

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi *Branding* pada Rumah Kopi Sanggabuana

Nadya Adelaide Vertin¹, Aisya Zahra², Candra Fitrah Sopiana³, Shafira Rizky Wardiani⁴,
Syahrainna Mayzwa Miranjani⁵, Hana Indriana⁶, Rifaldi Cahyanto⁷

¹⁻⁷Institut Pertanian Bogor

⁶hanaindriana@apps.ipb.ac.id

Received: 30 Mei 2025; Revised: 28 September 2025; Accepted: 13 November 2025

Abstract

This community service initiative aimed to address the branding and design challenges faced by Rumah Kopi Sanggabuana, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Bogor, Indonesia. The primary issues included inconsistent visual identity, weak brand positioning, and ineffective marketing strategies, which hindered the business's growth. The program employed a two-phase method: (1) planning, involving problem identification and material preparation, and (2) implementation, consisting of training sessions on basic design principles and branding strategies. Participants engaged in practical activities, such as redesigning logos and packaging using Canva. Results showed improved understanding of branding consistency, as evidenced by post-test scores and the creation of a unified visual identity for the new product line, "Kopi Kebon." The initiative successfully strengthened the MSME's brand identity, aligning it with local values and sustainability. Future efforts should focus on continuous mentoring to sustain these improvements.

Keywords: *empowerment; MSME; branding; training; development; identity*

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan mengatasi permasalahan branding dan desain yang dihadapi UMKM Rumah Kopi Sanggabuana di Bogor, Indonesia. Masalah utama meliputi identitas visual tidak konsisten, positioning merek yang lemah, dan strategi pemasaran kurang efektif, sehingga menghambat perkembangan usaha. Metode yang digunakan terdiri dari dua tahap: (1) perencanaan, meliputi identifikasi masalah dan penyusunan materi, serta (2) pelaksanaan, berupa pelatihan dasar desain dan strategi branding. Peserta diajak praktik langsung merancang logo dan kemasan baru menggunakan Canva. Hasilnya, terjadi peningkatan pemahaman peserta terkait konsistensi branding, ditunjukkan melalui nilai *post-test* dan terciptanya identitas visual terpadu untuk produk baru "Kopi Kebon." Program ini berhasil memperkuat identitas merek UMKM dengan mengedepankan nilai lokal dan keberlanjutan. Disarankan adanya pendampingan lanjutan untuk mempertahankan hasil ini.

Kata Kunci: pemberdayaan; UMKM; pelatihan; pengembangan; identitas

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional,

terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja, peningkatan pertumbuhan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan masyarakat, sehingga pengembangannya menjadi faktor kunci bagi

kemajuan sosial dan ekonomi (Vinatra, 2023). UMKM dapat diartikan sebagai bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro (Sinaga et al, 2024). Lebih lanjut, pengertian UMKM tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, yang menyebutkan bahwa UMKM adalah usaha yang memenuhi sejumlah kriteria tertentu sesuai klasifikasi usaha mikro (Setiyani et al., 2022). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang tersebar di berbagai sektor, seperti perdagangan, manufaktur, pertanian, jasa, kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital. Dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan serapan tenaga kerja mencapai sekitar 97%, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Ditjen Perbendaharaan Kemenkeu, 2024).

UMKM juga merupakan solusi strategis dalam pengembangan ekonomi desa melalui peningkatan produktivitas, perluasan akses pasar, dan penguatan kemandirian masyarakat sebagai kunci pengembangan ekonomi lokal (PEL) yang berkelanjutan (Najmudin & Sunyoto 2025). Lebih lanjut, dalam buku yang berjudul *Acuan Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Kota dan Kabupaten* karya Rahma (2012), Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) sendiri digambarkan sebagai kondisi terjalinnya kerjasama kolektif antara Pemerintah, dunia usaha serta sektor non Pemerintah dan masyarakat untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan secara optimal sumber daya yang dimiliki dalam upaya merongrong dan menciptakan perekonomian lokal yang kuat, mandiri, dan berkelanjutan. Lebih lanjut konsep PEL dapat dijelaskan melalui teori menurut Blakely (1987).

Menurut Edward J. Blakely (1987), PEL adalah proses dimana pemerintah lokal dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara, aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Lebih lanjut menurutnya, terdapat

setidaknya delapan kriteria pengembangan ekonomi lokal, yaitu bahan baku dari sumber daya lokal, dapat digerakkan oleh penduduk lokal, pengusaha dan tenaga kerja dominan adalah penduduk lokal, skala pelayanan kecil, terdapat organisasi/ kelompok kegiatan ekonomi, terdapat keterkaitan dengan kegiatan ekonomi lain, memunculkan pengusaha-pengusaha baru, inisiatif dan partisipatif.

Paradigma lain yang muncul sebagai pendekatan baru dalam mewujudkan pembangunan ekonomi lokal yang lebih inklusif dan berkelanjutan adalah kewirausahaan sosial (Madhotillah et al 2021). Kewirausahaan Sosial adalah pendekatan usaha/bisnis yang digunakan untuk mencapai visi dalam menyelesaikan masalah sosial; Membangun solusi atas permasalahan sosial secara mandiri dan berkelanjutan melalui pengamalan prinsip-prinsip bisnis (Haryanti et al 2016). Oleh karenanya, seorang wirausahawan sosial merupakan adalah seseorang dan/atau organisasi yang merancang untuk menjawab tantangan sosial atau lingkungan, yang merampingkan operasi usaha dan nilai rantai pasokan untuk memaksimalkan dampak sosial dan meminimalkan penggunaan sumber daya dengan model bisnis yang berkelanjutan (Chahine, 2016). Ciri wirausahawan sosial dapat dilihat berdasarkan beberapa indikator menurut (Sihombing & Hangga 2016), yaitu mempunyai visi dan misi untuk menghasilkan dampak sosial (bukan hanya keuntungan pribadi); menyadari dan dengan gigih mengejar peluang-peluang untuk mewujudkan misi tersebut; selalu berinovasi, beradaptasi, dan belajar; bertindak secara berani, tanpa merasa dibatasi dengan sumberdaya yang mereka miliki; dapat diandalkan dalam menghadapi berbagai pemangku kepentingan (stakeholders).

UMKM dapat menjadi wadah implementasi dari pengembangan ekonomi lokal sekaligus kewirausahaan sosial. Sayangnya, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sehingga sulit untuk berkembang. Meskipun memiliki peran penting dalam mendorong

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana

Nadya Adelaide Vertin, Aisya Zahra, Candra Fitrah Sopiana, Shafira Rizky Wardiani, Syahrainna Mayzwa Miranjani, Hana Indriana, Rifaldi Cahyanto

pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya kemampuan manajerial, serta kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran dan *branding* yang efektif (Kuncara et al 2025).

Branding sendiri merupakan langkah strategis untuk menyampaikan pesan, nilai, serta karakter sebuah produk atau merek kepada konsumen, yang memiliki tujuan utama untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara *brand* dengan audiensnya (Oktavianingrum et al. 2023). Dalam konteks ini, identitas merek menjadi komponen kunci yang perlu dibangun secara matang, yang meliputi nama, visi, misi, nilai inti, serta karakteristik unik yang membedakan merek dari pesaing (Oktavianingrum et al. 2023). Identitas merek yang selaras dengan nilai dan kebutuhan konsumen akan menghasilkan keunggulan kompetitif, meningkatkan nilai tambah produk, memperluas pangsa pasar, memberikan harga yang lebih kompetitif, serta mendukung pertumbuhan keuntungan bagi para pelaku usaha (Oktavianingrum et al. 2023).

Berkaitan dengan *branding*, salah satu aspek penting yang sering kali juga kurang diperhatikan oleh pelaku UMKM adalah upaya untuk membangun citra merek yang kuat, padahal citra merek ini memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan bisnis mereka (Ollivia et al. 2025). Citra merek merujuk pada kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu produk atau merek, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Azizah et al. 2025). Menurut penelitian tersebut, UMKM yang secara konsisten mengembangkan elemen-elemen citra merek, seperti desain kemasan dan cerita merek yang autentik, cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan serta memiliki daya tarik pasar yang lebih tinggi. Salah satu langkah penting dalam membangun citra merek adalah dengan menerapkan strategi *brand positioning* yang tepat. *Brand positioning* merupakan upaya untuk menempatkan produk atau merek dalam

benak konsumen, sehingga memiliki keunikan dan pembeda yang jelas dibandingkan dengan merek pesaing dalam peta persepsi konsumen (Putri et al. 2023).

Aspek visual branding juga menjadi salah satu yang berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi merk. Desain visual yang baik mencakup berbagai elemen, seperti logo, warna, tipografi, kemasan produk, hingga tampilan media sosial yang selaras, sehingga dapat memperkuat daya tarik dan kepercayaan konsumen (Sari dan Prasetyo 2022). Konsistensi dalam desain visual ini berkontribusi besar pada peningkatan *brand awareness*, yakni sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Siregar et al. 2024). Dengan demikian, pengembangan identitas merek, penguatan *brand positioning*, dan konsistensi desain visual merupakan langkah strategis yang harus diperhatikan UMKM agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Rumah Kopi Sanggabuana menjadi salah satu contoh UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dalam hal pengembangan usaha dan penguatan *branding*, meskipun memiliki potensi yang cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan kewirausahaan sosial. UMKM ini berlokasi di Desa Cibanteng, Kecamatan Cibanteng, Kabupaten Bogor, dan telah berdiri secara resmi sejak tahun 2020 dengan visi menjadikan Desa Cibanteng sebagai Desa Kopi yang berdaya saing. Rumah Kopi Sanggabuana telah memanfaatkan biji kopi lokal dalam menghasilkan berbagai produk olahan kopi berkualitas, yang seharusnya dapat menjadi nilai jual utama.

Sayangnya, dalam perjalanan usahanya, UMKM ini mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti desain kemasan produk yang masih belum konsisten, sehingga tidak mampu menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali konsumen. Selain itu, strategi branding yang belum efektif membuat usaha ini kesulitan dalam membangun citra merek yang mampu menarik

minat dan loyalitas konsumen. Padahal, upaya membangun citra merek yang positif dan strategi branding yang terarah sangat penting untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar (Oktavianingrum et al. 2023; Azizah et al. 2025; Putri et al. 2023).

Melalui pelaksanaan pelatihan dasar desain yang terfokus pada penguatan identitas visual merek, UMKM Rumah Kopi Sanggabuana diharapkan dapat memahami bagaimana menyampaikan pesan dan nilai produk secara visual dan konsisten. Selain itu, pendampingan strategi *branding* yang dilakukan menjadikan UMKM ini memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang cara membangun *positioning* merek yang tepat, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan penguatan aspek-aspek tersebut, UMKM Rumah Kopi Sanggabuana diharapkan mampu bertransformasi menjadi aktor penting dalam pembangunan ekonomi lokal dan penguatan kewirausahaan sosial di Desa Cibanteng, serta berkembang secara berkelanjutan dan optimal.

B. PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding ini dilaksanakan di dalam dua tahap utama, yaitu perencanaan dan pelaksanaan kepada 3 orang anggota dari UMKM Rumah Kopi Sanggabuana. Tahap perencanaan dilakukan pada tanggal 19 Februari sampai 22 April 2025 yang diawali dengan identifikasi masalah yang dihadapi Rumah Kopi Sanggabuana serta penyusunan materi pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM tersebut. Pada tahap ini, dilakukan wawancara dan observasi secara mendalam bersama pemilik dan pegawai Rumah Kopi Sanggabuana sebanyak 3 kali.

Tahap pelaksanaan berlangsung selama dua hari yaitu pada tanggal 25 dan 30 April 2025. Pada hari pertama, tanggal 25 April 2025, peserta mengikuti *pre-test* melalui *google formulir* untuk pemahaman awal sebelum materi diberikan sebagai alat penilaian (Adri 2020). Selanjutnya disampaikan materi mengenai dasar-dasar desain dan strategi *branding*. Setelah sesi

pembelajaran, dilakukan *post-test* melalui *google formulir* juga untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan peserta sebagai alat penilaian yang dapat digunakan untuk meningkatkan hasil pembelajaran (Adri 2020).

Pada hari kedua, yaitu tanggal 30 April 2025 difokuskan pada praktek secara langsung peserta merancang logo dan desain kemasan baru untuk memperkuat citra merek. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membantu Rumah Kopi Sanggabuana membangun identitas visual yang lebih konsisten, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat *positioning* merek di pasar melalui pendekatan branding yang lebih terstruktur dan profesional.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Rumah Kopi Sanggabuana

UMKM Rumah Kopi Sanggabuana terletak di Desa Cibanteng, Kecamatan Cibanteng, Bogor, dan telah berdiri secara resmi sejak tahun 2020. Pendirian UMKM ini sangat erat kaitannya dengan motivasi kuat dari pendirinya yang merupakan seorang pecinta kopi. Pengalaman kurang menyenangkan yang dialami oleh pendirinya, yaitu jatuh sakit akibat mengonsumsi kopi yang tidak sehat, menjadi pemicu untuk mendirikan UMKM ini. Semangat pendirinya tidak hanya didorong oleh kecintaan terhadap kopi, tetapi juga oleh tekad untuk menjadikan Desa Cibanteng sebagai desa kopi. Sejak awal beroperasi pada tahun 2018, UMKM ini memasarkan produknya dengan mengikuti berbagai bazar dan acara yang berpindah-pindah. Kini, Rumah Kopi Sanggabuana telah memiliki tempat usaha yang tetap dengan memanfaatkan sebagian rumah pribadi pendirinya sebagai tempat produksi sekaligus *coffee shop*.

Berikut merupakan *timeline* dari berdirinya Rumah Kopi Sanggabuana:

1. Agustus 2018: Berdiri dengan nama Saung Sangkuriang.
2. 2018 - 2019: Mulai berjualan kopi di berbagai bazar, seperti di Sempur.

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana

Nadya Adelaide Vertin, Aisya Zahra, Candra Fitrah Sopiana, Shafira Rizky Wardiani, Syahrainna Mayzwa Miranjani, Hana Indriana, Rifaldi Cahyanto

3. Desember 2019: Nama diubah menjadi Rumah Kopi Sanggabuana setelah menerima kritik dan masukan
4. 2019-2020: Terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas seperti BSD, GSC, dan pembersihan Kali Ciliwung.
5. 09 Juni 2020: Rumah Kopi Sanggabuana resmi dibuka
6. 2021: Mendapat hibah mesin roasting dari IPB *University*
7. 2023: Mulai produksi biji kopi sendiri, namun tetap membeli dari daerah Ciremai, Citanjung, dan Wonogiri karena produktivitas lokal masih kecil

Saat ini, Rumah Kopi Sanggabuana memproduksi tiga jenis olahan kopi yang seluruhnya berbahan dasar biji kopi lokal. Produk pertama adalah minuman kopi siap saji dengan berbagai varian rasa, seperti gula aren, americano, vanilla, dan beberapa varian lainnya. Produk kedua berupa kopi bubuk dalam kemasan, sehingga memudahkan konsumen untuk menikmati cita rasa kopi asli Desa Cibanteng di rumah masing-masing. Terakhir, Rumah Kopi Sanggabuana juga menyediakan *rasted bean*, baik dalam bentuk biji utuh maupun bubuk, sebagai pilihan bagi para pecinta kopi yang ingin merasakan proses menyeduh sendiri.

Rumah Kopi Sanggabuana memiliki berbagai potensi pengembangan lokal dan kewirausahaan sosial. Dari sisi lokalitas, beberapa warga Desa Cibanteng sudah mulai menanam pohon kopi sendiri sehingga berpotensi untuk menjadi pusat produksi kopi lokal dan membuka peluang terbentuknya rantai pasok yang berkelanjutan dari hulu ke hilir dengan masyarakat Desa Cibanteng sebagai aktor utamanya. Jika dikelola secara konsisten, Desa Cibanteng berpotensi berkembang menjadi pusat produksi biji kopi lokal yang mandiri dan Rumah Kopi Sanggabuana dapat sepenuhnya menggunakan biji kopi dari masyarakat lokal. Selain itu, inisiatif Rumah Kopi Sanggabuana untuk mengajak warga menanam kopi di pekarangan rumah juga memperkuat tentang rencana “Desa Kopi” di Desa Cibanteng yang menciptakan sistem pertanian berkelanjutan

berbasis partisipasi masyarakat. Identifikasi kriteria ekonomi lokal menurut Blakley (1987) tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Rumah Kopi Sanggabuana dalam Kriteria Ekonomi Lokal Menurut Blakley (1987)

Kriteria Ekonomi Lokal	Kondisi Faktual
Bahan baku dari sumber daya lokal	Penggunaan biji kopi sebagian sudah berasal dari masyarakat Desa Cibanteng.
Dapat digerakkan oleh penduduk lokal sesuai dengan kemampuan SDM penduduk lokal	Penggunaan biji kopi yang sebagian berasal dari hasil panen warga. Penduduk lokal bebas menjual hasil panen biji kopinya ke Sanggabuana tanpa batasan jumlah.
Pengusaha dan tenaga kerja dominan adalah penduduk lokal	Pegawai Sanggabuana merupakan penduduk lokal Desa Cibanteng.
Melibatkan sebagian besar penduduk lokal	Sudah melibatkan penduduk lokal dengan membeli biji kopi dari masyarakat
Skala pelayanan kecil ditunjukkan oleh jumlah investasi dan jumlah tenaga kerja	Masih terhitung kecil dilihat dari jumlah pegawai yang hanya berjumlah 3 orang.
Terdapat organisasi/ kelompok kegiatan ekonomi	Masyarakat masih dalam tahap pembentukan kelompok ekonomi.
Terdapat keterkaitan dengan kegiatan ekonomi lain	Membeli biji kopi dari penduduk sekitar untuk mendukung perekonomian lokal.
Memunculkan pengusaha-pengusaha baru	Belum ada.
Inisiatif dan Partisipatif	Berupaya mencari strategi untuk meningkatkan produktivitas.

Dari sisi kewirausahaan sosial, Rumah Kopi Sanggabuana juga telah berupaya untuk menumbuhkan pengusaha kopi baru di sekitar Desa Cibanteng dengan memperbolehkan pemuda atau warga sekitar yang berminat dengan kopi untuk belajar menanam atau mengolah kopi di Rumah Kopi Sanggabuana. Tentunya, hal ini dapat menambah keterampilan dan pengetahuan masyarakat serta mendorong tumbuhnya rasa kewirausahaan di masyarakat desa, terutama generasi muda. Selain itu, penggunaan biji kopi yang berasal dari hasil panen masyarakat

sekitar juga dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan dapat memotivasi masyarakat yang belum menanam pohon kopi untuk ikut menanam pohon kopi di pekarangan rumahnya sehingga dapat menciptakan dampak ekonomi dan sosial yang positif bagi warga Desa Cibanteng. Identifikasi kriteria kewirausahaan sosial menurut Sihombing dan Hangga (2016) tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Rumah Kopi Sanggabuana Menurut Kriteria Kewirausahaan Sosial Menurut Sihombing dan Hangga (2016)

Kriteria Kewirausahaan Sosial	Kondisi Faktual
Visi menjalankan usaha	Tujuan berdirinya Sanggabuana adalah membantu masyarakat sekitar dan memperbolehkan pemuda jika ingin belajar tentang kopi.
Ekonomi berbagi yang dijalankan Produktivitas yang dicapai	Melibatkan masyarakat lokal dalam penggunaan biji kopi Belum mencapai target yang diinginkan, saat ini baru dapat menjual sekitar 4-5 gelas kopi per harinya.
Jiwa wirausaha sosial Solusi atas permasalahan	Melibatkan masyarakat lokal dalam penggunaan biji kopi Marketing masih bermasalah, telah berusaha menggunakan media digital melalui online shop namun belum ada pembeli yang masuk.
Inovatif (metode/proses/produk/layanan baru)	Membuat produk makanan dan minuman baru.
Kreatif	Baru saja mengeluarkan varian kopi baru.
Inisiatif	Pemilik Sanggabuana telah mengikuti beberapa kegiatan untuk mempromosikan Sanggabuana.

"Tujuan utama saya ya salah satunya supaya Cibanteng ini bisa menjadi Desa Kopi, saya udah ngajak warga-warga untuk ikut nanem kopi, dibantu oleh pemerintah desa juga yang setuju dengan ide saya. Nantinya kalau banyak masyarakat yang nanem kopi dan jadi Desa Kopi kan bisa jadi potensi desa wisata juga. Orang-orang bisa datang ke Cibanteng untuk belajar mengenai kopi" (AN, Cibanteng, 22/04/25)

Identifikasi Permasalahan Rumah Kopi Sanggabuana

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh Rumah Kopi Sanggabuana terletak pada penerapan strategi branding yang belum berjalan secara efektif. Tiga indikator penting yang menjadi cerminan dari masalah ini, yaitu identitas *branding*, visual *branding*, dan brand *positioning* yang masih lemah. Hal tersebut tercermin dari desain kemasan yang belum seragam serta narasi merek yang belum konsisten, sehingga menyulitkan konsumen dalam mengenali dan mengingat Rumah Kopi Sanggabuana. Sebagai akibatnya, produk-produk yang dihasilkan belum memiliki kekuatan diferensiasi yang cukup di pasar, sehingga daya tariknya pun berkurang.

"Memang sekarang kami lagi ga optimal di penjualannya, tapi saya mikirnya kalau terlalu fokus ke branding tapi penjualan ga ada peningkatan, kan percuma juga" (AN, Cibanteng, 22/04/25)



Gambar 1. Perbedaan Kemasan dan Logo pada Produk Rumah Kopi Sanggabuana

Berdasarkan Gambar 1, dapat terlihat bahwa identitas visual Rumah Kopi Sanggabuana belum terbangun secara konsisten, sehingga citra yang kuat dan positioning brand yang mengena di benak konsumen pun belum terbentuk. Hal ini tampak dari perbedaan jenis dan tipe kemasan yang digunakan pada produk-produk mereka. Perbedaan logo antara "Rumah Kopi Sanggabuana" yang diklaim sebagai logo

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana

Nadya Adelaide Vertin, Aisya Zahra, Candra Fitrah Sopiana, Shafira Rizky Wardiani, Syahrainna Mayzwa Miranjani, Hana Indriana, Rifaldi Cahyanto

perusahaan dan "Sanggabuana Coffee" yang dijadikan logo produk pun menambah kebingungan. Sayangnya, tidak ada penjelasan di dalam kemasan yang mampu mengkomunikasikan hal ini kepada konsumen. Padahal, untuk ukuran UMKM, identitas visual yang belum konsisten seperti ini belum cukup untuk memberikan citra yang kuat dan meyakinkan bagi konsumen.

Selain itu, desain kemasan belum berhasil menggambarkan kekuatan lokalitas yang seharusnya menjadi keunggulan utama Rumah Kopi Sanggabuana. Nilai-nilai seperti keberlanjutan dan pemberdayaan komunitas, yang menjadi identitas penting UMKM ini, belum terepresentasikan secara maksimal pada kemasan produk. Akibat dari lemahnya identitas visual dan narasi merek ini adalah terbatasnya jangkauan pemasaran dan stagnasi penjualan produk. Oleh karena itu, permasalahan ini menjadi dasar penting untuk dilaksanakannya pelatihan dasar desain dan strategi branding. Harapannya, pelatihan ini akan membantu tim internal memahami pentingnya konsistensi identitas visual, menyusun narasi produk yang menarik, serta membangun positioning brand yang mampu menarik minat dan kepercayaan pasar.

Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding

Kerangka pada Gambar 2 menggambarkan proses pemberdayaan UMKM Rumah Kopi Sanggabuana melalui kegiatan pelatihan dasar desain dan pendampingan strategi branding. Kegiatan ini dilakukan sebagai respons terhadap permasalahan yang dihadapi, yaitu penggunaan kemasan yang belum konsisten serta lemahnya identitas dan strategi branding, baik secara visual maupun di pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan tersebut, personil Rumah Kopi Sanggabuana memperoleh peningkatan pengetahuan dasar tentang desain dan mampu menerapkan strategi branding yang lebih baik ditandai dengan penggunaan logo dan kemasan baru yang lebih konsisten dan mencerminkan identitas usaha mereka. Pelatihan ini dirancang dengan tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman para

pengurus UMKM Rumah Kopi Sanggabuana mengenai prinsip dasar desain grafis dan strategi branding yang efektif. Melalui pelatihan ini, para peserta diharapkan memperoleh keterampilan teknis dalam merancang logo dan kemasan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas dan karakter unik brand mereka. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam dua sesi yang diadakan pada tanggal 25 dan 30 April 2025, yang penjadwalannya disesuaikan dengan waktu luang antara pihak penyelenggara dan tim internal Rumah Kopi Sanggabuana. Pelatihan ini dihadiri oleh manajer, pegawai bagian dapur, dan barista Rumah Kopi Sanggabuana.



Gambar 2. Kerangka Alur Pelatihan

Sebelum pelatihan dilaksanakan, dilakukan tahap perencanaan sejak tanggal 19 Februari hingga 22 April 2025. Tahap awal ini diawali dengan proses identifikasi umum terhadap kondisi UMKM, termasuk analisis mendalam tentang kebutuhan dan permasalahan utama yang dihadapi oleh Rumah Kopi Sanggabuana. Berdasarkan temuan dari tahap identifikasi tersebut, kemudian disusun kurikulum pelatihan yang dirancang secara komprehensif. Materi pelatihan meliputi pengenalan prinsip dasar desain grafis, penguatan konsep identitas merek, serta strategi branding yang relevan dengan karakteristik UMKM dan nilai-nilai lokal yang ingin diangkat.

Pada hari pertama pelatihan, langkah pertama yang dilakukan adalah pelaksanaan pre-test bagi para pengurus Rumah Kopi Sanggabuana untuk mengukur pemahaman awal. Pre-test dilakukan sebelum materi pelatihan diberikan, bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi yang akan diajarkan. Pre-test ini juga berfungsi sebagai alat ukur untuk

memantau sejauh mana peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.

Pelatihan dilanjutkan dengan penyampaian materi mengenai dasar-dasar desain dan strategi branding (Gambar 3). Materi pelatihan yang disampaikan meliputi pengantar desain grafis untuk UMKM, prinsip dasar tipografi, warna, dan komposisi, dan konsep dasar branding dan identitas merek. Setelah penyampaian materi selesai, pengurus melakukan post-test. Post-test dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan.



Gambar 3. Penyampaian Materi Pelatihan

Setelah selesai mengisi post-test, kami meminta kepada tim internal Rumah Kopi Sanggabuana untuk melakukan diskusi lanjutan mengenai pemilihan color palette, narasi produk, dan konsep kasar logo bersama pendiri Rumah Kopi Sanggabuana. Diskusi ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua elemen visual dan narasi yang akan dikembangkan selaras dengan visi dan nilai-nilai yang diusung oleh UMKM. Langkah ini menjadi penting mengingat pendiri Rumah Kopi Sanggabuana tidak dapat hadir pada sesi pelatihan ini, sehingga keterlibatan dan persetujuan beliau tetap diperlukan agar desain yang dihasilkan mencerminkan identitas dan karakter khas dari Rumah Kopi Sanggabuana. Dengan demikian, ketika memasuki pelatihan kedua, para peserta sudah memiliki dasar rancangan yang disepakati dan dapat difokuskan pada penguatan teknis dan penyempurnaan desain sesuai standar branding yang efektif.

Berdasarkan hasil pre-test dan post-test yang dilakukan terhadap tiga peserta pelatihan pada Tabel 3, terlihat bahwa secara rata-rata terjadi peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata

pre-test sebesar 7,3 meningkat menjadi 8,0 pada post-test yang menunjukkan adanya peningkatan sebesar 0,7 poin. Dua peserta (P1 dan P2) mengalami kenaikan nilai dari 7 menjadi 8 yang mengindikasikan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan mereka. Satu peserta (P3) memiliki nilai stabil di angka 8 baik pada pre-test maupun post-test yang menunjukkan bahwa peserta ini telah memiliki pemahaman yang memadai sebelum pelatihan dilaksanakan. Secara keseluruhan pelatihan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman peserta.

“Sebelumnya kami udah sering pakai aplikasi Canva sih kak untuk desain-desain seperti ini, tapi memang ga ada pengetahuan dasar mengenai desain jadi kami ngeditnya seadanya aja, ga pernah tau kalau ternyata Canva tuh bisa ini bisa itu” (FU, Cibanteng, 30/4/25)

Tabel 3. Hasil Pre-test dan Post-test

No.	Pre-test	Post-test
P1	7	8
P2	7	8
P3	8	8



Gambar 4. Pelatihan Pembuatan Logo

Pada hari kedua, tanggal 30 April 2025, tim internal Rumah Kopi Sanggabuana diberikan kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan logo dan desain kemasan baru menggunakan aplikasi Canva (Gambar 4). Praktik ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan memberikan pengalaman nyata bagi peserta dalam mengaplikasikan materi pelatihan. Peserta didorong untuk merancang ulang logo dan desain kemasan produk dengan mengintegrasikan color palette, elemen visual, dan narasi merek yang telah disepakati sebelumnya. Selain itu, bimbingan diberikan secara intensif untuk memastikan setiap desain yang dibuat mampu merepresentasikan nilai-nilai lokal serta keunikan yang menjadi identitas Rumah Kopi Sanggabuana. Dengan

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana

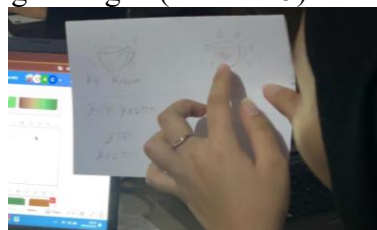
Nadya Adelaide Vertin, Aisya Zahra, Candra Fitrah Sopiana, Shafira Rizky Wardiani, Syahrainna Mayzwa Miranjani, Hana Indriana, Rifaldi Cahyanto

pendekatan ini, diharapkan para pengurus tidak hanya memperoleh keterampilan teknis tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengembangkan desain yang konsisten dan menarik, yang menjadi pondasi penting dalam strategi branding UMKM.

Dalam pelatihan pembuatan logo, disepakati bahwa nama dan logo "Rumah Kopi Sanggabuana" digunakan sebagai identitas rumah produksi, bukan sebagai nama produk. Karena itu, dibutuhkan pembuatan nama dan logo baru yang lebih kuat, unik, dan konsisten untuk merepresentasikan produk olahan kopi yang akan dijual. Pihak mitra mengusulkan nama "Kopi Kebon" untuk produk mereka, yang kemudian kami setuju dan bantu dalam pembuatan logo serta pengembangan identitas brand-nya. Setelah Rumah Kopi Sanggabuana memiliki rencana *color palette* yang telah disiapkan sebelumnya, kami berdiskusi untuk memberikan pendampingan dan melakukan finalisasi *color palette* untuk digunakan dalam identitas visual produk. Dengan langkah ini, diharapkan desain brand menjadi lebih konsisten dan mampu mendukung penguatan identitas merek "Kopi Kebon" dalam pemasaran produk ke depannya.

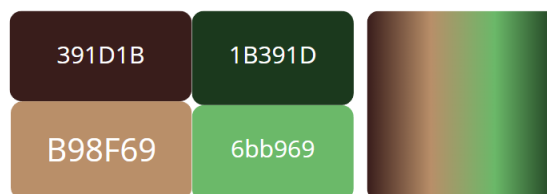
Tahapan perancangan logo menurut Tandio et al. (2013) terdiri atas konsep, pengembangan ide, alternatif desain, evaluasi, dan *final artworks*. Listya dan Dawami (2018) menyebutkan tahapan mendesain logo di antaranya menggali informasi, menentukan konsep, membuat *creative brief*, *brainstorming*, menentukan keyword, *mind mapping*, membuat *thumbnail sketch*, membuat *computerized design*, mengevaluasi, dan membuat *final artwork*. Tahapan pembuatan logo produk Rumah Kopi Sanggabuana mengikuti beberapa tahapan tersebut, dimulai dari menentukan konsep, dengan pihak mitra menginginkan logo yang menggambarkan bahwa produk tersebut merupakan produk ciptaan lokal dan *homey*. Dilanjutkan dengan tahapan *creative brief* dengan keinginan pihak mitra berupa logo yang memiliki elemen gunung, gelas kopi, serta biji kopi dalam logonya dan *keyword* yang ingin digunakan adalah "Tradisi" dan

"Keberlanjutan". Melalui *keyword* ini, maka desain yang dibuat akan semakin terarah, fokus pada tujuan merepresentasikan *brand* yang membedakannya dari pesaing melalui keunggulan ataupun keunikan sehingga berdaya saing tinggi (Muntazori dan Listya 2021). Tahapan dilanjutkan dengan *brainstorming* dan membuat *thumbnail sketch* dimana tim kami bekerja sama dengan pihak mitra mencoba meng-sketsa beberapa opsi logo dengan tangan (Gambar 5).



Gambar 5. *Brainstorming* dan Sketsa Logo

Selanjutnya dilakukan *computerized design* dari sketsa yang sudah dibuat, fiksasi *color palette*, dan membuat final artworks. Setelah berdiskusi, *color palette* dan logo yang disetujui tersaji pada Gambar 6 dan Gambar 7 secara berturut-turut.



Gambar 6. *Color Palette Brand*



- Kearifan Tradisi untuk Keberlanjutan -

Gambar 7. Logo Produk Olahan Kopi

Logo dan *color palette* yang telah dirancang akan menjadi elemen utama yang digunakan secara konsisten pada seluruh materi desain yang berhubungan dengan brand, seperti kemasan produk, brosur, desain media sosial, iklan, dan materi promosi lainnya. Penerapan identitas visual yang konsisten ini sangat penting dalam menciptakan identitas *brand* yang kuat, karena dapat membantu meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) dan memudahkan

calon konsumen untuk mengingatnya. Dengan demikian, *identitas* brand yang sudah kuat akan menjadi modal utama dalam strategi pemasaran ke depan, mempermudah proses komunikasi dengan calon konsumen, dan mendukung terciptanya loyalitas merek.

Setelah tahap pembuatan logo dan desain identitas *brand* selesai, proses dilanjutkan dengan pendampingan dalam pembuatan kemasan baru yang dapat digunakan pada semua jenis produk Rumah Kopi Sanggabuana. Kemasan ini dirancang dalam bentuk stiker serbaguna yang dapat ditempel pada berbagai ukuran dan jenis produk, sehingga mempermudah proses produksi dan distribusi. Desain kemasan ini secara khusus disesuaikan dengan *color palette* dan narasi yang telah disepakati sebelumnya, yaitu lokalitas dan brand “Kopi Kebon” yang menjadi identitas utama produk kopi Rumah Kopi Sanggabuana. Pihak mitra juga menginginkan adanya elemen perkebunan kopi beserta petaninya untuk menekankan nilai produk yang berfokus dan berasal dari kesejahteraan petani kopi lokal.

Selain fokus pada elemen visual, beberapa narasi tambahan yang memperkuat pesan dan identitas brand juga dicantumkan dalam desain kemasan. Contohnya adalah narasi “*fresh, organic, local*” dan “100% biji kopi lokal”, yang menegaskan komitmen Rumah Kopi Sanggabuana dalam menggunakan bahan baku lokal dan menjaga kualitas produk. Narasi-narasi ini diharapkan dapat membangkitkan minat calon konsumen yang peduli pada kualitas produk dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Desain kemasan baru juga dilengkapi dengan keterangan bahwa Kopi Kebon diproduksi oleh Rumah Kopi Sanggabuana, sehingga konsistensi *brand* dapat terus dijaga (Gambar 8). Penyebutan brand produsen pada kemasan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, tetapi juga memperkuat citra Rumah Kopi Sanggabuana sebagai rumah produksi kopi yang memiliki nilai tradisi dan keberlanjutan. Proses pendampingan ini juga memberikan ruang diskusi terbuka antara tim desain dan

pihak internal Rumah Kopi Sanggabuana, sehingga desain kemasan yang dihasilkan benar-benar mencerminkan kebutuhan dan karakter produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan kemasan baru Kopi Kebon mampu menarik minat konsumen sekaligus menjadi media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai *brand* Rumah Kopi Sanggabuana kepada pasar yang lebih luas.



Gambar 8. Kemasan Kopi Kebon
Strategi Branding Baru Rumah Kopi Sanggabuana

Dalam membentuk strategi branding yang efektif, perlu disusun pula strategi komunikasi pemasaran yang selaras. Komunikasi pemasaran ini memiliki peran penting dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan brand yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Langkah awal yang krusial adalah mengenali karakteristik produk dan target pasar yang dituju. Dalam hal ini, Rumah Kopi Sanggabuana telah memutuskan untuk memfokuskan penjualan pada produk olahan kopi yang mudah dinikmati di rumah, seperti kopi bubuk dan kopi drip. Dengan demikian, target pasar yang disasar adalah para pecinta kopi dari berbagai usia yang senang meracik kopi sendiri di rumah. Setelah target pasar ditentukan, tahap berikutnya adalah menyesuaikan desain identitas merek dengan preferensi dan minat pasar sasaran. Rumah Kopi Sanggabuana kemudian memilih nama produk “Kopi Kebon” yang dapat menggambarkan lokalitas dan menetapkan dasar desain yang identik dan konsisten agar mampu merepresentasikan nilai dan karakter produk yang ingin ditonjolkan.

“Kami sebetulnya mau berfokus ke penjualan olahan kopi yang bisa dinikmati di rumah masing-masing aja, ga mau terlalu fokus ke minuman kopi di cafe ini, karena kami buat

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana

Nadya Adelaide Vertin, Aisya Zahra, Candra Fitrah Sopiana, Shafira Rizky Wardiani, Syahrainna Mayzwa Miranjani, Hana Indriana, Rifaldi Cahyanto

Rumah Kopi Sanggabuana ini ya supaya orang tidak perlu bepergian dan ribet kalau mau ngopi, cukup bikin sendiri dirumah saja pakai biji, bubuk, atau kopi drip kita” (AN, Cibanteng, 22/04/25)

Pesan utama dalam promosi brand juga menjadi sesuatu yang harus diperhatikan. Pesan cerita di *balik* brand dan narasi relevan sangat penting untuk membangun hubungan emosional dan meningkatkan peluang pembelian. Pesan yang disampaikan sebaiknya spesifik, mampu menginspirasi audiens, dan dikomunikasikan secara konsisten di berbagai media sosial dan *e-commerce*. Konsistensi menjadi kunci agar *brand* selalu diingat konsumen dalam setiap tahap pembelian: 1) kesadaran; 2) minat; 3) keinginan; dan 4) aksi. Bagi Rumah Kopi Sanggabuana, narasi ini sudah jelas yaitu menjadi upaya pengembangan ekonomi lokal dan kewirausahaan sosial. Penggunaan narasi “petani lokal” dan “membangun Desa Kopi” dapat menjadi kekuatan pesan utama. Karenanya, “Kearifan Tradisi untuk Keberlanjutan” digunakan dan menjadi identitas utama untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra *brand*.

Identitas brand yang telah dirancang akan percuma jika tidak didukung dengan penempatan (*brand positioning*) yang tepat. Brand positioning adalah upaya untuk menempatkan citra produk secara unik di benak konsumen, agar lebih menonjol dibandingkan produk kompetitor (Putri et al. 2023; Kotler 2008). Konsep ini menekankan pada kualitas yang dirasakan konsumen (*perceived quality*), yang muncul ketika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka (Hasan 2013).

Dalam konteks Rumah Kopi Sanggabuana, *positioning* ini penting untuk menunjukkan keunikan produk Kopi Kebon sebagai olahan kopi lokal yang tidak hanya memiliki cita rasa otentik, tetapi juga mendukung pemberdayaan komunitas petani kopi lokal. Dalam penempatan *brand* ini, penentuan harga harus sesuai dengan kualitas yang diberikan. Bila ingin menempatkan harga tinggi, perlu dipastikan bahwa bukan hanya produk yang bersifat superior, tetapi juga

superior dalam proses produksinya. Kemasan produk juga harus ditentukan sesuai dengan nilai produk dan mencerminkan kualitas dan *value* produk. Karenanya, jika Rumah Kopi Sanggabuana ingin menjual produknya di segmen premium, maka kualitas produk, bahan baku, dan proses produksinya haruslah benar-benar unggul. Begitu pula desain kemasan, harus mencerminkan kualitas produk dan nilai-nilai lokal yang menjadi keunggulan.

Selain itu, *positioning brand* juga perlu disesuaikan dengan gaya hidup dan kebiasaan konsumen sasaran. Rumah Kopi Sanggabuana ingin menargetkan pecinta kopi yang gemar menikmati kopi di rumah. Oleh karena itu, dalam kampanye pemasaran dan desain kemasan, produk Kopi Kebon sebaiknya ditampilkan dalam konteks yang relevan dan akrab, misalnya menampilkan suasana pagi hari di rumah, pekerja yang sedang mempersiapkan secangkir kopi hangat sebelum memulai aktivitas, atau momen santai di akhir pekan sambil menikmati kopi seduhan sendiri.

Penempatan *brand* yang relevan ini dapat membantu Rumah Kopi Sanggabuana untuk lebih dekat dengan konsumen sasaran dan menumbuhkan hubungan emosional yang kuat. Dengan strategi *positioning* yang jelas dan konsisten, diharapkan Rumah Kopi Sanggabuana tidak hanya menjadi penyedia kopi lokal yang berkualitas, tetapi juga mampu menjadi simbol gaya hidup yang mendukung kearifan tradisi dan keberlanjutan.

Strategi branding yang telah dibuat oleh Rumah Kopi Sanggabuana diharapkan mampu membentuk identitas branding yang kuat dan identik. Sehingga mampu menarik pembeli dari target pasar yang dituju. Dengan berdayanya Rumah Kopi Sanggabuana sebagai UMKM kopi di Desa Cibanteng, diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat sekitar akan penanaman tanaman kopi di pekarangan rumah masing-masing dan menjadikan Desa Cibanteng sebagai Desa Kopi, sehingga mampu meningkatkan ekonomi lokal dan mengoptimalkan potensi desa sebagai Desa Wisata.

D. PENUTUP

Simpulan

Pelaksanaan pelatihan dasar desain dan strategi branding pada Rumah Kopi Sanggabuana telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman pengurus dalam menciptakan identitas visual yang konsisten dan merepresentasikan keunggulan lokal. Melalui kegiatan ini, UMKM tersebut mampu meningkatkan desain logo dan kemasan yang mencerminkan nilai-nilai lokal, sehingga berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM sangat penting dalam mendukung branding yang kuat dan keberlangsungan usaha.

Saran

Rumah Kopi Sanggabuana diharapkan dapat terus melakukan pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kemampuan dalam pengembangan strategi branding dan inovasi produk. Peningkatan aspek keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat juga penting menjadi prioritas utama agar keunggulan lokal dapat terus diangkat dan menjadi daya tarik utama produk.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adri, R.F. (2020) Pengaruh Pre-Test Terhadap Tingkat Pemahaman Mahasiswa Program Studi Ilmu Politik Pada Mata Kuliah Ilmu Alamiah Dasar.
- Azizah, A.R., Abimasar, A., Pambudi, A.T., Ardiansyah, A.L.P. & Taufiqi, A. (2025) 'Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo', *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), pp.179–184.
- Blakely, E.J. (1989) 'The Meaning of Local Economic Development', in Blakely, E.J. (ed.) *Planning Local Economic Development: Theory and Practice*. Sage Publication, pp.57–71.
- Chahine, T. (2016) *Introduction to Social Entrepreneurship*. CRC Press.
- Haryanti, D.M. et al. (2016) *Berani Jadi Wirausaha Sosial?*. PT Bank DBS Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Inatra, S. (2023) 'Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat', *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), pp.1–8. doi: <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>.
- Kuncara, T., Ariyanto, A., Tarigan, I.F. & Handayani, S.W. (2025) 'Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Branding yang Efektif dan Inovatif', *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(3), pp.92–97.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*, 12(2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Listya, A. & Dawami, A.K. (2018) 'Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FMKPD) Klaten', *Jurnal Desain*, 5(2), pp.61–73.
- Mardhotillah, R.R., Anshori, M.Y. & Elfita, R.A. (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pengembangan Bisnis dan SWOT Bagi UMKM di Desa Karangrejo Kediri', *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), pp.171–178.
- Muntazori, A.F. & Listya, A. (2021) 'Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo', *SENADA: Semangat Nasional Dalam Negeri*, 1(3), pp.342–351.
- Najmudin, M. & Sunyoto, D. (2025) 'Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa melalui Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal di Desa Sendangadi, Mlati, Sleman', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(11).
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D.N. & Nawangsari, E.R. (2023) 'Strategi

Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Dasar Desain dan Strategi

Branding pada Rumah Kopi Sanggabuana

Nadya Adelaide Vertin, Aisya Zahra, Candra Fitrah Sopiana, Shafira Rizky Wardiani,
Syahrainna Mayzwa Miranjani, Hana Indriana, Rifaldi Cahyanto

- Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM', *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3).
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K. & Elaza, F.R. (2025) 'Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang', *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), pp.210–220.
- Putri, A.D., Permatasari, B. & Suwarni, E. (2023) 'Strategi desain kemasan sebagai upaya peningkatan daya jual produk UMKM Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung', *Jurnal Sosial Sains dan Teknologi*, 4(1), pp.1–10.
- Putri, K.A., Wijayanti, R., Hardini, Y.T. & Pradipta, R. (2023) 'Pendampingan Brand Positioning UMKM Cireng Bu Sukarni Desa Pasir Lor Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas', *JPU: Jurnal Pengabdian UMKM*, 2(1).
- Rahma, H. (2012) *Acuan Pengembangan Ekonomi Lokal untuk Kota dan Kabupaten*. Direktorat Jenderal Cipta Karya Kementerian Pekerjaan Umum.
- Sari, M.D. & Prasetyo, A.R. (2022) 'Pentingnya desain identitas visual dalam membangun brand awareness pada UMKM', *Jurnal Desain Visual*, 6(2), pp.50–58.
- Setiyani, A., Yulianti, T. & Rahmadanik, D. (n.d.) 'Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo', *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Sinaga, H.M., Martini, S. & Purba, D. (n.d.) 'Pengaruh Modal Kerja, Jam Kerja dan Tingkat Pendidikan terhadap Pendapatan UMUM di Kabupaten Simalungun', *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 6(1), pp.151–160. doi: 10.36985/jia.v6i1.1278.
- Tandio, E., Adib, A. & Suhartono, A.W. (2013) 'Perancangan Logo dan Desain Kemasan untuk Dhisti Cookies sebagai Camilan di Kota Solo', *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), p.10.