

Redesain Logo Dan Brandinng Kopi Robusta Pada UMKM Kopi Pilah Desa Pematang

Riyadini Riyan Utami, Suwandi, Yaumil Khoiriyah ,Zulkarnaini, Ayu Firdhayanti

Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya

Email: riyadini@ darmajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 18, 2026

Revised September 26, 2026

Accepted September 26, 2026

Kata Kunci:

Redesain Logo, Branding, Kopi Robusta

Keywords:

Logo Redesign, Branding, Robusta Coffee



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2026 by Riyadini Riyan Utami, et.al
Published by Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis
Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan membantu UMKM Kopi Pilah di Desa Pematang, Kecamatan Kalianda, dalam memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya saing melalui redesign logo dan branding. UMKM Kopi Pilah merupakan usaha pengolahan kopi robusta yang memiliki identitas visual sederhana dan belum konsisten. Kegiatan dilakukan melalui survei dan observasi, edukasi branding, analisis tren pasar dan kompetitor, pengembangan konsep desain, redesign logo, serta evaluasi hasil. Redesain menghasilkan logo minimalis yang memadukan elemen cangkir kopi, gunung, dan pepohonan sebagai representasi produk dan nilai lokal. Selain itu, dikembangkan desain kemasan, brand guideline, template media sosial, banner, stiker, dan materi promosi. Hasil kegiatan menunjukkan meningkatnya pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas merek serta terciptanya tampilan produk yang lebih profesional, konsisten, menarik, dan mudah dikenali. Kegiatan ini diharapkan mendukung perluasan pemasaran dan meningkatkan daya saing UMKM Kopi Pilah di pasar lokal maupun nasional.

ABSTRACT

This Community activity aimed to help Kopi Pilah MSME in Pematang Village, Kalianda District, strengthen its visual identity and improve competitiveness through logo redesign and branding. Kopi Pilah is a robusta coffee processing business with a simple and inconsistent visual identity. The activities were carried out through surveys and observations, branding education, market and competitor analysis, design concept development, logo redesign, and evaluation. The redesign produced a minimalist logo combining coffee cup, mountain, and tree elements to represent the product and local values. In addition, packaging designs, brand guidelines, social media templates, banners, stickers, and promotional materials were developed. The results showed increased understanding among business owners regarding the importance of brand identity and the creation of a more professional, consistent, attractive, and recognizable product appearance. This activity is expected to support market expansion and strengthen the competitiveness of Kopi Pilah MSME in local and national markets.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan pengembangan potensi usaha lokal. Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk

mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain kualitas produk, kemampuan membangun identitas merek yang kuat menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar. Identitas merek dapat diwujudkan melalui berbagai unsur visual, seperti logo, warna, tipografi, kemasan, dan media promosi.

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam identitas visual suatu produk. Logo berfungsi sebagai simbol yang dapat menggambarkan karakter, nilai, dan identitas sebuah usaha. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk. Sebaliknya, desain logo yang kurang sesuai, tidak konsisten, atau tidak mampu merepresentasikan karakter produk dapat mengurangi daya tarik visual dan profesionalitas sebuah merek. Oleh karena itu, evaluasi dan pembaruan desain logo diperlukan ketika identitas visual tidak lagi sesuai dengan perkembangan pasar.

Selain logo, branding memiliki peranan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Branding mencakup keseluruhan cara sebuah usaha menampilkan dirinya kepada konsumen, mulai dari nama, logo, warna, kemasan, slogan, hingga komunikasi pemasaran. Identitas merek yang kuat dapat membantu produk memiliki pembeda dibandingkan produk pesaing. Bagi UMKM, branding juga dapat menjadi sarana untuk meningkatkan profesionalitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Desa Pematang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, merupakan wilayah yang memiliki potensi perekonomian pada sektor perkebunan. Salah satu potensi tersebut adalah perkebunan kopi yang menjadi bagian dari sumber daya lokal. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan produk berbasis kopi sehingga memiliki nilai tambah ekonomi. Keberadaan potensi lokal tersebut perlu didukung dengan pengelolaan usaha dan strategi pemasaran yang baik agar produk mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

Salah satu usaha yang berkembang di Desa Pematang adalah UMKM Kopi Pilah yang dikelola oleh Rido Imanullah. Usaha tersebut bergerak dalam produksi kopi dan telah berdiri sejak tahun 2018. Produk yang ditawarkan berupa kopi dalam bentuk biji maupun bubuk. Keberadaan UMKM Kopi Pilah menunjukkan adanya potensi usaha berbasis produk lokal yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penguatan identitas produk dan strategi pemasaran.

Meskipun memiliki potensi produk yang cukup baik, UMKM Kopi Pilah masih menghadapi permasalahan dalam aspek identitas visual. Logo yang digunakan sebelumnya dinilai masih sederhana, kurang konsisten, dan belum sepenuhnya mampu merepresentasikan karakter serta keunggulan produk kopi robusta. Kondisi tersebut membuat identitas produk belum memiliki daya tarik visual yang optimal dan belum mampu membedakan Kopi Pilah secara kuat dari produk sejenis yang ada di pasar.

Permasalahan lainnya terdapat pada aspek pemasaran. Pemasaran Kopi Pilah masih dilakukan secara sederhana melalui media WhatsApp, sehingga konsumen yang dijangkau sebagian besar masih berasal dari lingkungan sekitar. Di tengah perkembangan teknologi dan pemasaran digital, kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya untuk memperluas jangkauan pasar melalui media promosi yang lebih beragam. Penguatan branding dan pemanfaatan media digital menjadi bagian penting dalam mendukung upaya tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, dilakukan kegiatan edukasi mengenai redesain logo dan branding kepada pelaku UMKM Kopi Pilah. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya identitas visual serta memberikan pengetahuan mengenai cara membangun dan mempertahankan identitas merek. Proses

kegiatan dilakukan secara interaktif melalui diskusi, pemaparan materi, pemberian contoh desain, serta pendampingan dalam pengembangan identitas visual.

Proses redesain logo dilakukan melalui observasi dan analisis terhadap tren pasar serta kompetitor. Berdasarkan hasil analisis, konsep logo baru diarahkan pada desain yang lebih sederhana, elegan, mudah dikenali, dan fleksibel ketika diterapkan pada berbagai media. Logo baru menggunakan elemen cangkir kopi yang dipadukan dengan ilustrasi gunung dan pepohonan sebagai representasi produk kopi serta lingkungan asalnya. Unsur-unsur tersebut dirancang untuk memperkuat karakter lokal dan membangun kesan alami, hangat, serta premium.

Pengembangan branding kemudian diterapkan pada berbagai media, seperti desain kemasan, label, brand guideline, template media sosial, banner, stiker, dan materi promosi lainnya. Penerapan identitas visual secara konsisten diharapkan dapat membuat produk lebih profesional, mudah dikenali, dan mampu berkomunikasi secara lebih efektif dengan konsumen. Dengan demikian, kegiatan redesain logo dan branding tidak hanya menghasilkan perubahan tampilan visual, tetapi juga memberikan arah yang lebih jelas bagi UMKM Kopi Pilah dalam membangun citra merek dan memperluas peluang pemasaran.

Kegiatan pengabdian ini pada akhirnya diarahkan untuk membantu UMKM Kopi Pilah memperkuat identitas produk, meningkatkan pemahaman tentang branding, dan mendukung peningkatan daya saing usaha. Hasil kegiatan menunjukkan terciptanya identitas visual yang lebih profesional, konsisten, menarik, dan mudah dikenali. Melalui penguatan logo dan branding serta pemanfaatan media promosi, Kopi Pilah diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional.

Metode Pengabdian

Penelitian atau kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode observasi, edukasi, diskusi, pengembangan desain, dan evaluasi. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal identitas visual UMKM Kopi Pilah, mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam aspek logo dan branding, serta menghasilkan solusi berupa redesain logo dan pengembangan identitas merek. Metode pelaksanaan disesuaikan dengan karakteristik kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM), yaitu penerapan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa secara langsung kepada masyarakat dan pelaku UMKM. Kegiatan dilaksanakan di UMKM Kopi Pilah, Desa Pematang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan. Pelaksanaan kegiatan PKPM berlangsung selama satu bulan, yaitu 21 Juli sampai 20 Agustus 2025.

1. Lokasi dan Objek Kegiatan

Objek kegiatan adalah UMKM Kopi Pilah yang dikelola oleh Rido Imanullah dan beralamat di Dusun Pematang 6, Desa Pematang. UMKM ini bergerak dalam bidang pengolahan kopi dengan produk berupa kopi dalam bentuk biji maupun bubuk dan telah berdiri sejak tahun 2018. Pemilihan UMKM Kopi Pilah sebagai objek kegiatan didasarkan pada adanya potensi usaha kopi lokal serta kebutuhan untuk meningkatkan identitas visual dan strategi branding produk. Kondisi awal menunjukkan bahwa identitas visual yang digunakan masih sederhana dan kurang konsisten, sedangkan pemasaran produk masih dilakukan secara terbatas melalui media WhatsApp sehingga jangkauan konsumen masih didominasi masyarakat sekitar.

2. Tahap Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap pertama dilakukan melalui kunjungan dan observasi langsung ke lokasi UMKM Kopi Pilah. Observasi bertujuan mengetahui kondisi usaha, karakteristik produk, identitas visual yang telah digunakan, serta kebutuhan pengembangan branding. Kegiatan survei juga dilakukan untuk mengetahui sejauh mana usaha berjalan dan mengidentifikasi kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa logo lama masih memiliki keterbatasan dalam aspek kesederhanaan, fleksibilitas, konsistensi, dan kemampuan merepresentasikan karakter produk kopi robusta. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan desain baru. Identifikasi masalah juga dilakukan dengan memperhatikan kondisi pemasaran UMKM.

Pemasaran yang masih sederhana menyebabkan jangkauan produk relatif terbatas. Oleh karena itu, redesign logo tidak hanya diarahkan pada perubahan tampilan, tetapi juga diposisikan sebagai bagian dari strategi branding untuk membantu UMKM membangun citra yang lebih profesional dan mempersiapkan penggunaan identitas visual pada media promosi yang lebih luas.

3. Edukasi dan Diskusi Branding

Tahap berikutnya adalah pemberian edukasi kepada pemilik UMKM mengenai konsep dasar logo, branding, identitas merek, dan pentingnya konsistensi visual. Edukasi dilakukan secara langsung dan interaktif melalui pemaparan materi serta diskusi dengan pelaku usaha. Materi yang diberikan mencakup pemahaman tentang fungsi logo sebagai identitas visual, cara membangun identitas yang unik, serta manfaat branding dalam membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya mengikuti perkembangan tren desain dan perubahan preferensi konsumen. Diskusi dilakukan untuk menggali karakter produk, nilai lokal, dan kebutuhan komunikasi visual UMKM Kopi Pilah. Hasil diskusi menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan konsep visual yang akan digunakan. Dengan demikian, proses redesign tidak hanya didasarkan pada pertimbangan estetika, tetapi juga mempertimbangkan identitas produk dan karakter usaha.

4. Analisis Tren Pasar dan Kompetitor

Untuk mendukung proses perancangan, dilakukan survei dan observasi terhadap produk sejenis yang berada di pasaran. Analisis kompetitor digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk pesaing, termasuk aspek harga, kemasan, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi diferensiasi UMKM Kopi Pilah agar memiliki karakter yang lebih jelas dibandingkan produk sejenis. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep desain yang sesuai untuk Kopi Pilah adalah logo yang sederhana, elegan, mudah diingat, serta fleksibel untuk digunakan pada berbagai ukuran dan media. Konsep tersebut dipilih karena logo yang sederhana lebih mudah diaplikasikan pada kemasan maupun media digital dan tetap memiliki keterbacaan yang baik.

5. Tahap Perancangan dan Redesain Logo

Tahap perancangan dilakukan dengan mengembangkan logo lama menjadi logo baru berdasarkan hasil observasi, edukasi, diskusi, serta analisis pasar. Proses redesign mempertimbangkan aspek estetika, keterbacaan, relevansi terhadap target pasar, dan kemampuan logo dalam menyampaikan karakter produk kopi robusta. Logo baru menggunakan konsep minimalis dengan elemen utama berupa cangkir kopi, gunung, dan

pepohonan. Cangkir merepresentasikan produk kopi, sedangkan gunung dan pepohonan menggambarkan lingkungan alam dan asal-usul kopi.

Penggunaan elemen visual tersebut bertujuan memperkuat hubungan antara produk dengan nilai lokal yang dimiliki UMKM Kopi Pilah. Tipografi juga dikembangkan agar lebih modern dan mudah dikenali, sedangkan kombinasi warna digunakan untuk memberikan kesan alami, hangat, elegan, dan premium. Secara keseluruhan, konsep desain diarahkan untuk menciptakan identitas visual yang sederhana tetapi kuat serta mudah diterapkan pada berbagai media promosi.

6. Pengembangan Branding

Setelah redesign logo selesai, tahap selanjutnya adalah menerapkan identitas visual baru ke dalam berbagai elemen branding. Pengembangan branding meliputi desain kemasan, label produk, brand guideline, template media sosial, banner, stiker, hangtag, dan materi promosi lainnya. Brand guideline digunakan sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi penggunaan logo, warna, tipografi, dan tata letak pada berbagai media.

Penerapan identitas visual juga diarahkan pada media digital, terutama Instagram dan marketplace, serta media promosi offline. Konten dan tampilan visual disusun secara konsisten agar produk lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain aspek visual, branding juga diperkuat melalui storytelling yang mengangkat kebanggaan lokal, kualitas kopi robusta, lingkungan asal produk, dan dukungan terhadap petani.

7. Evaluasi Hasil

Tahap terakhir adalah evaluasi terhadap hasil redesign dan branding. Evaluasi dilakukan dengan melihat pemahaman pelaku usaha terhadap konsep logo dan branding serta menilai hasil akhir identitas visual yang telah dikembangkan. Berdasarkan hasil kegiatan, pelaku usaha telah memahami manfaat redesign logo dan pentingnya branding, meskipun penerapannya masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Hasil akhir menunjukkan bahwa identitas visual Kopi Pilah menjadi lebih profesional, konsisten, menarik, dan mudah dikenali.

Evaluasi juga menunjukkan bahwa penerapan branding memberikan arah yang lebih jelas bagi UMKM dalam membangun citra produk dan mendukung komunikasi dengan konsumen. Hasil kegiatan diharapkan dapat membantu memperluas pemasaran dan meningkatkan peluang UMKM Kopi Pilah untuk bersaing di pasar lokal maupun nasional. Dengan demikian, metode yang diterapkan dalam kegiatan ini tidak hanya menghasilkan redesign logo, tetapi juga memberikan edukasi dan dasar pengelolaan identitas merek yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM.

Hasil dan Pembahasan

1. Kondisi Awal UMKM Kopi Pilah

UMKM Kopi Pilah merupakan usaha pengolahan kopi yang berlokasi di Desa Pematang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan dan dikelola oleh Rido Imanullah. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018 dengan produk berupa kopi dalam bentuk biji maupun bubuk. Keberadaan UMKM Kopi Pilah menjadi salah satu bentuk pemanfaatan potensi lokal yang dimiliki Desa Pematang, khususnya pada sektor perkebunan kopi. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, pengembangan usaha masih menghadapi kendala pada aspek identitas visual dan pemasaran produk.

Identitas visual yang digunakan sebelum kegiatan redesign masih tergolong sederhana dan belum konsisten dalam penerapannya. Logo lama belum sepenuhnya mampu menunjukkan karakter produk kopi robusta maupun nilai lokal yang dimiliki oleh

Kopi Pilah. Kondisi tersebut menyebabkan identitas produk belum memiliki pembeda visual yang kuat dibandingkan produk kopi lainnya. Dalam persaingan pasar yang semakin berkembang, kondisi ini menjadi salah satu aspek yang perlu diperbaiki agar produk dapat memiliki citra yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Selain permasalahan logo, pemasaran Kopi Pilah juga masih dilakukan secara sederhana. Promosi secara online pada awal kegiatan masih terbatas melalui status WhatsApp, dengan konsumen yang sebagian besar berasal dari lingkungan sekitar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, penguatan branding menjadi salah satu solusi yang dinilai dapat mendukung upaya memperluas jangkauan pemasaran produk.



Gambar 1. Kinjungan ke UMKM

2. Pelaksanaan Edukasi Redesain Logo dan Branding

Kegiatan edukasi merupakan salah satu tahapan penting dalam program pengabdian. Edukasi diberikan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman mengenai fungsi logo, identitas merek, konsep branding, serta pentingnya konsistensi visual. Penyampaian materi dilakukan secara langsung dan interaktif melalui diskusi serta pemberian contoh desain. Pendekatan ini digunakan agar pelaku usaha tidak hanya mengetahui konsep branding secara teoritis, tetapi juga dapat memahami penerapannya dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha mulai memahami bahwa logo bukan sekadar gambar yang digunakan pada kemasan, tetapi merupakan bagian penting dari identitas sebuah produk. Pemahaman mengenai branding juga meningkat, terutama terkait pentingnya membangun citra yang konsisten melalui penggunaan logo, warna, kemasan, dan media promosi. Meskipun pemahaman tersebut masih berada pada tahap dasar, kegiatan edukasi memberikan landasan bagi pelaku usaha untuk mengembangkan identitas merek secara lebih terarah.

Kegiatan edukasi juga memberikan pemahaman mengenai perubahan tren pasar dan preferensi konsumen. Pelaku usaha diperkenalkan pada pentingnya memperbarui tampilan visual agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Redesain dipahami sebagai proses penyempurnaan elemen visual agar suatu merek tetap menarik, mudah dikenali, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, kegiatan edukasi tidak hanya membahas desain, tetapi juga menghubungkan desain dengan kebutuhan pemasaran dan daya saing usaha.



Gambar 2. Edukasi Redesain Logo dan Branding

3. Analisis Tren Pasar dan Kompetitor

Tahap berikutnya adalah melakukan observasi terhadap tren pasar dan produk kompetitor. Analisis dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti desain logo, kemasan, harga, kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan kepada pelanggan. Tujuan analisis adalah mengetahui posisi produk Kopi Pilah serta menemukan peluang diferensiasi yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan identitas visual.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa desain yang sederhana dan mudah dikenali memiliki keunggulan dalam penerapan pada berbagai media. Oleh karena itu, konsep redesain diarahkan pada logo yang lebih minimalis, elegan, dan fleksibel. Konsep tersebut dipilih agar identitas Kopi Pilah dapat digunakan pada berbagai ukuran dan media tanpa kehilangan keterbacaan. Desain yang sederhana juga dinilai lebih mudah diingat dan lebih mudah diaplikasikan pada media promosi digital maupun cetak.

Analisis kompetitor juga memberikan dasar untuk membangun diferensiasi produk. Kopi Pilah diarahkan untuk menonjolkan karakter kopi robusta, unsur lingkungan lokal, serta identitas daerah sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membuat produk memiliki karakter yang lebih khas dan tidak hanya bersaing berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan identitas dan nilai produk.

4. Hasil Redesain Logo

Hasil utama kegiatan adalah terciptanya logo baru untuk UMKM Kopi Pilah. Redesain dilakukan dengan menyederhanakan bentuk logo lama dan memperkuat unsur visual yang dianggap mampu merepresentasikan karakter produk. Logo baru mengusung konsep minimalis dengan elemen utama berupa cangkir kopi, gunung, dan pepohonan. Cangkir menggambarkan produk kopi yang menjadi fokus usaha, sedangkan gunung dan pepohonan menggambarkan lingkungan alam dan asal produk.

Penggunaan elemen gunung dan pepohonan juga memberikan makna simbolis yang berkaitan dengan karakter kopi robusta dan lingkungan perkebunan. Gunung menggambarkan kekuatan dan kualitas, sementara pepohonan memberikan kesan alami serta memperkuat hubungan produk dengan lingkungan. Dengan demikian, logo baru tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga menjadi media penyampaian cerita mengenai karakter dan asal-usul produk.

Dari sisi tipografi, nama “Kopi Pilah” menggunakan bentuk huruf yang tebal dan mudah dikenali, dengan modifikasi huruf “O” menjadi bentuk biji kopi. Penggunaan elemen tersebut memperkuat hubungan antara nama merek dan produk yang ditawarkan. Sementara itu, kombinasi warna dirancang untuk memberikan kesan alami, hangat,

elegan, dan premium. Keseluruhan komposisi menghasilkan identitas visual yang lebih modern namun tetap mempertahankan karakter lokal produk.



Gambar 3. Logo sebelum di Redesain



Gambar 4. Logo sesudah di Redesain

5. Pengembangan Identitas Branding

Redesain logo kemudian dikembangkan menjadi sistem branding yang lebih luas. Identitas visual baru diterapkan pada desain kemasan, label, media sosial, banner, stiker, hangtag, serta materi promosi lainnya. Pengembangan tersebut bertujuan agar penggunaan identitas merek dapat dilakukan secara konsisten pada berbagai titik interaksi dengan konsumen. Brand guideline juga disusun sebagai pedoman dalam penggunaan logo, warna, tipografi, dan tata letak.

Desain kemasan dikembangkan menjadi lebih informatif dan menarik dengan menonjolkan informasi mengenai logo, asal produk, berat bersih, tingkat sangrai, serta catatan rasa. Kemasan juga dilengkapi QR code yang dapat diarahkan menuju media sosial atau toko online. Pengembangan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menggabungkan identitas visual dengan kebutuhan komunikasi pemasaran sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai media promosi.

Pada media digital, identitas baru diterapkan melalui tampilan feed Instagram yang selaras dengan warna dan konsep brand serta penggunaan foto produk yang konsisten pada marketplace. Sementara itu, media offline dikembangkan melalui banner, stiker, dan hangtag. Penerapan identitas yang konsisten di berbagai media diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk Kopi Pilah.



Gambar 5. Hasil Redesain Logo dan Mockup

6. Perluasan Jangkauan Pasar

Salah satu hasil yang diharapkan dari pengembangan branding adalah terbukanya peluang untuk memperluas pasar. Dalam kegiatan ini, strategi pemasaran diarahkan melalui kombinasi saluran offline dan online. Saluran offline meliputi pasar tradisional, kedai kopi, dan pameran UMKM, sedangkan saluran online diarahkan melalui media sosial dan platform e-commerce. Strategi tersebut memberikan peluang bagi Kopi Pilah untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Pematang.

Pemanfaatan identitas visual yang baru juga menjadi modal awal bagi UMKM untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih profesional. Dengan logo yang lebih mudah dikenali dan perangkat branding yang lebih lengkap, produk dapat ditampilkan secara lebih konsisten dalam kegiatan promosi. Namun, dokumen belum menyajikan data kuantitatif mengenai peningkatan jumlah penjualan, jumlah pelanggan, maupun persentase pertumbuhan pasar setelah redesain sehingga dampak ekonomi secara langsung belum dapat diukur secara statistik.

7. Pembahasan Dampak Kegiatan

Berdasarkan hasil kegiatan, redesain logo memberikan perubahan pada aspek identitas visual UMKM Kopi Pilah. Logo yang sebelumnya sederhana dikembangkan menjadi logo yang lebih modern, komunikatif, dan memiliki unsur yang merepresentasikan karakter produk serta nilai lokal. Perubahan tersebut memberikan dasar yang lebih kuat bagi UMKM dalam membangun citra produk secara konsisten pada berbagai media.

Dari aspek branding, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan identitas merek membantu pelaku usaha memahami hubungan antara desain visual, komunikasi pemasaran, dan daya saing. Branding tidak lagi dipandang hanya sebagai pembuatan logo, tetapi mencakup penerapan identitas secara menyeluruh melalui kemasan, media sosial, materi promosi, dan storytelling. Pendekatan tersebut memberikan arah yang lebih jelas dalam membangun citra produk yang hangat, informatif, dan autentik.

Storytelling yang mengangkat kebanggaan lokal, kualitas kopi robusta, lingkungan asal produk, dan dukungan kepada petani juga menjadi bagian penting dalam penguatan branding. Pendekatan tersebut dapat membantu menciptakan keterhubungan antara produk dan konsumen melalui nilai yang melekat pada merek. Dengan identitas visual yang konsisten dan cerita merek yang jelas, Kopi Pilah memiliki dasar yang lebih baik untuk membangun pengenalan dan kepercayaan konsumen.

Hasil kegiatan juga menunjukkan bahwa penerapan branding secara konsisten masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Pemahaman pelaku usaha mengenai manfaat redesain dan branding telah meningkat, tetapi kemampuan implementasi masih berada pada tahap dasar. Oleh sebab itu, keberlanjutan program melalui pelatihan pemasaran digital, fotografi produk, pengelolaan media sosial, dan manajemen branding menjadi penting agar identitas visual yang telah dibangun dapat dimanfaatkan secara optimal. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian melalui redesain logo dan pengembangan branding berhasil menghasilkan identitas visual baru yang lebih profesional, konsisten, menarik, dan mudah dikenali. Perubahan tersebut memberikan kontribusi terhadap penguatan citra UMKM Kopi Pilah serta membuka peluang pengembangan pemasaran ke pasar yang lebih luas. Hasil ini memperlihatkan bahwa desain komunikasi visual dapat menjadi salah satu pendekatan yang relevan dalam mendukung pengembangan UMKM, khususnya dalam memperkuat identitas produk dan meningkatkan kesiapan usaha menghadapi persaingan di era digital.

Simpulan

Kegiatan pengabdian melalui program redesain logo dan branding pada UMKM Kopi Pilah di Desa Pematang, Kecamatan Kalianda, telah memberikan kontribusi dalam memperkuat identitas visual dan citra produk. Redesain dilakukan dengan mempertimbangkan karakter kopi robusta, nilai lokal, estetika, keterbacaan, serta kebutuhan pasar. Hasilnya berupa logo baru dengan konsep minimalis yang memadukan elemen cangkir kopi, gunung, dan pepohonan sehingga lebih modern, komunikatif, dan mudah dikenali.

Selain redesain logo, kegiatan menghasilkan pengembangan branding melalui kemasan, label, brand guideline, template media sosial, banner, stiker, hangtag, dan materi promosi lainnya. Pengembangan tersebut membantu menciptakan identitas merek yang lebih profesional dan konsisten pada berbagai media. Kegiatan edukasi juga meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya branding dan penggunaan identitas visual dalam mendukung pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dasar yang lebih kuat bagi UMKM Kopi Pilah untuk meningkatkan daya tarik produk, memperkuat citra merek, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, keberlanjutan hasil kegiatan tetap memerlukan penerapan branding secara konsisten serta penguatan kemampuan pemasaran digital agar manfaat redesain dapat berkembang secara optimal.

Daftar Pustaka

- Agung, A. A. G., Widodo, A., et al. (2022). Gerakan rebranding digital dan pembangunan aplikasi kelola redesain kemasan UMKM. *Charity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 72–79.
- Indrajaya, D., Hakim, A. B., Qodri, A. R., Ilayna, K. R., Ardiansyah, M. F., & Perdana, M. M. K. (2022). Pendampingan pemasaran digital dan rebranding bagi UMKM. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 108–117.
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Putri, V. F., & Kurniati, Z. (2022). Analisis dan perancangan sistem digital branding UMKM berbasis web dalam membantu promosi dan pemasaran produk. *Journal of Information System and Computer*, 2(2).

- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan UMKM melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 4(1), 70–84.
- Mulyaningsih, T., Ratwianingsih, L., Hakim, A. R., & Mulyadi. (2020). Digital branding dan desain optimalisasi peningkatan penjualan produk UMKM makanan tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Kuat*, 2(2), 125–130.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *FAHMA: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1).
- Pramana, L. V., Putri, N. V. A., Rahman, F., & Prasetya, P. (2025). The effects of sonic logo and visual logo repetition towards brand recall, recognition, attitude, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 338–361.
- Utami, Riyadini Riyan, Viola De Yusa, and Besti Lilyana. "Meningkatkan Kreativitas pada Remaja melalui Pelatihan dan Pembuatan Bucket Snack sebagai Peluang Usaha." *Jurnal Abdi Insani* 10.4 (2023): 2147-2156.
- Utami, R. R., De Yusa, V., & Dewanda, S. (2023). Pendampingan Peningkatan Pemasaran Umkm Berbasis Teknologi Di Desa Banding Kecamatan Rajabasa. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 1(3), 92-99.
- Satriyono, G., Rukmini, M., Septyaningtyas, D. R., & Dewanti, S. R. (2022). Perancangan branding dan penerapan digital marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Banjarnyar Kec. Kras Kab. Kediri. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 6(2), 1–7.
- Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27, 393–407.
- Yudianita, T., Bangun, D. A. N., & Maheni, M. T. (2020). Perancangan visual brand identity UMKM Bolu Ummi. *Journal Printing and Packaging Technology*, 1(1).

