

# Strategi Pengembangan Bisnis Minuman Tradisional: Studi Kasus Tuan Dawet Indonesia

Restu Rahmawati, Muhammad Ariel Azfar Hadi, Reyhan Afif Septyana, Habibe Adzikri

Program Studi S1 Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

[arielhadi3@gmail.com](mailto:arielhadi3@gmail.com)

---

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap ketertarikan anak muda dalam membeli produk Tuan Dawet Indonesia, dengan fokus pada persepsi konsumen terhadap varian rasa, kemasan, dan promosi di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 10 responden yang merupakan anak muda berusia 18-30 tahun, yang telah mencoba produk Tuan Dawet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang modern, cerah, dan menarik secara visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen muda. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa kemasan yang *eye-catching* mendorong mereka untuk mencoba produk, sementara varian rasa yang beragam seperti coklat, *thaitea*, *greentea*, milo, dan taro memberikan daya tarik tambahan. Selain itu, promosi yang dilakukan di media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk yang sudah familiar melalui interaksi dengan merek di platform digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain kemasan yang inovatif, keberagaman rasa, serta promosi di media sosial merupakan faktor penting yang mendukung keberhasilan Tuan Dawet Indonesia dalam menarik minat pasar anak muda.

**Kata Kunci:** Dawet; Desain Kemasan; Media Sosial; Varian Rasa

---

## 1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang kaya akan warisan budaya, termasuk dalam bidang kuliner. Salah satu produk kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi adalah minuman dawet, yang berbahan dasar cendol, santan, dan gula merah. Dawet tidak hanya digemari oleh masyarakat luas, tetapi juga terus diminati oleh generasi muda, menjadikannya minuman tradisional yang relevan di tengah arus modernisasi. Hal ini menunjukkan bahwa dawet memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai produk unggulan dalam industri minuman di Indonesia.

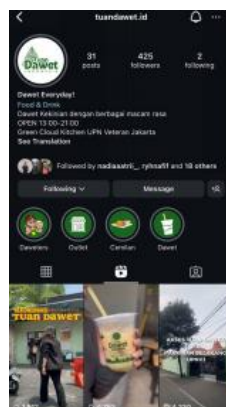
Namun, tantangan yang dihadapi oleh bisnis berbasis minuman tradisional seperti dawet adalah bagaimana mempertahankan nilai autentik sambil memenuhi kebutuhan konsumen modern. Generasi muda, yang menjadi pangsa pasar terbesar, cenderung mencari produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai estetika, inovasi rasa, dan kemudahan akses. Visual dan

fungsi harus sama-sama optimal untuk memengaruhi kedua sistem pengambilan keputusan (Mroczko-Wąsowicz, 2023). Fungsi kemasan yang mempermudah penggunaan, pembukaan, atau penyimpanan menjadi faktor kunci (University, n.d.). Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk berinovasi dalam berbagai aspek, termasuk varian rasa, kemasan, dan strategi pemasaran. Desain kemasan yang menarik secara visual dan fungsional mampu meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang mengutamakan estetika dan kemudahan penggunaan (Sitopu et al., 2024).



Gambar 1. Logo Tuan Dawet Indonesia

Tuan Dawet Indonesia hadir sebagai salah satu contoh inovasi dalam bisnis minuman tradisional. Sebagai merek yang mengusung konsep modernisasi dawet, Tuan Dawet Indonesia telah mengembangkan berbagai varian rasa yang tidak hanya menggugah selera tetapi juga menarik perhatian generasi muda, seperti coklat dawet (chocowet), thaitea dawet (thaiteawet), green tea dawet, milo dawet (milowet), dan taro dawet (tarowet). Inovasi ini memberikan sentuhan baru pada citra minuman tradisional dawet, sehingga mampu bersaing dengan produk minuman modern lainnya di pasaran.



Gambar 2. Media Sosial Instagram Tuan Dawet Indonesia

Selain inovasi pada rasa, Tuan Dawet Indonesia juga melakukan pembaruan pada aspek kemasan. Desain yang menyenangkan secara emosional membuat produk lebih diingat dan disukai (van Remmen et al., 2025). Kemasan yang dulunya sederhana kini telah di-upgrade menjadi lebih modern dan estetik, dengan desain yang menarik dan sesuai dengan tren masa kini. Desain kemasan dengan elemen visual mencolok (warna kontras, tipografi kreatif) meningkatkan perhatian konsumen muda (Ruppenthal, 2023). Kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga memberikan nilai tambah dari segi branding, menjadikan Tuan Dawet Indonesia sebagai pilihan yang stylish sekaligus bernilai tradisional.

Strategi pemasaran juga menjadi kunci keberhasilan Tuan Dawet Indonesia dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi digital, merek ini mempromosikan produknya melalui website resmi dan media sosial seperti Instagram. Kehadiran di platform digital memungkinkan Tuan Dawet Indonesia untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memperkuat interaksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat di kalangan masyarakat modern. Konsumen mau membayar lebih demi kemasan yang lebih menarik (Abbas, n.d.)



Gambar 3. Desain Kemasan Tuan Dawet Indonesia

Melalui kombinasi inovasi produk, pembaruan kemasan, dan strategi pemasaran digital, Tuan Dawet Indonesia berhasil menunjukkan bahwa minuman tradisional seperti dawet tetap

memiliki tempat istimewa di tengah persaingan pasar minuman modern. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Tuan Dawet Indonesia sebagai model dalam memadukan nilai tradisional dan modern dalam bisnis minuman tradisional.

## **2. Rumusan Masalah**

Desain kemasan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda yang peduli terhadap estetika, tren visual, dan media sosial. Tuan Dawet Indonesia memanfaatkan strategi ini dengan menghadirkan kemasan berdesain modern, cerah, dan elemen grafis yang menarik serta mudah dibagikan di platform seperti Instagram. Kemasan yang instagramable ini meningkatkan pengaruh merek secara organik.

Selain aspek visual, Tuan Dawet juga memperhatikan kepraktisan kemasan sesuai gaya hidup dinamis anak muda. Konsumen Gen Z dan milenial lebih responsif pada desain yang “Instagrammable” dan estetis (Ruppenthal, 2023). Desain kemasan Tuan Dawet Indonesia juga memadukan nilai tradisional dan modern, sehingga meskipun berbasis minuman lokal, tetap terasa relevan dan menarik bagi generasi muda. Desain kemasan ini turut memperkuat diferensiasi merek di pasar yang kompetitif, memberi kesan eksklusif, dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen muda. Pendekatan ini telah berhasil membentuk persepsi positif, membangun loyalitas, dan meningkatkan penjualan.

Melihat strategi tersebut, muncul rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: **bagaimana pengaruh desain kemasan Tuan Dawet Indonesia terhadap minat beli generasi muda?** Pertanyaan ini menjadi dasar untuk memahami sejauh mana elemen visual, fungsional, dan emosional dari kemasan mampu mendorong daya tarik serta keputusan pembelian dari konsumen.

## **3. Tujuan Penelitian :**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam peran desain kemasan dalam mempengaruhi perilaku konsumen muda terhadap produk Tuan Dawet Indonesia. Dengan fokus pada aspek fungsional dan visual kemasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kemasan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan

emosional dan citra merek di era digital. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap daya tarik dan minat beli anak muda
2. Menjelaskan bagaimana desain kemasan memperkuat branding dan eksistensi Tuan Dawet di era digital

#### **4. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali persepsi, pendapat, dan pengalaman anak muda mengenai desain kemasan Tuan Dawet Indonesia. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen muda.

Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda yang berusia antara 18 hingga 30 tahun, yang tinggal di wilayah urban dan memiliki pengalaman atau pengetahuan tentang produk Tuan Dawet Indonesia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada segmentasi pasar utama Tuan Dawet yang menysasar generasi muda perkotaan yang akrab dengan media sosial dan tren visual. Dari populasi tersebut dilakukan purposive sampling untuk memilih 10 responden yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam. Kriteria pemilihan sampel meliputi mereka yang pernah membeli produk Tuan Dawet Indonesia, aktif menggunakan media sosial Instagram, dan bersedia mengikuti wawancara mendalam. Proses pengambilan sampel dilakukan melalui survei awal dan pendekatan langsung terhadap calon responden yang memenuhi kriteria, guna memastikan keterlibatan mereka terhadap produk dan relevansi wawasan yang diberikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang akan dilakukan secara langsung atau daring (melalui aplikasi seperti Zoom, Google Meet, atau WhatsApp) dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Panduan wawancara ini mencakup beberapa pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden untuk mengungkapkan pandangan mereka secara bebas, di antaranya: Persepsi tentang desain kemasan, pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian, keterkaitan desain kemasan dengan gaya hidup, pengalaman dengan produk. Penelitian ini juga hanya akan fokus pada desain kemasan

dan bagaimana desain tersebut memengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian, tanpa membahas faktor lain seperti harga atau rasa produk.

Dengan menggunakan pendekatan wawancara mendalam dalam penelitian kualitatif ini, peneliti dapat menggali secara lebih rinci persepsi anak muda terhadap desain kemasan Tuan Dawet Indonesia. Melalui wawancara ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor emosional dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian anak muda, serta bagaimana desain kemasan berperan dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berharga bagi Tuan Dawet dalam meningkatkan desain kemasan dan strategi pemasaran mereka.

## **5. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 10 responden yang mengaku tertarik dengan desain kemasan Tuan Dawet Indonesia, varian rasa, serta promosi yang dilakukan di media sosial, ditemukan beberapa temuan utama yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **5. 1. Persepsi Terhadap Desain Kemasan**

Semua responden menyatakan bahwa desain kemasan Tuan Dawet Indonesia menarik perhatian mereka. Desain yang modern, warna-warna cerah, dan elemen grafis yang sederhana namun elegan menjadi daya tarik utama.

**Responden 1 (Raisha Azzahra)** dalam wawancara yang dilakukan pada 14 September mengungkapkan, *“Kemasan Tuan Dawet itu eye-catching banget, apalagi warnanya yang cerah dan desainnya yang simpel tapi elegan. Jadi, langsung penasaran dan pengen coba.”*

**Sementara itu, Responden 3 (Tarisha Yasmin)** dalam wawancara pada 6 Oktober 2024 juga berpendapat, *“Desainnya modern, enggak terlihat jadul seperti minuman tradisional lainnya. Ini yang bikin Tuan Dawet beda dan lebih menarik.”*

Desain kemasan yang *instagramable* juga menjadi faktor penting bagi mereka, karena memudahkan mereka untuk membagikan pengalaman di media sosial, yang semakin meningkatkan daya tarik merek di kalangan anak muda.

## **5. 2. Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian**

Sebagian besar responden menyatakan bahwa desain kemasan sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk. Beberapa dari mereka bahkan mengakui bahwa mereka membeli Tuan Dawet karena desain kemasannya yang menarik.

**Responden 5 (Ahmad Rapiki)** dalam wawancara yang dilakukan pada 22 September 2024 mengatakan, *“Biasanya kalau lihat kemasan yang menarik, saya lebih tertarik buat beli, apalagi kalau desainnya unik. Desain yang keren bikin saya yakin produk ini berkualitas.”*

Sementara itu, **Responden 9 (Nadia Tricahyani Aprilia)** dalam wawancara tanggal 11 Oktober 2024 juga menyebutkan, *“Kemasan yang menarik itu bikin saya lebih percaya diri ketika membeli produk. Terutama kalau desainnya sesuai dengan apa yang saya suka dan representatif dengan gaya hidup saya.”*

Namun, beberapa responden juga menekankan bahwa meskipun desain kemasan penting, rasa tetap menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa desain kemasan memegang peran sebagai faktor pendorong awal, namun rasa produk tetap menjadi elemen penentu kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

## **5. 3. Variasi Rasa sebagai Daya Tarik Tambahan**

Selain desain kemasan, responden juga mengapresiasi keberagaman varian rasa yang ditawarkan oleh Tuan Dawet. Beberapa responden menyatakan bahwa pilihan rasa yang beragam, seperti coklat, thaitea, greentea, milo, dan taro, memberikan nilai tambah pada produk ini. Mereka menganggap variasi rasa ini sebagai sesuatu yang baru dan menarik, memberikan mereka banyak pilihan sesuai dengan preferensi pribadi.

**Responden 2 (Rafli Anggara)** dalam wawancara pada 18 September 2024 mengatakan, *“Saya suka banget sama varian rasa yang ada, terutama yang coklat dan taro. Kalau cuma rasa asli dawet, mungkin saya nggak tertarik, tapi dengan adanya rasa baru, jadi penasaran coba.”*

**Sementara itu Responden 6 (Lukman Hakim) dalam wawancara yang dilakukan pada 2 Oktober 2024** menambahkan, *“Varian rasa yang banyak bikin Tuan Dawet lebih cocok untuk anak muda, karena kita kan suka coba-coba rasa baru. Rasa coklat dan milo itu enak banget!”*

Namun, ada beberapa responden yang berharap agar Tuan Dawet terus berinovasi dengan menambahkan varian rasa baru secara berkala untuk menjaga minat konsumen tetap tinggi.

#### **5. 4. Pengaruh Promosi di Media Sosial**

Sebagian besar responden menyebutkan bahwa promosi yang dilakukan Tuan Dawet di media sosial, seperti Instagram turut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Mereka menyatakan bahwa promosi melalui platform digital ini membantu mereka mengetahui lebih banyak tentang produk, varian rasa baru, dan bahkan mendapatkan penawaran menarik seperti diskon atau paket bundling.

**Responden 4 (Putri Selina)** dalam wawancara pada 25 September 2024 mengungkapkan, *“Saya sering lihat Tuan Dawet di Instagram, banyak yang posting dan sering ada promo juga. Itu bikin saya tertarik buat coba dan akhirnya beli.”*

**Sementara itu Responden 7 (Krisna Mediantara) dalam wawancara pada 9 Oktober 2024** juga menambahkan, *“Di media sosial, kemasan yang estetik dan promosi yang menarik jadi hal yang memudahkan kita buat beli.”*

Beberapa responden juga menyebutkan bahwa interaksi merek dengan konsumen di media sosial, seperti menjawab komentar atau mengadakan giveaway, meningkatkan rasa kedekatan mereka dengan brand.

#### **6. Kesimpulan**

Secara keseluruhan, desain kemasan Tuan Dawet Indonesia memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian dan ketertarikan anak muda. Desain kemasan yang modern, cerah, dan menarik secara visual menjadi faktor pendorong utama yang mendorong mereka untuk mencoba produk. Variasi rasa yang inovatif dan promosi yang aktif di media sosial juga turut meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen muda. Meskipun demikian, sebagian besar responden menegaskan bahwa rasa tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, yang menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk seiring dengan upaya inovasi desain dan pemasaran.



Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa desain kemasan berperan signifikan dalam menarik minat pasar anak muda terhadap produk Tuan Dawet Indonesia. Kemasan yang estetik, modern, dan fungsional tidak hanya mampu menarik perhatian secara visual, tetapi juga memperkuat citra merek melalui kehadirannya di media sosial. Selain itu, variasi rasa yang ditawarkan menjawab keinginan konsumen yang inovatif dan tidak monoton.

Strategi pemasaran yang memadukan desain kemasan menarik, inovasi produk, dan promosi digital yang aktif terbukti efektif dalam membangun keterikatan emosional serta meningkatkan keputusan pembelian di kalangan anak muda. Pendekatan ini menunjukkan keberhasilan Tuan Dawet Indonesia dalam menghadirkan minuman tradisional dengan sentuhan modern yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi generasi muda masa kini.

### **Ucapan Terima Kasih**

Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada beberapa pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berharga dalam pelaksanaan bisnis Tuan Dawet Indonesia.

### **Pendanaan**

Hibah Akselerator Bisnis LPMM UPN Veteran Jakarta sebesar Rp 25.000.000,00

### **Daftar Pustaka**

- Abbas, J. (n.d.). *Ethnocentrism and Country of Origin Effects The Asian Consumers Perspective*.
- Mroczko-Wąsowicz, A. (2023). Perceptual expertise and object recognition An explanatory task for modularists and antimodularists. *Philosophy and the Mind Sciences*, 4. <https://doi.org/10.33735/phimisci.2023.10247>
- Ruppenthal, T. (2023). Eye-Tracking Studies on Sustainable Food Consumption: A Systematic Literature Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15, Issue 23). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su152316434>
- Sitopu, J. W., Firdaus, A., Simalungun, U., Sisingamangaraja Barat, J., Kapul, B., Sitalasari, K. S., & Siantar, K. P. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry. In *Journal on Economics, Management and Business Technology* (Vol. 3, Issue 1). [www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT](http://www.plus62.isha.or.id/index.php/JEMBUT)
- University, J. (n.d.). *SUSTAINABLE PACKAGING: A CONSUMER PERSPECTIVE*.

van Remmen, J., Wartzack, S., & Miehl, J. (2025). A systematic literature analysis of influencing factors affecting the balance between usability and emotional product design. In *Journal of Engineering Design*. Taylor and Francis Ltd. <https://doi.org/10.1080/09544828.2025.2455365>