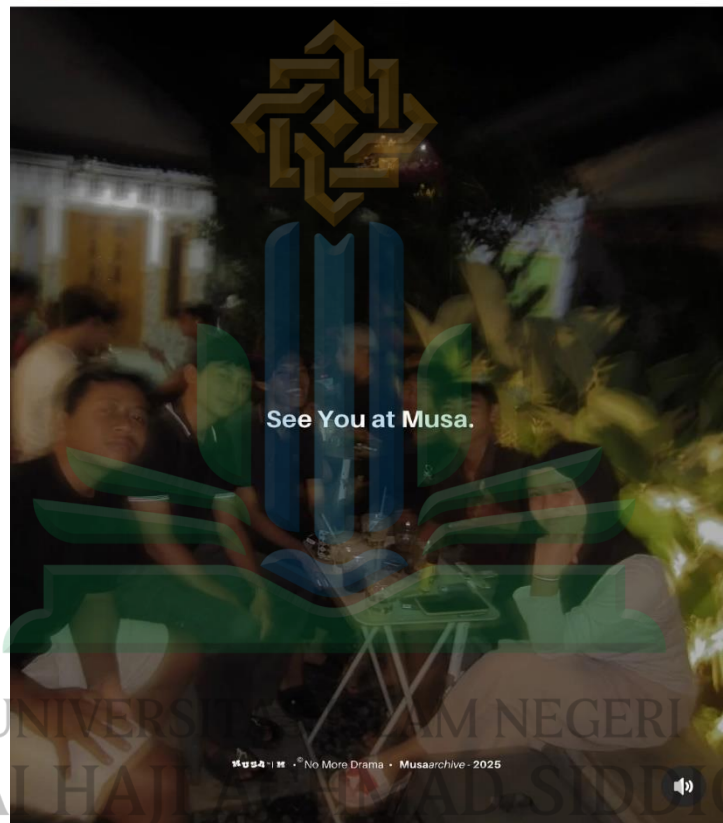
← Postingan

2 Juni



tokokopimusa

🎵 Rolando Simmons • Field Refresh



72



1



4



Disukai oleh lifeatmusa dan lainnya

tokokopimusa Recap Moment 📹

Instagram Toko Kopi Musa (interaksi dengan *customer*)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-726 /Un.22/7.a/PP.00.9/06/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

05 Juni 2025

Kepada Yth.
Owner Toko Kopi Musa
Jl. Mayjen Sungkono, Krajan 1, Kasiyan Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Bagos Muchlis F
NIM : 214105020014
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai strategi graphic design dalam meningkatkan brand awareness di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Vedyawati Islami Rahayu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur, Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinckhas.ac.id Website: <http://febi.uinckhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Bagos Muchlis F
NIM : 214105020014
Semester : IX (sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 15 Oktober 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagos Muchlis F
NIM : 214105020014
Program studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi yang berjudul "*Strategi Graphic Design Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember*" adalah hasil karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk dari sumbernya.

Jember, 15 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



Bagos Muchlis F
214105020014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Erwanto Putra
Jabatan : Owner Toko Kopi Musa

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa:

Nama : Bagos Muchlis F
NIM : 214105020014
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Toko Kopi Musa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi *Graphic Design* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Toko Kopi Musa Desa Kasiyan Kecamatan Puger Kabupaten Jember".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 15 September 2025

Mengetahui,
Owner Toko Koni Musa


METERAI
TEKAPEL
131E9ANK067863945

Ananda Erwanto Putra

BIODATA PENELITIAN



Nama : Bagos Muchlis Fuadi

NIM : 214105020014

Agama : Islam

Tempat/Tanggal Lahir : Jember, 15 Mei 2002

Jenis Kelamin : Laki-laki

Alamat : Dusun Krajan, RT 004/RW 003, Kasiyan Barat,
Kec. Puger, Kab. Jember

Jurusan : Ekonomi Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Riwayat Pendidikan : Tk Dharma Wanita

: SDN Mlokorejo 02

: SMP Karya Bhakti

: SMK Darul Muqomah

: UIN KHAS Jember