



Implementasi Identitas Visual Produk Kopi Bubuk untuk Mendukung Pemasaran dan Memperkuat *Branding* UMKM di Desa Pasi, Kecamatan Berampu, Kabupaten Dairi

Implementation of Visual Identity of Ground Coffee Products to Support Marketing and Strengthen MSME Branding in Pasi Village, Berampu District, Dairi Regency

Desri Syahmiati¹, Meri Roito Siregar², Nazwa Azzahra³, Siti Nurhalija Siagian⁴,
Muhammad Siddik Hasibuan⁵

¹⁻⁵Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: desrisahniati@gmail.com¹, meriroitosiregar04@gmail.com², nazwaazzah1706@gmail.com³,
halijahs947@gmail.com⁴, muhammadsiddik@uinsu.ac.id⁵

*Penulis korespondensi: desrisahniati@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 25 Juli 2026;
Revisi: 01 September 2026;
Diterima: 27 September 2026;
Terbit: 30 September 2026.

Keywords: *Branding; Coffee MSME; Logo; Packaging; Visual Identity.*

Abstract. *Visual identity is a crucial element in building recognition and strengthening the Branding of MSME products. Kopi KUPAS (Kuda Diri & Pasi)—an MSME located in Pasi Village, Berampu District, Dairi Regency—previously lacked a strong visual identity, such as a distinctive logo or packaging; consequently, product recognition was limited to the local village area. This initiative aimed to implement a visual identity through logo and packaging design to support marketing efforts and strengthen the Kopi KUPAS brand. The study employed a descriptive-qualitative approach within a community service framework. Data collection involved observation, interviews, and documentation, conducted in two stages: assessing initial conditions and providing guidance on visual identity implementation. The results indicate that Kopi KUPAS now possesses a logo for identification and a packaging design that integrates the product's visual identity. Furthermore, the MSME operators gained an understanding of the roles logos and packaging play in building a brand and supporting marketing activities. The implementation of the visual identity transformed the product's appearance, making it more cohesive and distinctive, and better prepared for marketing efforts. Thus, implementing a visual identity serves as a foundational step toward strengthening Branding and supporting the marketing development of Kopi KUPAS. However, quantitative increases in sales and market expansion have not yet been measured, necessitating further evaluation.*

Abstrak

Identitas visual merupakan salah satu unsur penting dalam membangun pengenalan dan memperkuat *Branding* produk UMKM. UMKM Kopi KUPAS (Kuda Diri & Pasi) di Desa Pasi, Kecamatan Berampu, Kabupaten Dairi, sebelumnya belum memiliki identitas visual yang kuat berupa logo dan kemasan yang memiliki ciri khas, sehingga pengenalan produk masih terbatas di lingkungan desa. Kegiatan ini bertujuan untuk mengimplementasikan identitas visual melalui perancangan logo dan kemasan sebagai upaya mendukung pemasaran serta memperkuat *Branding* UMKM Kopi KUPAS. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengabdian kepada masyarakat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu observasi kondisi awal dan pendampingan penerapan identitas visual. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Kopi KUPAS telah memiliki logo sebagai tanda pengenal dan desain kemasan yang mengintegrasikan identitas visual produk. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pemahaman mengenai fungsi logo dan kemasan dalam membangun *Branding* serta mendukung kegiatan pemasaran. Penerapan identitas visual memberikan perubahan pada tampilan produk menjadi lebih terarah, memiliki ciri khas, dan lebih siap digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian, implementasi identitas visual dapat menjadi langkah awal dalam memperkuat *Branding* dan mendukung pengembangan pemasaran UMKM Kopi KUPAS. Namun, peningkatan penjualan dan perluasan pasar secara kuantitatif belum diukur sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut.

Kata Kunci: *Branding; Identitas Visual; Kemasan; Logo; UMKM Kopi.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan kegiatan usaha, menyediakan lapangan pekerjaan, serta mengembangkan potensi ekonomi lokal. Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen secara jelas dan menarik. Persaingan produk yang semakin beragam membuat UMKM perlu mempunyai ciri pembeda agar produknya mudah dikenali dan diingat. Dalam kondisi tersebut, identitas merek menjadi bagian penting karena dapat membentuk asosiasi tertentu yang ingin ditanamkan kepada konsumen. Identitas yang dikelola secara konsisten juga membantu membangun hubungan antara produk dan konsumennya sehingga keberadaan merek tidak sekadar dikenal melalui nama, tetapi melalui karakter yang melekat pada produk (Hasyim & Herwanto, 2025).

Identitas visual merupakan bagian penting dalam membentuk karakter sebuah merek karena menyampaikan pesan melalui berbagai unsur yang dapat dilihat secara langsung. Unsur tersebut dapat berupa logo, warna, tipografi, ilustrasi, bentuk, serta tata letak yang dirancang secara terpadu agar menghasilkan tampilan yang konsisten. Bagi UMKM, identitas visual dapat menjadi sarana untuk menunjukkan karakter produk sekaligus membedakannya dari produk sejenis yang beredar di pasar. Perancangan identitas visual perlu mempertimbangkan karakter usaha, sasaran konsumen, serta pesan yang ingin disampaikan agar setiap elemen memiliki fungsi komunikasi yang jelas. Konsistensi penerapan identitas visual pada produk dan media promosi juga dapat membantu konsumen mengenali suatu merek dengan lebih mudah. Oleh sebab itu, identitas visual tidak hanya berkaitan dengan keindahan tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek (Husna & Juhana, 2024).

Logo menjadi salah satu unsur utama identitas visual karena berfungsi sebagai tanda pengenal yang dapat membantu konsumen membedakan suatu produk dari produk lainnya. Penggunaan logo yang dirancang sesuai karakter usaha dapat memberikan ciri khas dan memperkuat keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Selain logo, warna dan tipografi perlu dipilih secara tepat karena keduanya dapat membentuk kesan tertentu dan mendukung kesatuan tampilan produk. Penerapan berbagai elemen tersebut sebaiknya dilakukan dalam satu sistem visual sehingga tidak menghasilkan tampilan yang berbeda-beda pada setiap media. Bagi UMKM, kesatuan identitas tersebut penting karena keterbatasan sumber daya membuat setiap media komunikasi perlu dimanfaatkan secara efektif. Pengembangan identitas visual yang mencakup logo, warna, tipografi, dan penerapannya pada media produk dapat membantu

membangun karakter merek yang lebih terarah dan mudah dikenali (Syaifulloh & Pratama, 2025).

Kemasan juga memiliki peranan penting dalam penerapan identitas visual karena menjadi bagian produk yang langsung dilihat dan digunakan oleh konsumen. Selain melindungi produk, kemasan dapat menyampaikan informasi mengenai nama merek, jenis produk, karakter usaha, serta pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membantu memberikan nilai tambah pada tampilan produk sekaligus menjadi media komunikasi yang mendukung pemasaran. Pada produk kopi bubuk, kemasan dapat digunakan untuk menampilkan identitas melalui logo, warna, tipografi, dan informasi produk secara terpadu. Pengembangan desain kemasan juga dapat membantu produk tampil lebih profesional ketika dipasarkan di luar lingkungan produksi. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi dapat menjadi bagian dari strategi membangun pengenalan dan memperkuat identitas produk UMKM (Nugrahani, 2015; Nurmaisya et al., 2025).

Kopi KUPAS (Kuda Diri dan Pasi) merupakan UMKM yang berada di Desa Pasi, Kecamatan Berampu, Kabupaten Dairi, dengan produk utama berupa kopi bubuk yang berasal dari potensi lokal. Berdasarkan kondisi awal kegiatan, pemasaran produk masih berfokus pada lingkungan desa dan belum didukung identitas visual yang kuat berupa logo serta kemasan yang memiliki ciri khas. Kondisi tersebut dapat menjadi hambatan ketika produk ingin diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas karena belum tersedia tanda visual yang mudah dikenali. Padahal, produk kopi memiliki peluang untuk dikembangkan melalui kemasan yang lebih informatif dan menarik serta pemanfaatan media pemasaran yang sesuai. Pendampingan pengembangan produk dan pemasaran pada UMKM kopi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kemasan dan strategi pemasaran dapat mendukung daya saing serta membuka peluang pengembangan pasar (Irianti et al., 2024; Nugraha et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, implementasi identitas visual pada Kopi KUPAS diperlukan sebagai langkah awal untuk mendukung pemasaran dan memperkuat *Branding* UMKM di Desa Pasi. Kegiatan ini diarahkan pada perancangan logo, pengembangan desain kemasan, penerapan identitas visual pada produk, serta pemberian pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai fungsi identitas dalam kegiatan pemasaran. Identitas yang telah dirancang diharapkan dapat digunakan secara konsisten pada produk maupun media promosi sehingga Kopi KUPAS memiliki tampilan yang lebih terarah, khas, dan mudah dikenali. Selain memperbaiki tampilan produk, kegiatan ini juga diharapkan membantu pelaku usaha memahami pentingnya *Branding* sebagai bagian dari pengembangan usaha. Dengan adanya

identitas visual yang lebih jelas, Kopi KUPAS memiliki dasar komunikasi produk yang dapat mendukung upaya memperluas jangkauan pemasaran dari lingkungan desa menuju konsumen yang lebih luas (Prasetyo et al., 2025; Wulandari et al., 2025).

2. TINJAUAN TEORITIS

Identitas Visual

Identitas visual merupakan sekumpulan elemen grafis yang digunakan untuk merepresentasikan karakter, nilai, dan ciri khas suatu merek. Elemen tersebut dapat meliputi logo, warna, tipografi, ilustrasi, serta desain kemasan yang disusun secara terpadu untuk membentuk pengenalan terhadap suatu produk. Dalam pengembangan UMKM, identitas visual berfungsi sebagai sarana komunikasi yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk dari produk sejenis. Identitas visual menjadi semakin penting bagi UMKM kopi karena persaingan produk tidak hanya berkaitan dengan kualitas, tetapi juga cara produk ditampilkan dan dikomunikasikan kepada konsumen. Perancangan identitas visual pada produk kopi dapat dilakukan melalui pengembangan logo dan elemen grafis yang sesuai dengan karakter usaha, sedangkan desain kemasan dapat membantu membangun diferensiasi serta memperkuat posisi merek di pasar. Dalam konteks Kopi KUPAS, identitas visual diperlukan untuk memperjelas pengenalan produk melalui logo, warna, tipografi, dan kemasan yang dapat digunakan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran (Alvian Sulistyو & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Logo

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual yang berfungsi sebagai tanda pengenal suatu merek atau usaha. Logo dapat berbentuk simbol, tulisan, ilustrasi, maupun gabungan beberapa elemen visual yang dirancang untuk merepresentasikan karakter produk. Dalam perancangan merek, logo perlu memiliki hubungan dengan karakter usaha agar mampu menjadi pembeda sekaligus membantu konsumen mengenali produk yang ditawarkan. Pada perancangan merek Kopi Lelet, unsur biji kopi dan serat kayu digunakan sebagai bagian dari identitas visual yang berkaitan dengan komoditas serta karakter pengolahan kopi. Hal tersebut menunjukkan bahwa logo dapat dirancang berdasarkan karakteristik usaha dan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika. Dalam pengembangan Kopi KUPAS, logo menjadi bagian penting untuk menampilkan nama dan identitas usaha Kuda Diri & Pasi. Penerapan logo pada kemasan dapat membantu konsumen mengenali produk, sedangkan penggunaan logo secara konsisten pada media promosi dapat mendukung pengenalan merek kepada masyarakat (Alvian Sulistyو & Surya Patria, 2024).

Warna

Warna merupakan salah satu unsur desain komunikasi visual yang digunakan untuk membentuk karakter dan kesatuan tampilan suatu merek. Pemilihan warna perlu disesuaikan dengan konsep desain, karakter produk, serta sasaran konsumen agar setiap elemen visual dapat saling mendukung. Pada perancangan merek Kopi Lelet, penggunaan skema warna disesuaikan dengan konsep visual untuk menciptakan tampilan yang harmonis dan mendukung karakter merek. Sementara itu, desain kemasan kopi dapat menggunakan kombinasi warna, ilustrasi, dan tipografi untuk merepresentasikan karakter lokal serta menciptakan tampilan yang komunikatif. Pada produk Kopi KUPAS, warna dapat digunakan untuk memperkuat identitas visual dan membangun konsistensi antara logo, kemasan, serta media promosi. Pemilihan warna yang sesuai dengan karakter produk dan identitas lokal diharapkan dapat menghasilkan tampilan merek yang khas dan mudah dikenali oleh konsumen (Alvian Sulistyو & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Tipografi

Tipografi merupakan unsur desain yang berkaitan dengan pemilihan dan pengaturan huruf untuk menyampaikan informasi secara jelas, mudah dibaca, dan menarik. Dalam identitas visual, tipografi digunakan untuk menampilkan nama merek, informasi produk, serta membangun karakter visual yang sesuai dengan konsep usaha. Pemilihan jenis huruf perlu memperhatikan keterbacaan dan kesesuaiannya dengan karakter merek agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Pada perancangan merek Kopi Lelet, penggunaan jenis huruf *serif* dipilih untuk mendukung konsep visual yang klasik dan elegan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tipografi dapat menjadi bagian dari strategi pembentukan identitas visual apabila dirancang berdasarkan karakter dan tujuan komunikasi merek. Pada kemasan Kopi KUPAS, tipografi berfungsi menampilkan nama merek secara jelas serta membantu konsumen memahami informasi yang terdapat pada kemasan. Penggunaan huruf secara konsisten dapat mendukung pengenalan produk ketika dipasarkan di luar lingkungan desa (Alvian Sulistyو & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Prinsip Desain Komunikasi Visual dalam Identitas Visual

Desain komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen visual yang disusun secara terencana untuk menghasilkan komunikasi yang mudah dipahami oleh sasaran. Dalam perancangan identitas merek, logo, warna, tipografi, dan ilustrasi perlu dikembangkan secara terpadu agar menghasilkan kesatuan visual yang sesuai dengan karakter produk. Perancangan identitas visual Kopi Lelet menunjukkan adanya integrasi antara logo, warna, tipografi, dan gaya grafis berdasarkan konsep kreatif yang telah ditentukan. Kesatuan

tersebut diperlukan agar identitas merek dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media, tidak hanya dalam bentuk logo tetapi juga pada kemasan, papan nama, dan media pendukung lainnya. Selain itu, desain kemasan perlu memperhatikan hubungan antara ilustrasi, tipografi, warna, dan karakter lokal agar menghasilkan komunikasi visual yang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual Kopi KUPAS perlu memperhatikan kesatuan elemen desain, keterbacaan informasi, serta konsistensi penerapannya pada produk dan media pemasaran (Alvian Sulistyo & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Branding

Branding merupakan upaya membangun identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui berbagai unsur yang melekat pada produk. Dalam konteks UMKM kopi, *Branding* dapat dikembangkan melalui nama merek, logo, desain kemasan, informasi produk, kualitas produk, serta kegiatan promosi yang dilakukan secara konsisten. Desain kemasan dapat berperan dalam memperkuat posisi merek dan membangun diferensiasi produk di tengah persaingan pasar. Namun, *Branding* tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual karena perlu didukung oleh kualitas produk dan kegiatan pemasaran yang sesuai. Pada UMKM Kopi Sendang, peningkatan kualitas kopi dan perbaikan kemasan dilakukan secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendukung pemasaran. Dalam pengembangan Kopi KUPAS, *Branding* diarahkan untuk memperjelas identitas usaha Kuda Diri & Pasi melalui pembuatan logo dan pengembangan kemasan sehingga produk mempunyai ciri khas yang dapat digunakan sebagai sarana pengenalan dan pembeda dari produk kopi lainnya (Kahfi, 2026; Irianti et al., 2024).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Pada produk kopi, pengenalan merek dapat didukung melalui penggunaan nama, logo, warna, dan kemasan yang diterapkan secara konsisten. Perancangan identitas visual pada Kopi Lelet menunjukkan bahwa penggunaan unsur visual yang terarah dapat membantu produk lebih dikenal masyarakat sekaligus menjadi pembeda dari produk kopi lainnya. Selain itu, kemasan yang menggunakan unsur visual sesuai dengan karakter lokal dapat membangun diferensiasi dan membantu memperkuat posisi merek. Bagi Kopi KUPAS, *brand awareness* berkaitan dengan upaya memperkenalkan nama dan identitas produk kepada konsumen di luar Desa Pasi. Sebelumnya, pemasaran yang masih terbatas pada lingkungan desa menjadi salah satu kendala dalam memperluas pengenalan produk. Oleh karena itu, pembuatan logo dan pengembangan

kemasan menjadi langkah awal untuk menyediakan identitas yang dapat digunakan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran (Alvian Sulistyo & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Brand Association

Brand association atau asosiasi merek merupakan hubungan antara suatu merek dengan kesan, karakteristik, pengalaman, dan informasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Pada produk kopi, asosiasi merek dapat dibangun melalui nama, logo, kemasan, warna, tipografi, serta unsur visual yang berkaitan dengan karakter produk dan asal usaha. Penggunaan unsur visual lokal pada kemasan dapat membantu membangun kedekatan dengan target pasar tanpa menghilangkan identitas merek. Pada perancangan Kopi Lelet, unsur biji kopi dan serat kayu digunakan untuk merepresentasikan karakter komoditas serta proses pengolahan produk sehingga elemen visual tersebut dapat membentuk hubungan antara merek dengan karakter produknya. Pada Kopi KUPAS, nama Kuda Diri & Pasi dapat menjadi bagian dari identitas yang menghubungkan produk dengan asal usaha. Penerapan nama dan elemen visual secara konsisten pada kemasan dapat membantu menyampaikan karakter lokal sekaligus membentuk asosiasi produk dalam ingatan konsumen (Alvian Sulistyo & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan dengan upaya memperkenalkan, menawarkan, mengomunikasikan, dan menyalurkan produk kepada konsumen. Dalam pengembangan UMKM kopi, pemasaran perlu didukung oleh kualitas produk, kemasan yang sesuai, informasi produk yang memadai, serta kegiatan promosi yang mampu menjangkau calon konsumen. Peningkatan kualitas dan perbaikan kemasan pada UMKM Kopi Sendang menunjukkan bahwa pengembangan produk dapat berjalan bersama dengan upaya meningkatkan daya tarik dan pemasaran. Sementara itu, pendampingan pada kopi bubuk Robusta Dampit Abah Karom menunjukkan adanya kendala berupa kemasan yang belum memuat informasi secara lengkap, keterbatasan perizinan, dan promosi yang masih bersifat tradisional. Upaya perbaikan kemasan, pendampingan perizinan, dan pemanfaatan media promosi daring menjadi bagian dari pengembangan pemasaran. Dalam konteks Kopi KUPAS, pemasaran yang masih terbatas di lingkungan desa menunjukkan perlunya pengembangan identitas dan media pemasaran agar produk dapat diperkenalkan kepada konsumen yang lebih luas (Irianti et al., 2024; Ayu Amalia et al., 2021).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kerangka pemasaran yang terdiri atas empat unsur utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Keempat unsur tersebut dapat digunakan untuk memahami berbagai aspek yang

perlu diperhatikan dalam memasarkan suatu produk. Dalam konteks UMKM kopi, *product* berkaitan dengan kualitas produk dan kemasan, *price* berkaitan dengan penetapan harga yang sesuai dengan biaya serta kondisi pasar, *place* berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen, sedangkan *promotion* berkaitan dengan kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan produk. Pengembangan keempat unsur tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, kemampuan pelaku UMKM, kebutuhan konsumen, serta kondisi pasar yang dituju. Dengan demikian, penerapan *marketing mix* pada Kopi KUPAS dapat mendukung pengembangan produk sekaligus memperkuat kegiatan pemasaran secara lebih terarah (Kotler & Keller, 2012).

Product (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pada UMKM kopi, produk tidak hanya berkaitan dengan kualitas, cita rasa, dan bahan yang digunakan, tetapi juga mencakup kemasan serta identitas merek yang melekat pada produk. Peningkatan kualitas produk dan perbaikan kemasan menjadi bagian dari kegiatan pemberdayaan UMKM Kopi Sendang untuk meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pengembangan produk olahan pada UMKM Kopi Danci menunjukkan bahwa inovasi dan pengembangan produk dapat menjadi salah satu upaya mendukung daya saing usaha. Dalam konteks Kopi KUPAS, pembuatan logo dan pengembangan kemasan diarahkan untuk memperjelas identitas produk serta meningkatkan kualitas penyajian produk kepada konsumen. Dengan adanya identitas visual yang jelas, produk kopi bubuk dapat memiliki tampilan yang lebih terarah sehingga mendukung proses pengenalan dan pemasaran kepada konsumen (Irianti et al., 2024; Nugraha et al., 2024).

Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam pengembangan UMKM, penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, biaya kemasan, kondisi pasar, daya beli konsumen, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlanjutan produksi. Pada pengembangan produk kopi, biaya yang berkaitan dengan kemasan dan proses produksi perlu menjadi pertimbangan agar peningkatan tampilan produk tidak menimbulkan beban yang terlalu besar bagi pelaku usaha. Dalam kegiatan pengembangan Kopi KUPAS, pemilihan desain dan bahan kemasan perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi serta biaya yang dapat ditanggung oleh pelaku UMKM. Penyesuaian tersebut diperlukan agar identitas visual yang telah dikembangkan dapat diterapkan secara berkelanjutan. Dengan demikian, pengembangan kemasan dan identitas visual tetap perlu memperhatikan aspek ekonomi agar tidak hanya menghasilkan tampilan

produk yang lebih baik, tetapi juga sesuai dengan kemampuan usaha dalam menetapkan harga dan mempertahankan kegiatan produksi (Irianti et al., 2024).

Place (Distribusi)

Distribusi berkaitan dengan cara produk disediakan, disalurkan, dan diperoleh konsumen. Pengembangan saluran distribusi menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat menentukan luas jangkauan produk kepada konsumen. Pada pemasaran kopi bubuk Robusta Dampit Abah Karom, pemasaran yang sebelumnya masih terbatas pada wilayah tertentu menjadi salah satu kondisi yang mendorong perlunya pengembangan media pemasaran. Dalam konteks Kopi KUPAS, pemasaran yang masih terbatas di lingkungan Desa Pasi menunjukkan adanya peluang untuk memperluas jangkauan distribusi kepada konsumen di wilayah lain. Identitas visual dan kemasan yang lebih jelas dapat mendukung kesiapan produk untuk diperkenalkan melalui saluran pemasaran yang lebih luas. Namun, pengembangan distribusi tetap perlu disesuaikan dengan kemampuan produksi, ketersediaan produk, sumber daya pelaku usaha, serta kemampuan UMKM dalam memenuhi permintaan konsumen agar perluasan pasar dapat dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan (Ayu Amalia et al., 2021).

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, serta membangun perhatian calon konsumen terhadap suatu produk. Promosi dapat dilakukan melalui komunikasi secara langsung maupun melalui berbagai media, termasuk media digital. Pada pendampingan pemasaran kopi bubuk Robusta Dampit Abah Karom, pemanfaatan promosi daring menjadi salah satu bagian dari upaya mengembangkan pemasaran produk. Identitas visual dapat mendukung kegiatan promosi melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan kemasan yang konsisten pada berbagai media. Desain kemasan juga dapat berfungsi sebagai media komunikasi visual yang membantu memperkuat posisi merek dan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Dengan demikian, pengembangan identitas visual Kopi KUPAS dapat menjadi dasar dalam kegiatan promosi karena logo dan kemasan yang konsisten dapat digunakan pada berbagai media pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas (Ayu Amalia et al., 2021; Kahfi, 2026).

Keterkaitan Identitas Visual, *Branding*, dan Pemasaran pada UMKM Kopi KUPAS

Identitas visual, *Branding*, dan pemasaran merupakan aspek yang saling berkaitan dalam pengembangan UMKM karena ketiganya berperan dalam membentuk pengenalan dan penyampaian nilai produk kepada konsumen. Identitas visual berfungsi sebagai sarana

pengenalan melalui logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan kemasan, sedangkan *Branding* berkaitan dengan pembentukan karakter serta persepsi konsumen terhadap merek. Sementara itu, pemasaran menjadi sarana untuk memperkenalkan, menawarkan, dan menyalurkan produk kepada konsumen. Penelitian mengenai Kopi Lelet menunjukkan bahwa identitas visual dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan produk, sedangkan penelitian mengenai desain kemasan kopi menunjukkan bahwa kemasan dapat mendukung diferensiasi dan penguatan posisi merek. Penelitian mengenai UMKM Kopi Sendang juga menunjukkan pentingnya keterkaitan antara kualitas produk, kemasan, dan pemasaran. Pada Kopi KUPAS, keterkaitan tersebut diwujudkan melalui pembuatan logo dan pengembangan kemasan sebagai dasar penguatan identitas serta pemasaran produk (Alvian Sulistyو & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026; Irianti et al., 2024).

Pada UMKM Kopi KUPAS (Kuda Diri & Pasi), keterbatasan logo dan kemasan yang mudah dikenali menjadi salah satu kendala dalam kegiatan pemasaran sehingga produk masih lebih banyak dipasarkan di lingkungan desa. Berdasarkan kondisi tersebut, pembuatan logo dan pengembangan kemasan diarahkan untuk memperjelas identitas usaha serta menyediakan media komunikasi visual yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Desain kemasan dapat menjadi sarana untuk menampilkan nama produk, karakter lokal, informasi produk, serta unsur visual yang membedakan Kopi KUPAS dari produk kopi lainnya. Pendekatan tersebut memiliki kesamaan dengan perancangan identitas visual Kopi Lelet yang mengembangkan logo dan media penerapan merek sebagai bagian dari upaya memperkenalkan serta membedakan produk. Dengan adanya identitas visual yang lebih jelas, Kopi KUPAS memiliki dasar komunikasi yang dapat digunakan secara konsisten untuk mendukung pengenalan produk kepada konsumen di luar lingkungan desa (Alvian Sulistyو & Surya Patria, 2024; Kahfi, 2026).

Dengan demikian, pengembangan identitas visual Kopi KUPAS melalui pembuatan logo dan kemasan merupakan langkah yang dapat mendukung penguatan *Branding* sekaligus pemasaran usaha. Identitas visual yang konsisten dapat membantu memperkenalkan nama, karakter, dan asal produk kepada konsumen, sedangkan kemasan dapat menjadi media untuk menyampaikan informasi sekaligus memberikan pembeda dari produk kopi lainnya. Pengembangan identitas tersebut juga dapat mendukung penggunaan berbagai media promosi karena elemen visual yang sama dapat diterapkan secara konsisten pada produk maupun media pemasaran. Upaya tersebut diharapkan mampu memberikan dasar bagi Kopi KUPAS untuk memperluas jangkauan pemasaran secara bertahap dengan tetap memperhatikan karakteristik, kualitas produk, kemampuan produksi, serta kondisi usaha. Oleh karena itu, implementasi identitas visual tidak hanya dipandang sebagai perubahan tampilan produk, tetapi juga sebagai

bagian dari upaya membangun pengenalan merek dan mendukung pengembangan pemasaran UMKM Kopi KUPAS (Kahfi, 2026; Irianti et al., 2024; Ayu Amalia et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Kopi KUPAS (Kudadiri & Pasi) di Desa Pasi, Kecamatan Berampu, Kabupaten Dairi, Sumatera Utara. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan kondisi usaha, mengidentifikasi permasalahan pemasaran, serta mengetahui kebutuhan UMKM dalam mengembangkan identitas visual produk kopi bubuk. Kegiatan pengabdian difokuskan pada perancangan dan penerapan logo serta desain kemasan sebagai upaya memperkuat *Branding* dan mendukung pengembangan pemasaran produk UMKM. Melalui pendekatan tersebut, kegiatan tidak hanya berorientasi pada hasil desain, tetapi juga memberikan pendampingan dan pemahaman kepada pemilik UMKM mengenai pentingnya identitas visual dalam membangun pengenalan produk (Ekonomi et al., 2026).

Metode penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahap observasi lapangan, yaitu pada 8 Agustus 2026 dan 25 Agustus 2026. Observasi pertama dilakukan melalui kunjungan langsung ke lokasi UMKM untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, tampilan produk, kemasan yang digunakan, serta kendala pemasaran yang dihadapi. Pengumpulan informasi dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan pengamatan langsung terhadap produk kopi bubuk. Berdasarkan hasil pengamatan, pemasaran produk masih berfokus pada lingkungan desa dan belum didukung oleh identitas visual berupa logo serta desain kemasan yang memiliki ciri khas. Observasi kedua dilakukan sebagai tindak lanjut dengan kegiatan pembuatan logo Kopi KUPAS, perancangan desain stiker kemasan, penerapan identitas visual pada produk, serta edukasi mengenai penggunaan logo dan kemasan sebagai media komunikasi pemasaran.

Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai permasalahan usaha dan kebutuhan pengembangan produk, observasi digunakan untuk mengamati kondisi produk sebelum dan sesudah penerapan identitas visual, sedangkan dokumentasi dilakukan melalui pengambilan foto selama proses observasi, perancangan logo, dan penerapan desain kemasan (Irianti et al., 2024). Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan kondisi awal UMKM, permasalahan pemasaran, proses pendampingan, dan hasil penerapan identitas visual. Keberhasilan kegiatan

dilihat dari tersedianya logo dan desain kemasan yang lebih terarah serta meningkatnya pemahaman pemilik UMKM mengenai *Branding*. Pengukuran tidak mencakup peningkatan penjualan secara langsung, sehingga dampak terhadap perluasan pasar memerlukan evaluasi lanjutan (Nurmaisayah et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan pada UMKM Kopi KUPAS di Desa Pasi, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

Kondisi Awal Identitas Produk Kopi KUPAS

Sebelum kegiatan dilakukan, produk kopi bubuk yang dihasilkan oleh UMKM Kopi KUPAS sudah dipasarkan kepada masyarakat, tetapi pemasaran masih lebih banyak dilakukan di sekitar lingkungan Desa Pasi. Produk tersebut belum memiliki identitas visual yang cukup jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Logo yang dapat menjadi tanda pengenal produk juga belum tersedia secara khusus untuk mendukung kegiatan pemasaran. Selain itu, kemasan yang digunakan belum menunjukkan identitas visual yang konsisten sebagai ciri khas produk Kopi KUPAS. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya kegiatan pendampingan berupa pemberian logo dan kemasan kepada pelaku UMKM.

Pemberian Logo sebagai Identitas Produk

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM Kopi KUPAS mendapatkan logo yang dibuat khusus untuk digunakan sebagai identitas produk kopi bubuk. Logo tersebut diberikan kepada pelaku UMKM agar dapat digunakan pada produk dan berbagai media yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Dengan adanya logo, produk Kopi KUPAS memiliki tanda pengenal yang dapat membedakannya dari produk kopi lainnya. Logo juga menjadi salah satu bentuk identitas yang dapat digunakan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM dalam memperkenalkan produknya. Pemberian logo ini menjadi salah satu hasil utama dari kegiatan implementasi identitas visual pada UMKM Kopi KUPAS.

Pemberian dan Penerapan Desain Kemasan

Selain logo, kegiatan ini juga menghasilkan desain kemasan yang diberikan kepada pelaku UMKM Kopi KUPAS. Desain kemasan tersebut dibuat dengan memasukkan identitas visual produk sehingga logo dapat ditampilkan secara langsung pada kemasan kopi bubuk. Kemasan menjadi bagian penting karena merupakan media yang dapat dilihat langsung oleh konsumen ketika produk ditawarkan atau dipasarkan. Dengan adanya desain kemasan, produk Kopi KUPAS memiliki tampilan yang lebih terarah dan tidak hanya mengandalkan isi produk

sebagai pembeda. Hasil ini memberikan pelaku UMKM contoh kemasan yang dapat digunakan sebagai bagian dari identitas dan pendukung pemasaran produk.

Terbentuknya Identitas Visual Produk Kopi KUPAS

Pemberian logo dan kemasan menghasilkan identitas visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk Kopi KUPAS kepada konsumen. Logo dan desain kemasan dibuat sebagai satu kesatuan sehingga keduanya dapat menunjukkan identitas produk secara lebih jelas. Sebelum kegiatan, produk belum memiliki logo dan kemasan dengan identitas yang khas, sedangkan setelah kegiatan pelaku UMKM telah memiliki kedua elemen tersebut untuk digunakan dalam produk. Identitas visual tersebut dapat menjadi ciri yang membantu konsumen mengenali produk ketika melihat kemasan atau media promosi yang digunakan. Dengan demikian, kegiatan ini menghasilkan perubahan pada aspek visual produk, khususnya dalam hal ketersediaan identitas yang dapat digunakan dalam pemasaran.

Edukasi kepada Pelaku UMKM mengenai *Branding*

Dalam kegiatan ini, pelaku UMKM tidak hanya diberikan logo dan desain kemasan, tetapi juga diberikan penjelasan mengenai pentingnya identitas visual dalam mendukung *Branding* produk. Pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai fungsi logo sebagai tanda pengenal dan fungsi kemasan sebagai salah satu media komunikasi produk kepada konsumen. Penjelasan tersebut dilakukan agar logo dan kemasan yang telah diberikan tidak hanya digunakan sebagai tampilan produk, tetapi juga dipahami sebagai bagian dari upaya membangun identitas Kopi KUPAS. Pelaku UMKM juga diarahkan untuk menggunakan identitas visual tersebut secara konsisten pada produk dan kegiatan promosi. Hasil dari kegiatan edukasi ini adalah bertambahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan logo dan kemasan sebagai bagian dari *Branding* produk.

Kesiapan Produk untuk Mendukung Kegiatan Pemasaran

Dengan tersedianya logo dan desain kemasan, produk Kopi KUPAS memiliki identitas visual yang lebih siap digunakan dalam kegiatan pemasaran. Identitas tersebut dapat diterapkan pada kemasan produk maupun digunakan dalam media promosi yang akan dibuat oleh pelaku UMKM. Keberadaan logo dan kemasan juga memberikan dasar visual yang dapat digunakan apabila pemasaran produk nantinya dilakukan melalui jangkauan yang lebih luas. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya perubahan dari kondisi awal yang belum memiliki identitas visual menjadi memiliki logo dan desain kemasan yang dapat digunakan. Namun, kegiatan ini belum mengukur secara langsung peningkatan penjualan atau perluasan pasar setelah penerapan identitas visual sehingga dampak tersebut masih memerlukan evaluasi lebih lanjut.

Pembahasan

Identitas Visual sebagai Pembeda Produk UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelumnya UMKM Kopi KUPAS belum memiliki identitas visual berupa logo dan kemasan yang dapat menjadi ciri khas produk, sehingga pemberian kedua elemen tersebut menjadi langkah awal dalam membangun identitas produk. Identitas visual berperan dalam memberikan ciri yang membedakan suatu produk dari produk lainnya serta membantu konsumen mengenali sebuah merek (Riqqoh, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Dk et al., 2023), yang menjelaskan bahwa UMKM membutuhkan identitas visual yang mampu mencirikan citra brand dan menjadi pembeda dengan brand lainnya. Dengan demikian, pemberian logo dan kemasan kepada UMKM Kopi KUPAS tidak hanya menghasilkan perubahan pada tampilan produk, tetapi juga memberikan dasar identitas yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran. Identitas visual tersebut menjadi bagian penting dalam memperkenalkan Kopi KUPAS secara lebih konsisten kepada konsumen.

Logo sebagai Identitas Produk Kopi KUPAS

Logo yang diberikan kepada pelaku UMKM Kopi KUPAS berfungsi sebagai tanda pengenal yang dapat digunakan untuk membedakan produk dari produk kopi lainnya. Logo dapat menjadi bagian utama dari brand identity karena memberikan tanda visual yang membantu masyarakat mengenali suatu produk atau usaha (Riqqoh, 2023). Hal yang sama ditemukan dalam penelitian (Cahyani & Wardani, 2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan logo pada kemasan dapat menciptakan brand identity dan membantu membangun brand awareness pada produk UMKM. Oleh karena itu, pemberian logo kepada Kopi KUPAS dapat menjadi langkah untuk memperjelas identitas produk ketika ditampilkan pada kemasan maupun media promosi lainnya. Penggunaan logo secara konsisten juga dapat membantu membentuk pengenalan terhadap produk apabila digunakan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Kemasan sebagai Media Komunikasi dan Branding

Kemasan yang diberikan kepada UMKM Kopi KUPAS tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga menjadi media visual yang dapat menyampaikan identitas produk kepada konsumen. Desain kemasan dapat berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus menjadi salah satu unsur *Branding* yang membantu membangun identitas merek (Rohmatillah et al., 2025). Penelitian (Hendrayani & Manihuruk, 2020), juga menjelaskan bahwa desain kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat *Branding* UMKM serta menjadi pembeda dari produk pesaing. Berdasarkan hal tersebut, penerapan desain kemasan pada Kopi KUPAS memberikan nilai tambah dari sisi tampilan karena produk

memiliki media visual yang lebih jelas untuk memperkenalkan identitasnya. Kemasan yang telah dilengkapi identitas visual juga dapat menjadi pendukung ketika produk dipasarkan kepada konsumen di luar lingkungan pemasaran sebelumnya.

Keterkaitan Logo dan Kemasan dalam Membentuk Branding

Logo dan kemasan yang diberikan dalam kegiatan ini tidak berdiri sendiri, tetapi digunakan secara bersamaan untuk membentuk identitas visual produk Kopi KUPAS. Identitas visual yang terdiri dari berbagai elemen seperti logo dan kemasan perlu diterapkan secara konsisten agar dapat membangun citra merek yang lebih mudah dikenali (Megaputri & Prastiwinarti, 2023). Penelitian (Pertiwi & Martadi, 2023), juga menunjukkan bahwa logo yang diterapkan pada berbagai bentuk kemasan dan media dapat membantu membangun citra produk agar lebih mudah diingat dan dikenal masyarakat. Dengan demikian, penerapan logo pada kemasan Kopi KUPAS dapat menciptakan hubungan antara nama produk, tampilan kemasan, dan identitas visual yang dimiliki. Kesatuan tersebut menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk menggunakan identitas yang sama dalam kegiatan promosi dan pemasaran produk.

Pemahaman Pelaku UMKM terhadap Pentingnya Branding

Selain menghasilkan logo dan kemasan, kegiatan ini juga memberikan penjelasan kepada pelaku UMKM mengenai fungsi identitas visual dalam mendukung *Branding* produk. Pemahaman pelaku usaha mengenai *Branding* diperlukan agar identitas yang telah dibuat tidak hanya digunakan sebagai hiasan, tetapi dapat diterapkan secara tepat pada produk dan media promosi. Penelitian (Dk et al., 2023) menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memiliki identitas produk dan usaha yang mampu mencerminkan citra brand, sedangkan penelitian (Adityawan et al., 2023), menempatkan logo dan desain kemasan sebagai bagian penting dalam *Branding* dan pemasaran UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi kepada pelaku UMKM menjadi bagian yang penting setelah pembuatan identitas visual karena keberlanjutan penggunaan identitas tersebut bergantung pada pemahaman pemilik usaha. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan Kopi KUPAS tidak hanya menghasilkan produk desain berupa logo dan kemasan, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai pemanfaatannya dalam mendukung *Branding*.

Identitas Visual sebagai Pendukung Pemasaran Produk

Penerapan logo dan kemasan pada Kopi KUPAS dapat mendukung kegiatan pemasaran karena produk memiliki tampilan dan identitas yang lebih jelas ketika diperkenalkan kepada konsumen. Identitas visual yang baik dapat membantu sebuah produk menjadi lebih mudah dikenali dan menjadi bagian dari strategi promosi UMKM (Riqqoh, 2023). Pada UMKM Kopi

Wangsul, pengembangan visual *Branding* melalui desain kemasan juga diarahkan untuk menciptakan ciri khas produk dan memperkuat identitasnya dalam menghadapi tantangan pemasaran (Prasetyo et al., 2025). Kondisi tersebut memiliki keterkaitan dengan Kopi KUPAS yang sebelumnya masih memasarkan produknya terutama di sekitar lingkungan desa dan belum memiliki identitas visual yang kuat. Meskipun demikian, kegiatan ini baru sampai pada tahap penerapan identitas visual dan belum mengukur peningkatan penjualan atau perluasan pasar secara langsung sehingga dampak pemasaran dalam jangka panjang masih memerlukan penelitian lanjutan.

Dokumentasi



Gambar 1. Dokumentasi.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa implementasi identitas visual melalui pembuatan logo dan desain kemasan pada UMKM Kopi KUPAS (Kuda Diri & Pasi) di Desa Pasi,

Kecamatan Berampu, Kabupaten Dairi, memberikan perubahan positif terhadap tampilan dan pengenalan produk. Sebelum pendampingan, Kopi KUPAS belum memiliki logo dan kemasan yang menjadi ciri khas produk. Setelah kegiatan, produk telah memiliki identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten untuk mendukung *Branding* dan pemasaran. Penerapan logo dan desain kemasan juga membantu memperjelas karakter produk serta menjadikan kemasan sebagai media komunikasi dengan konsumen. Edukasi yang diberikan meningkatkan pemahaman pemilik UMKM mengenai pentingnya konsistensi identitas visual. Namun, kegiatan ini belum mengukur peningkatan penjualan dan perluasan pasar secara kuantitatif, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan untuk mengetahui dampak identitas visual terhadap perkembangan UMKM Kopi KUPAS.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* (1st ed.). Free Press.
- Adityawan, O., Pratama, S. D., Rahadi, P. F., Ary, M., & Susanti, S. (2023). *Brand Identity untuk UMKM Jahe Merah Jahena' Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran*. Jurnal Sosial & Abdimas, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.51977/jsa.v5i1.974>
- Alvian Sulisty, M., & Surya Patria, A. (2024). *Perancangan Merek Kopi Lelet Sebagai Upaya Pembuatan Identitas Visual*. Jurnal Desgrafia, 2(2), 284–297.
- Amri, A. (2024). *Perancangan Logo Umkm Casper Bue Pendahuluan Rumah Bumh atau disebut juga rumah kreatif bekasi di bentuk sebagai sarana dan*. Cipta, 2(2), 199–210.
- Ardyantha, D. R., & Abididn, M. R. (2024). *Perancangan Identitas Visual Sebagai Representasi Cv Mulya*. Jurnal Ba, 6(1), 192–206.
- Ayu Amalia, F., Syaiful Hidayat Anwar, A., (2021). *Pendampingan Market Kopi Bubuk Robusta Dampit Abah Karom Untuk Meningkatkan Nilai Jual*. Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 5(1).
- Cahyani, I. D., & Wardani, T. I. (2024). *Pembuatan Desain Logo Dan Kemasan Menggunakan Aplikasi Coreldraw X7 untuk Menciptakan Brand Identity dan Brand Awareness pada UMKM Glihi Manis Blitar*. Jurnal Administrasi Dan Bisnis, 18(2), 154–166.
- Dk, M. T. M., Fajrina, N., Ssuisilawati, Pramesti, R., & Adriyantio. (2023). *Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat Umkm*. Jurnal Abadimas Adi Buana, 7(1), 148–162.
- Ekonomi, F., Bisnis, D., Prisdinawati, D., Yanuarti, M., Sari, T. N., Ardiansyah, N. W., Bainamus, P. M., & Masruroh, S. (2026). *Pemberdayaan Umkm Kopi Berbasis Ekonomi Pertanian Melalui Penerapan Manajemen Usaha Dan Pemasaran Digital Di Desa Karang Jaya. Begawi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat |*, 4(1), 40–45.
<https://doi.org/10.23960/begawi.v4i1.114>
- Firdaus, W., Nurutsani, M., Kiadi, M., Rukmantara, F., Sitorus, N. H., & Hakim, I. Al. (2026). *Analisis Peran Desain Visual dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap*

- Brand : Literature Review*. Jurnal Penelitiab Ilimiah Multidisiplin, 03(01), 1799–1815.
- Hasyim, Z. A., & Herwanto, A. P. (2025). *Implementasinya Pada Media Komunikasi Visual*. Journal of Language and Arts, 5(8), 975–986. <https://doi.org/10.17977/um064v5i82025p975-986>
- Hendrayani, Y., & Manihuruk, H. (2020). *Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Brand Awarness Produk Unggulan UKM Cilodong Berkarya*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 3(1), 212–220.
- Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). *Peran Elemen Visual Dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan : Tinjauan Literatur Yang Sistematis*. Jurnal TANRA Desain Komunukasi Voisual, 11, 129–141.
- Irianti, H., Adi, Kunto. R., Sulistyono, B., Widyamurti, N., & Riptanti, E. W. (2024). *Pemberdayaan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran UMKM Kopi Sendang Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Karanganyar*. SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat, 13(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/semar.v13i1.79940>
- Kahfi, R. D. D. (2026). *Perancangan Desain Kemasan UMKM Bubuk Kopi di Malang Sebagai Upaya Pengembangan Target Pasar*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(3), 20929–20934. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5574>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (S. Yagan, Ed.). Prentice Hall.
- Megaputri, S. D., & Prastiwinarti, W. (2023). *Desain Identitas Visual Sebagai Media Branding Umkm Foodey'S Mudah Untuk Dikenali Oleh Audiensnya [3]. Melalui Pengaplikasian Tampilan Visual*. Jurnal Katamata, 2(01), 30–38.
- Nugraha, A., Nurhasanah, S., Hasanah, U. S., & Rhofiah, M. B. (2024). *Peningkatan Daya Saing Usaha Melalui Pengembangan Produk Olahan Pada UMKM Kopi Danci*. Al-Khidmah :Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(2). <https://doi.org/10.56013/jak.v4i2.3180>
- Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). *Perancangan Logo Dan Kemasan Sebagai Identitas Visual Umkm Bandeng Presto Pendahuluan*. Cipta, 1(2), 241–250.
- Nugrahani, R. (2015). *Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm*. IX(2), 127–136.
- Nurmaisayah, Ganteng, H., & Hidayah Amin, F. (2025). *Peningkatan Nilai Tambah Produk Kopi Bubuk Melalui Pengembangan Desain Kemasan Yang Menarik Dan Informatif*. TABEC Jurnal Teknologi Dan Aplikasi Berbasis Edukasi Dan Civitas, 1(2).
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. R. S., Lestari, T., & Utami, W. (2024). *Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia*. Jurnal Inromatika Komputeer, Bisnis, Dsn Manajemen, 22(1), 69–79.
- Pertiwi, M. K., & Martadi. (2023). *Perancangan brand identity umkm jamu sabay*. Jurnal Desgrafia, 1(1), 203–2.
- Prasetyo, A., Caturiyanto, S. T., Andhika, S., & Bimantara, Y. A. (2025). *Strategi Pengembangan Visual Branding Untuk UMKM Kopi Wangsul Melalui Penerapan Metode Design Thinking*. Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat), 14(1), 2745–4223.

- Riqqoh, A. K. (2023). Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada Umkm Andyni Collection. 10, 257–264.
- Rohmatillah, R. A., Rahmi Oktaviani, N., & Setia Dewi, D. (2025). *Perancangan Desain Kemasan Minuman Teh Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(02), 154–164. <https://doi.org/10.32664/mavis.v70i2.2006>
- Syaifulloh, A., & Pratama, A. (2025). *Perancangan Identitas Visual Umkm Makanan Tradisional Hoky Rasa Di*. Jurnal Barik, 6(3), 234–247.
- Utomo, C., Suryani, A., Imam, E., & Ahmad, S. (2023). *Peningkatan Pendapatan UMKM di Kabupaten Lumajang melalui Pendampingan Kemasan dan Pemasaran Produk*. 7(3).
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., Tamyiz, M., (2025). *Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding : Menciptakan Identitas Produk Yang*. Jurnal Pegabdian Masyarakat, 5(April).