Agrokreatif
Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat
doi: https://doi.org/10.29244/agrokreatif.12.3.659-670

Juni 2026, Vol 12 (3): 659–670
ISSN 2460-8572, EISSN 2461-095X

Pendampingan UMKM Kopi Desa Cibadak dalam Pembuatan Merek, Logo, dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk

(Supporting Cibadak Village Coffee MSME in Developing Brand, Logo, and Packaging Design to Increase Product Competitiveness)

Layla Nurina Kartika Iskandar[1], Dida Nurhaida[2*], Harris Effendi[1], Muhamad Zuhron Naffani[2]
[1] Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti. JL. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 11440.
[2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti. JL. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia 11440.
*Penulis Korespondensi: dida.nurhaida@trisakti.ac.id
Diterima Mei 2025/Disetujui November 2026

ABSTRAK

Program pendampingan terhadap UMKM Kopi Mang Idrus di Desa Cibadak, Kabupaten Bogor, bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui penguatan identitas merek berbasis nilai lokal, perancangan logo dan kemasan, perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), peningkatan penerimaan konsumen, perluasan pasar, serta peningkatan kapasitas pemilik usaha dalam menerapkan *branding*. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif melalui identifikasi masalah, perancangan merek, logo dan kemasan, pelatihan, implementasi, serta uji coba pasar. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara kuesioner kepada 40 responden, dan rubrik penilaian kapasitas *branding* terhadap satu orang pemilik usaha. Hasil kegiatan menunjukkan identitas visual baru memperoleh respons positif, sebanyak 80% responden menilai logo dan kemasan baru menarik dan relevan dengan karakter kopi lokal. Volume penjualan meningkat 75% selama tiga bulan uji coba dibandingkan periode sebelum pendampingan, disertai perluasan pemasaran melalui penjualan langsung dan pembelian oleh wisatawan sebagai oleh-oleh Pendampingan juga meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memahami merek, logo, kemasan, dan *branding*. Hasil ini menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dapat menjadi strategi untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk UMKM berbasis potensi lokal.

Kata kunci: *branding*, identitas visual, kemasan, kopi lokal, merek

ABSTRACT

The community service program for Kopi Mang Idrus MSME in Cibadak Village, Bogor Regency, was conducted to improve product competitiveness through strengthening a local value-based brand identity, designing the logo and packaging, protecting the brand through Intellectual Property Rights (IPR), increasing consumer acceptance, expanding the market reach, and enhancing the business owner's capacity to independently implement branding strategies. Evaluation was conducted through observation, interviews, a questionnaire administered to 40 respondents, and a branding-capacity rubric applied to one business owner. The results showed positive consumer responses to the new visual identity; 80% of respondents considered the new logo and packaging attractive and relevant to local coffee characteristics. Sales volume increased by 75% during the three-month trial period compared with the period before the intervention, accompanied by broader marketing through direct sales and purchases by tourists as souvenirs. The mentoring also improved the owner's understanding of branding, including brand, logo, and packaging functions. These findings indicate that strengthening visual identity can serve as a strategy to increase product value and competitiveness of local coffee MSMEs.

Keywords: branding, local coffee, product packaging, SMEs, visual identity

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), pada tahun 2023 UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp 9.580 triliun. Selain itu, sektor ini juga menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional dan mencakup 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia (Kadin

2023). Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga berperan penting dalam pemerataan pembangunan, khususnya di wilayah pedesaan.

UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal di kawasan pedesaan (Gobal & Allo 2024). Dengan memanfaatkan sumber daya lokal, UMKM dapat membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengembangkan keterampilan ekonomi produktif (Aliyah 2022; Kesumadewi & Aprilyani 2024). Peran tersebut semakin penting karena masyarakat desa menghadapi keterbatasan akses terhadap lapangan kerja formal dan investasi dari sektor industri besar di daerah terpencil. Dalam konteks init, pengembangan UMKM berbasis komoditas lokal menjadi solusi strategis untuk meningkatkan nilai tambah sumber daya desa sekaligus memperkuat kemandirian ekonomi masyarakat (Effendi *et al*. 2025).

Salah satu komoditas lokal yang berpotensi untuk dikembangkan oleh UMKM di pedesaan adalah kopi. Data USDA *Foreign Agricultural Service* (2025) mencatat bahwa Indonesia menempati posisi keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi sekitar 10,9 juta karung berukurn 60 kg, atau 6% dari total produksi global. Di Asia Pasifik, Indonesia berada di posisi kedua setelah Vietnam yang memproduksi 30,1 juta karung. Laporan International Coffee Organization (ICO 2023) juga menunjukkan bahwa mayoritas kopi Indonesia adalah robusta yang memiliki daya saing tinggi di pasar global. Selain itu, Indonesia merupakan konsumen kopi terbesar kedua di kawasan, dengan konsumsi sekitar 5 juta karung per tahun, setelah Jepang (7 juta karung). Kondisi ini menunjukkan adanya peluang bagi UMKM pedesaan untuk tidak hanya menjual hasil pertanian sebagai bahan baku, tetapi juga mengolahnya menjadi produk bernilai tambah yang memiliki identitas dan daya saing di pasar.

Potensi tersebut belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM kopi di pedesaan. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah dominasi penjualan hasil panen dalam bentuk biji kepada tengkulak, sehingga petani belum memperoleh nilai tambah yang optimal dari proses pengolahan dan pemasaran produk. Di sisi lain, sebagian hasil panen yang telah diolah menjadi kopi bubuk masih dipasarkan secara curah dan belum didukung oleh identitas merek, logo, serta kemasan yang memadai. Kondisi tersebut menyebabkan produk kopi lokal sulit dibedakan dari produk sejenis, kurang memiliki daya tarik visual, dan terbatas dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen (Muntazori & Listya 2021; Fitri 2022; Solicitor *et al*. 2023).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa rendahnya daya saing produk bukan semata-mata disebabkan oleh kualitas bahan baku, tetapi juga keterbatasan mengubah potensi lokal menjadi produk siap jual yang memiliki nilai tambah dan identitas pasar. Dalam konteks tersebut *branding* menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk *Branding* mencakup berbagai elemen, seperti nama merek, logo, dan kemasan, yang berfungsi sebagai pembeda produk di pasar (Esya *et al*. 2021; Batubara *et al*. 2023). Ketika diterapkan dengan tepat, *branding* dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang (Haro *et al*. 2024; Kotabe & Helsen 2022). Bahkan, menurut Kotler & Keller (2020), strategi branding yang kuat dapat meningkatkan nilai persepsi produk hingga 20–30%. Oleh karena itu, *branding* tidak hanya merupakan alat pemasaran, tetapi juga strategi bisnis berkelanjutan, termasuk perlindungan hukum melalui hak kekayaan intelektual (Kermite *et al*. 2024). Pengelolaan produk dan merek merupakan bagian dari upaya membangun identitas serta posisi produk di pasar (Gustiawan 2024).

Salah satu contoh tantangan tersebut ditemukan di Desa Cibadak, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Desa Cibadak memiliki potensi agrikultur, khususnya kopi robusta yang dibudidayakan masyarakat secara turun-temurun. Kondisi geografis Desa Cibadak yang berupa wilayah dataran tinggi, dengan iklim relatif sejuk, curah hujan yang relatif stabil, serta tanah vulkanik yang subur, mendukung budidaya kopi dan menjadi modal penting bagi pengembangan komoditas tersebut. Selain faktor lingkungan, praktik budidaya dan pengolahan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun oleh para petani setempat, menghasilkan biji kopi robusta dengan karakteristik unik beraroma kuat, bercita rasa pahit yang lembut, dan tingkat keasaman yang rendah.

Keunggulan alamiah ini memberikan peluang bagi kopi robusta dari Desa Cibadak (Gambar 1) untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah. Namun potensi tersebut belum



a b

Gambar 1 a dan b) Kopi Robusta Desa Cibadak.

sepenuhnya didukung oleh kemampuan pengemasan dan pemasaran yang memadai. Penjualan dalam bentuk biji kepada tengkulak menyebabkan nilai tambah yang diperoleh petani masih terbatas, sedangkan produk bubuk yang telah dihasilkan dalam jumlah terbatas belum memiliki identitas merek dan kemasan yang memadai. Akibatnya, kopi lokal belum memiliki pembeda yang kuat dan belum optimal dalam menjangkau konsumen secara langsung.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi komoditas kopi lokal dan kemampuan produk untuk bersaing di pasar. Pengembangan produk melalui merek, logo, dan kemasan yang konsisten diperlukan agar kopi robusta Cibadak memiliki identitas yang mudah dikenali, nilai tambah yang lebih tinggi, dan peluang pemasaran yang lebih luas. Penguatan identitas visual juga dapat mendukung pemanfaatan kopi sebagai produk oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata di sekitar desa. Salah satu pemilik kebun kopi di Desa Cibadak, Bapak Idrus, yang juga mengelola warung kopi tradisional sekaligus tempat menginap bagi wisatawan yang berkunjung ke Kawasan wisata Curug di sekitar Desa. Sebelum pendampingan, sebagian besar hasil kopi dari kebun Bapak Idrus dijual dalam bentuk biji segar kepada tengkulak tanpa melalui proses pengolahan lebih lanjut, sehingga nilai jualnya relatif rendah. Hanya sebagian kecil yang diolah menjadi bubuk dan dijual secara curah di warung miliknya. Dengan kondisi tersebut, usaha belum memiliki produk kopi kemasan yang dapat dipasarkan secara mandiri kepada konsumen atau dikembangkan sebagai oleh-oleh khas desa,. Bahkan, meskipun kopi robusta dari kebunnya memiliki cita rasa khas, pengunjung warung lebih banyak memilih kopi instan bermerek nasional yang telah lama dikenal konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi kopi lokal belum sepenuhnya dikonversi menjadi produk bernilai tambah yang memiliki identitas dan daya saing di pasar. Penguatan merek juga perlu didukung oleh identitas yang konsisten dan pengelolaan merek yang terarah (Susanto & Wijarnako 2004).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama mitra tidak hanya terletak pada dominasi penjualan hasil panen kepada tengkulak, tetapi juga pada keterbatasan pengembangan sebagian hasil kopi yang telah diolah menjadi bubuk untuk dipasarkan secara mandiri. Produk yang masih dijual secara curah belum memiliki identitas merek, logo, dan kemasan yang mampu membedakannya dari produk kopi lainnya. Keterbatasan tersebut membatasi kemampuan mitra dalam membangun persepsi produk, menjangkau konsumen secara langsung, dan memanfaatkan peluang pasar wisata di sekitar Desa Cibadak. Menanggapi permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Trisakti melakukan pendampingan pengembangan produk kopi bubuk bermerek Kopi Mang Idrus melalui perancangan nama merek, logo, dan kemasan. Pendampingan juga mencakup pelatihan penerapan identitas visual dan uji coba pasar untuk memperoleh respons konsumen terhadap produk yang telah dikembangkan. Intervensi tersebut diarahkan untuk meningkatkan nilai tambah produk, memperkuat identitas lokal, dan memperluas peluang pemasaran secara mandiri. Dengan demikian, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan daya saing produk Kopi Mang Idrus melalui: 1) Pengembangan identitas merek yang merepresentasikan nilai dan karakter lokal Desa Cibadak; 2) Perancangan logo sebagai identitas visual dan penguatan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI); 3) Pengembangan kemasan yang menarik, fungsional, dan informatif; 4) Peningkatan penerimaan konsumen terhadap identitas visual baru; 5) Peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar; serta 6) Peningkatan kapasitas pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan *branding* secara mandiri dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Lokasi, Waktu dan Partisipan Kegiatan

Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan di Desa Cibadak, Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, selama periode

November 2024–Mei 2025. Mitra utama dalam pelaksanaan adalah Bapak Idrus sebagai pemilik usahah, dengan keterlibatan anggota keluarga, dan karyawan dalam pelaksanaan kegiatan. Tim PKM Universitas Trisakti yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis terlibat dalam seluruh tahapan program ini. Uji coba pasar melibatkan 40 responden yang terdiri atas pelanggan warung kopi dan pengunjung lokal. Evaluasi kapasitas *branding* secara khusus dilakukan terhadap 1 orang pemilik usaha, yaitu Bapak Idrus.

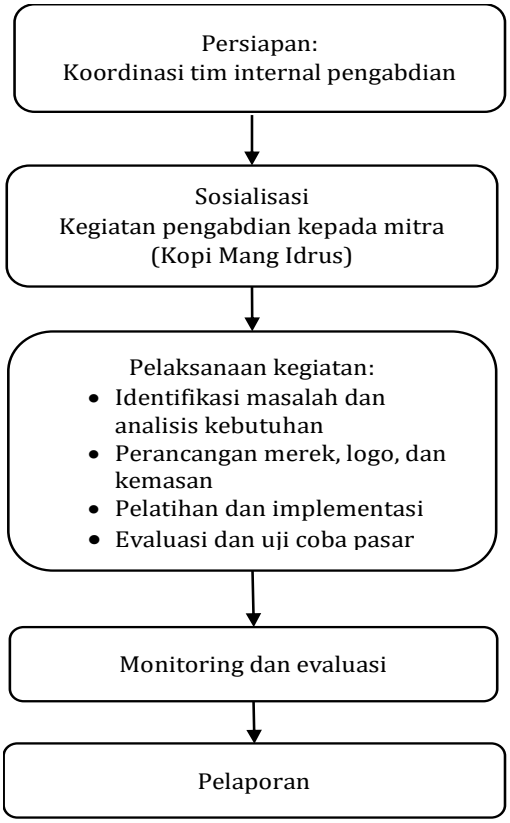
Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi berbagai elemen pendukung proses desain dan pengemasan produk kopi. Di antaranya adalah contoh kemasan dari beberapa merek sebagai referensi desain, kertas label berperekat untuk mencetak identitas merek, serta tinta cetak berkualitas tinggi guna menjaga ketajaman visual. Proses pembuatan logo dan kemasan didukung oleh komputer yang dilengkapi perangkat lunak desain grafis seperti *Adobe Illustrator* dan *Photoshop*. Selain itu, alat produksi meliputi mesin penggiling kopi tradisional untuk pengolahan pascapanen, alat penyegel kemasan guna menjaga kualitas dan kebersihan produk, serta perangkat digital seperti kamera untuk dokumentasi dan proyektor yang mendukung penyampaian materi pelatihan secara visual dan interaktif.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan program pendampingan ini menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan memberikan solusi desain, tetapi juga memberdayakan mitra agar dapat memahami dan mengelola strategi *branding* secara berkelanjutan. Mitra dilibatkan mulai dari tahap perencanaan, implementasi, hingga evaluasi, sehingga tercipta rasa kepemilikan dan kemandirian dalam menjalankan usaha.

Secara garis besar, kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, yaitu persiapan tim, sosialisasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan, perancangan identitas visual, pelatihan, dan uji coba pasar (Gambar 2). Setiap tahap dirancang saling melengkapi untuk memastikan proses pendampingan berjalan efektif dan sesuai kebutuhan. Program ditutup dengan monitoring dan evaluasi guna menilai dampak kegiatan serta merumuskan langkah-langkah lanjutan demi menjamin keberlanjutan usaha. Pendekatan sistematis ini diharapkan menjadi model pendampingan yang adaptif dan aplikatif dalam pengembangan UMKM di wilayah pedesaan.



Gambar 2 Alur tahapan kegiatan.

- **Persiapan: koordinasi tim internal pengabdian**

Tahap awal kegiatan difokuskan pada koordinasi internal antara anggota tim pelaksana pengabdian, yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Seni Rupa dan Desain serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti. Koordinasi ini meliputi pembagian peran dan tanggung jawab, penyusunan rencana kerja secara sistematis, serta identifikasi kebutuhan sumber daya. Selain itu, tim juga menyusun instrumen observasi dan mengumpulkan bahan pendukung yang relevan untuk pelaksanaan di lapangan. Tahap ini bertujuan membangun kesamaan pemahaman antar anggota serta memastikan kesiapan teknis dan administratif agar program dapat berjalan secara efektif.

- **Sosialisasi kegiatan pengabdian kepada mitra**

Setelah tahap persiapan internal selesai, langkah berikutnya adalah melakukan sosialisasi kegiatan kepada mitra sasaran. Sosialisasi ini mencakup penyampaian tujuan, manfaat, dan tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan, sekaligus membangun kemitraan yang bersifat partisipatif. Melalui dialog terbuka, tim pengabdian menggali ekspektasi mitra dan menekankan pentingnya peran aktif mereka dalam setiap tahapan kegiatan.

- **Pelaksanaan Kegiatan**

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari program pengabdian yang mencakup empat sub-tahapan utama: pertama, identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, kegiatan dimulai dengan observasi lapangan dan wawancara mendalam bersama mitra untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pengembangan usaha, terutama terkait keterbatasan identitas visual dan akses pasar. Proses ini didukung oleh pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha yang sedang berjalan. Selanjutnya, tim pendamping dan mitra mengadakan sesi *brainstorming* untuk merumuskan ide nama merek, konsep logo, serta desain kemasan. Untuk memastikan desain yang relevan, tim juga melakukan survei preferensi visual di kalangan konsumen lokal guna mengetahui elemen merek dan kemasan yang paling diminati oleh pasar sasaran.

Kedua, perancangan identitas visual (merek, logo, dan desain kemasan), berdasarkan hasil analisis kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, dikembangkan identitas merek yang kuat dan relevan. Proses perancangan identitas visual mempertimbangkan aspek komunikasi, estetika, dan keterkaitan dengan budaya lokal. Tim pengabdian memfasilitasi sesi kolaboratif untuk merumuskan nama merek yang mencerminkan nilai-nilai autentik serta mudah dikenali oleh konsumen. Dalam pembuatan elemen visual seperti logo dan ilustrasi pendukung, pendekatan semiotik diterapkan agar setiap unsur mengandung makna simbolik yang mencerminkan karakter lokal, seperti citra petani kopi, alat penggiling tradisional, dan motif visual yang terinspirasi oleh elemen alam sekitar. Sementara itu, desain kemasan difokuskan pada fungsi pelindung, kemudahan distribusi, serta daya tarik visual yang menonjol di rak penjualan.

Ketiga, pelatihan dan implementasi, sebagai kelanjutan dari perancangan identitas visual, dilakukan kegiatan pembekalan kepada mitra Kopi Mang Idrus beserta anggota keluarga dan pegawai yang terlibat dalam operasional usaha. Kegiatan ini difokuskan pada peningkatan kapasitas mitra dalam menerapkan elemen-elemen *brandin*g secara efektif dan berkelanjutan. Materi yang disampaikan mencakup pemahaman strategis tentang fungsi logo, prinsip dasar pengemasan yang sesuai dengan identitas merek, serta strategi pemasaran yang relevan dengan skala usaha mikro.

Pembekalan dilaksanakan melalui sesi pelatihan interaktif, yang dirancang untuk menggabungkan pemahaman konseptual dengan praktik langsung. Pendekatan ini memungkinkan mitra tidak hanya mengenali bentuk akhir identitas visual, tetapi juga memahami proses kreatif dan pertimbangan strategis di baliknya. Penekanan diberikan pada pentingnya konsistensi visual dalam semua media komunikasi, mulai dari kemasan, materi promosi cetak, hingga media digital sederhana.

Sebagai tahap awal implementasi identitas visual yang telah dirancang (merek, logo, dan desain kemasan) langsung diterapkan dalam produksi *batch* pertama. Proses ini mencakup uji coba sistem pengemasan dan distribusi, serta pengembangan materi promosi dasar yang mencerminkan karakter usaha mitra. Tahapan ini menjadi langkah penting dalam meng-integrasikan *branding* ke dalam aktivitas operasional sehari-hari.

Keempat, evaluasi dan uji coba pasar, uji coba pasar dilakukan dengan memperkenalkan produk beridentitas visual baru kepada pelanggan warung kopi dan pengunjung lokal. Sebanyak 40 responden diminta memberikan penilaian terhadap daya tarik logo dan kemasan, relevansi desain dengan karakter kopi lokal, persepsi kualitas, serta minat membeli. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dilengkapi observasi serta wawancara singkat setelah responden berinteraksi dengan produk.

Evaluasi kapasitas *branding* dilakukan terhadap 1 orang pemilik usaha menggunakan rubrik lima komponen, yaitu pemahaman konsep merek, pengetahuan tentang logo, pemahaman fungsi kemasan, kemampuan membedakan desain kemasan, dan kesadaran akan pentingnya *branding*. Setiap komponen memiliki lima tingkat capaian dengan skor 1–5, dari sangat rendah hingga sangat baik. Kondisi sebelum dan sesudah pendampingan dibandingkan secara deskriptif berdasarkan kategori capaian pada rubrik.

Data uji pasar diolah dengan menghitung frekuensi dan persentase respons (persentase = jumlah respons/total responden × 100%). Data evaluasi kapasitas *branding* tidak digunakan

untuk menguji signifikansi statistik karena penilaian hanya melibatkan satu pemilik usaha; hasilnya digunakan untuk menggambarkan perubahan kategori capaian sebelum dan sesudah pendampingan.

Monitoring, Evaluasi, dan Pelaporan

Tahap ini dilaksanakan secara paralel dan berkelanjutan selama seluruh rangkaian kegiatan, guna memastikan setiap aktivitas berjalan sesuai rencana. Monitoring dilakukan melalui pengawasan langsung terhadap keterlibatan mitra, kelancaran proses pelatihan, serta hasil dari implementasi kegiatan. Evaluasi menyeluruh juga dilakukan untuk menilai efektivitas pendekatan yang digunakan serta keberlanjutan dampaknya terhadap pengembangan usaha mitra.

Tahapan akhir dari kegiatan ini adalah penyusunan laporan secara komprehensif. Laporan tersebut memuat deskripsi setiap tahap pelaksanaan, dokumentasi kegiatan, hasil evaluasi, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Pelaporan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumen administratif bagi institusi, tetapi juga sebagai bahan refleksi untuk meningkatkan kualitas program pengabdian di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM Kopi Mang Idrus

Kopi Mang Idrus merupakan inisiatif usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bertumpu pada potensi lokal Desa Cibadak, Kecamatan Sukamakmur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Sebelum mendapatkan pendampingan, usaha ini berupa warung kopi sederhana yang berlokasi di rumah pemilik, yang juga difungsikan sebagai penginapan bagi wisatawan yang berkunjung ke kawasan wisata alam Curug di sekitar desa. Di warung tersebut, tersedia dua jenis kopi, yaitu kopi bubuk curah hasil olahan sendiri dan kopi instan bermerek. Namun demikian, sebagian besar pengunjung lebih memilih kopi instan karena dinilai lebih praktis dan telah dikenal luas oleh konsumen.

Melalui program pendampingan intensif yang dilaksanakan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Trisakti, warung kopi ini mengalami transformasi menjadi sebuah unit UMKM dengan identitas merek yang kuat, yaitu Kopi Mang Idrus. Transformasi ini meliputi peningkatan kualitas produk, perancangan identitas visual (termasuk nama merek dan logo) serta pengembangan kemasan yang merefleksikan karakteristik lokal. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat daya saing produk di pasar, tetapi juga untuk mengangkat nilai budaya dan potensi khas desa sebagai bagian dari strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Program pendampingan penguatan identitas visual untuk UMKM Kopi Mang Idrus di Desa Cibadak memberikan sejumlah capaian penting yang tidak hanya berdampak pada aspek estetika produk, tetapi juga pada peningkatan kapasitas pemilik usaha dan daya saing UMKM secara menyeluruh.

Merek Baru yang Mengakar pada Nilai Lokal

Salah satu keluaran utama dari kegiatan ini adalah penetapan nama merek Kopi Mang Idrus, yang secara eksplisit mengangkat nama pemilik usaha sebagai representasi kepercayaan, keautentikan, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Pemilihan nama tersebut tidak semata bersifat personal, melainkan dirancang secara strategis untuk memperkuat identitas lokal produk sekaligus membangun narasi yang menghubungkan konsumen dengan akar budaya dan sejarah produksi kopi di desa.

Tagline pendamping merek, yakni *Hasil Kebun Tradisional Desa Cibadak,* berfungsi untuk menegaskan asal-usul produk sekaligus menanamkan persepsi bahwa kopi ini diproduksi secara alami dan berkelanjutan, menggunakan bahan baku dari kebun milik sendiri di lingkungan desa. Penekanan pada aspek tradisional tersebut bukan hanya memperkuat nilai autentik produk, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin mengapresiasi produk dengan cerita, nilai kultural, dan jaminan kualitas yang transparan.

Dengan perpaduan nama merek dan *tagline* tersebut, produk Kopi Mang Idrus mampu menjadi simbol yang menjembatani warisan tradisional dengan tuntutan pasar kontemporer. Hal ini tidak hanya memperkuat daya saing produk di pasar lokal, tetapi juga membuka peluang untuk memperluas segmentasi pasar yang menghargai keunikan dan keaslian produk berbasis komunitas serta lingkungan setempat. Pendekatan tersebut sejalan dengan Prihatiningtyas *et al*. (2021) yang menunjukkan bahwa *rebranding* dapat digunakan sebagai salah satu upaya untuk memperkuat identitas dan

meningkatkan kualitas produk dalam konteks pemberdayaan usaha masyarakat.

Desain Logo yang Mengandung Makna Simbolik, Estetika, dan Terdaftar sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Perancangan logo Kopi Mang Idrus dilakukan melalui pendekatan semiotik yang mempertimbangkan makna simbolik serta nilai-nilai estetika yang relevan dengan karakter produk (Gambar 3). Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual semata, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan narasi produk dan nilai budaya yang diusung. Elemen visual utama yang digunakan terdiri dari ilustrasi biji kopi, alat penggiling manual, dan sosok petani yang masing-masing memiliki makna simbolik terkait dengan proses produksi tradisional, keaslian bahan baku, serta kedekatan produsen dengan proses budidaya.

Gaya ilustratif klasik yang dipilih memperkuat nuansa tradisional sekaligus memberikan kesan bahwa produk ini lahir dari proses yang sarat nilai lokal dan keautentikan. Palet warna yang digunakan, yakni cokelat tua dan krem, dipilih secara cermat untuk menciptakan kesan hangat, alami, dan bersahaja yang identik dengan karakteristik produk kopi dari desa. Kombinasi warna ini juga memberikan efek visual yang nyaman dan menonjolkan kesan kualitas.

Untuk memperkaya dimensi estetika, logo dilengkapi dengan ornamen pendukung seperti motif kayu dan garis lengkung halus, yang menghadirkan kesan elegan namun tetap inklusif dan membumi. Integrasi elemen-elemen tersebut menghasilkan desain logo yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki narasi kuat yang membedakannya dari produk sejenis yang cenderung mengandalkan desain generik atau berbasis tren semata. Perancangan logo tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga fungsi komunikasi sebagai identitas visual. Elemen yang konsisten membantu konsumen mengenali produk dan membedakannya dari produk kopi lain. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengembangan identitas visual dapat memperkuat diferensiasi produk UMKM (Batubara *et al*. 2023).



Gambar 3 Logo Kopi Mang Idrus.

Sebagai upaya perlindungan terhadap kekayaan intelektual, merek beserta desain logo Kopi Mang Idrus telah resmi didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJKI). Pendaftaran ini bertujuan untuk menjaga orisinalitas desain, memperkuat perlindungan hukum merek di pasar, serta menjadikannya aset strategis dalam pengembangan usaha secara berkelanjutan (Kermite *et al*. 2024). Dengan demikian, logo Kopi Mang Idrus berperan sebagai identitas strategis yang mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, sekaligus memperkuat posisi merek di pasar lokal melalui perpaduan harmonis antara simbol budaya, fungsi estetika, dan pesan visual yang otentik.

Pengembangan Kemasan yang Menarik, Inovatif, dan Informatif

Pengembangan kemasan produk Kopi Mang Idrus dilakukan dengan pendekatan multidimensional yang mengintegrasikan aspek fungsional, estetika visual, serta edukasi kepada konsumen. Secara fungsional, kemasan menggunakan material aluminium foil berkualitas tinggi yang memenuhi standar *food grade*, memberikan perlindungan optimal terhadap paparan udara, kelembapan, dan cahaya yang dapat menurunkan kualitas aroma dan cita rasa kopi. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai sistem perlindungan yang efektif untuk memperpanjang masa simpan dan menjaga konsistensi mutu produk.

Dari segi estetika, desain visual kemasan dirancang menarik perhatian konsumen di rak penjualan dengan warna dasar kontras tinggi terhadap logo utama, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan *brand recall*. Tipografi yang dipilih mengutamakan keterbacaan, dengan tata letak yang seimbang sehingga menciptakan

kesan rapi, profesional, dan modern tanpa menghilangkan sentuhan nuansa lokal.

Aspek informatif dan edukatif menjadi komponen penting dalam desain kemasan. Informasi yang disajikan tidak hanya berupa label produk, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi yang memberikan nilai tambah, seperti jenis kopi (robusta), asal-usul produk (Desa Cibadak, Kabupaten Bogor), metode pascapanen, serta panduan penyeduhan sederhana. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap karakteristik produk sekaligus memperkuat transparansi dan kepercayaan terhadap merek.

Dengan menggabungkan aspek fungsional, estetika, dan informasi secara terpadu, kemasan Kopi Mang Idrus berperan tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media promosi dan edukasi yang efektif. Inovasi kemasan ini menjadi strategi kunci dalam memperkuat posisi produk di pasar lokal sekaligus membangun loyalitas konsumen yang menghargai kualitas, keaslian, dan cerita di balik setiap kemasan. Pengembangan kemasan sebagai bagian dari identitas visual juga sejalan dengan kajian tentang pentingnya desain kemasan bagi produk kopi UMKM (Solicitor *et al*. 2023). Gambar 4 merupakan kemasan Kopi Mang Idrus.

Respons Positif Konsumen terhadap Identitas Visual Baru

Sebagai langkah awal dalam memvalidasi efektivitas strategi *branding*, dilakukan uji coba pasar terbatas dengan memperkenalkan produk kepada konsumen yang sudah mengenal usaha, seperti pelanggan setia warung kopi Kopi Mang Idrus dan pengunjung lokal. Tujuan uji coba ini adalah untuk mengamati respons awal terhadap perubahan identitas visual serta menilai dampak desain merek, logo, dan kemasan baru terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas, daya tarik, dan nilai jual produk secara keseluruhan. Ekuitas merek dalam konteks pemasaran, berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen (Sya'idah 2020).



Gambar 4 Kemasan Kopi Mang Idrus.

Hasil survei terhadap 40 responden menunjukkan respons yang sangat positif. Sebanyak 80% responden menilai desain logo dan kemasan baru menarik, relevan dengan karakteristik kopi lokal, serta meningkatkan persepsi kualitas produk. Respons visual yang kuat ini menunjukkan bahwa identitas visual yang dikembangkan berhasil membangun asosiasi positif sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen terhadap nilai dan keaslian produk.

Lebih lanjut, mayoritas responden menyatakan bahwa kemasan dengan desain baru memberikan kesan eksklusif dan profesional, sehingga layak dijadikan oleh-oleh khas yang mewakili identitas daerah. Temuan ini menjadi indikator penting bahwa transformasi *branding* tidak hanya meningkatkan daya tarik estetis produk, tetapi juga menambah nilai simbolik yang memperluas peluang distribusi ke segmen pasar lebih luas, termasuk wisatawan dan konsumen urban.

Secara keseluruhan, hasil uji pasar ini memperkuat kesimpulan bahwa strategi *branding* yang diterapkan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan produk lokal yang berkualitas, otentik, dan berdaya saing. Penerimaan positif tersebut sekaligus menegaskan pentingnya pendekatan berbasis identitas lokal dalam membangun diferensiasi produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Peningkatan Penjualan sebagai Dampak Identitas Visual Baru

Implementasi identitas visual baru pada produk Kopi Mang Idrus memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja usaha. Selama masa uji coba tiga bulan, tercatat peningkatan volume penjualan hingga 75% dibandingkan periode sebelum pendampingan. Kenaikan ini tidak hanya mencerminkan respons positif konsumen terhadap transformasi visual produk, tetapi juga menunjukkan keberhasilan strategi *branding* dalam menciptakan nilai tambah yang nyata.

Menariknya, perubahan identitas visual dan kemasan juga memicu minat dari segmen

wisatawan yang berkunjung ke wilayah tersebut. Beberapa konsumen mulai membeli kopi sebagai produk cendera mata, menandakan adanya potensi pengembangan produk ini sebagai bagian dari ekosistem ekonomi berbasis pariwisata desa. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun narasi merek dan desain yang relevan tidak hanya berdampak pada peningkatan transaksi jangka pendek, tetapi juga membuka peluang jangka panjang untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Peningkatan Kapasitas Pemilik Usaha melalui Transfer Iptek

Pendampingan juga diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan *branding*. Evaluasi kapasitas *branding* dilakukan terhadap 1 orang pemilik usaha menggunakan rubrik lima komponen, yaitu pemahaman konsep merek, pengetahuan tentang logo, pemahaman fungsi kemasan, kemampuan membedakan desain kemasan, dan kesadaran akan pentingnya *branding*.

Rubrik menggunakan skala capaian 1–5, dari sangat rendah hingga sangat baik (Tabel 1). Hasil sebelum dan sesudah pendampingan dibandingkan secara deskriptif untuk melihat perubahan tingkat pemahaman. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pada seluruh komponen yang dinilai. Temuan ini menunjukkan bahwa transfer pengetahuan tidak hanya menghasilkan elemen visual baru, tetapi juga meningkatkan kemampuan pemilik usaha untuk memahami fungsi *branding* dalam pengembangan produk. Setelah dilakukan penilaian, perubahan signifikan tercatat pada hampir seluruh aspek kapasitas *branding* pemilik usaha. Tabel 2 merangkum hasil evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan.

Dari hasil evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pendampingan telah berhasil mentransfer pengetahuan secara efektif. Mitra usaha tidak hanya menunjukkan peningkatan pemahaman, tetapi juga mulai menginisiasi strategi *branding* mandiri secara

Tabel 1 Rubrik penilaian peningkatan kapasitas *branding* UMKM

Komponen evaluasi	Indikator penilaian	Skor 1 (sangat rendah)	Skor 2 (rendah)	Skor 3 (cukup)	Skor 4 (baik)	Skor 5 (sangat baik)
Pemahaman tentang konsep merek	Menjelaskan fungsi dan peran merek dalam bisnis UMKM	Tidak tahu sama sekali	Tahu sedikit	Tahu konsep umum	Dapat menjelaskan fungsi	Dapat memberi contoh nyata
Pengetahuan tentang logo usaha	Memahami peran logo sebagai identitas visual produk	Tidak mengenal logo	Tahu logo tapi belum paham fungsinya	Menyebut fungsi logo umum	Menjelaskan fungsi dan ciri logo baik	Dapat menilai dan merancang logo
Pemahaman tentang kemasan produk	Mengetahui fungsi estetika dan fungsional kemasan dalam menarik minat beli	Tidak paham sama sekali	Tahu sebagian	Tahu fungsi estetika	Tahu fungsi estetika dan fungsional	Dapat mengaitkan dengan strategi pemasaran
Kemampuan membedakan desain kemasan	Menilai desain kemasan menarik vs tidak menarik secara visual dan konten	Tidak bisa membedakan	Dapat membedakan umum	Menjelaskan alasan visual sederhana	Mampu mengkritisi desain	Memberi saran perbaikan desain
Kesadaran akan pentingnya *branding*	Menyadari *branding* memengaruhi persepsi dan nilai jual produk	Tidak peduli *branding*	Tahu tapi tidak yakin	Mulai memahami manfaat *branding*	Menyadari pentingnya *branding*	Memiliki ide penguatan *branding*

Tabel 2 Hasil evaluasi kapasitas *branding* pemilik usaha

Komponen evaluasi	Indikator penilaian	Sebelum kegiatan	Sesudah kegiatan	Keterangan
Pemahaman tentang konsep merek	Mengetahui fungsi dan pentingnya merek dalam membangun identitas dan nilai produk	Rendah	Tinggi	Meningkat signifikan setelah diskusi dan studi kasus
Pengetahuan tentang logo usaha	Menjelaskan peran logo sebagai identitas visual	Rendah	Cukup	Meningkat setelah memahami elemen dasar desain visual
Pemahaman tentang kemasan produk	Memahami fungsi kemasan dari sisi estetika dan fungsional	Rendah	Tinggi	Peningkatan terjadi setelah praktik langsung evaluasi kemasan
Kemampuan membedakan desain kemasan	Mampu menilai desain menarik secara visual dan isi informasi	Sangat Rendah	Cukup	Mulai terbentuk setelah pelatihan analisis visual
Kesadaran akan pentingnya *branding*	Menyadari pengaruh *branding* terhadap persepsi konsumen dan keputusan beli	Sangat Rendah	Tinggi	Uji coba pasar memperkuat kesadaran pentingnya *branding*

berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan desain tidak berdiri sendiri, melainkan bergantung pada kapasitas pemilik usaha dalam mengelolanya sebagai bagian integral dari strategi bisnis.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM Kopi Mang Idrus berhasil meningkatkan daya saing produk kopi lokal melalui penguatan *branding* yang mencakup identitas merek, logo, kemasan, penerimaan konsumen, perluasan pasar, dan peningkatan kapasitas mitra. Pertama, identitas merek Kopi Mang Idrus dikembangkan dengan mengangkat nilai dan karakter lokal Desa Cibadak sehingga memberikan pembeda yang lebih jelas bagi produk. Kedua, perancangan logo menghasilkan identitas visual yang lebih kuat dan mendukung penguatan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Ketiga, pengembangan kemasan menghasilkan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan sesuai untuk pemasaran produk kopi.

Keempat, hasil uji pasar menunjukkan penerimaan positif konsumen terhadap identitas visual baru, dengan 80% responden memberikan respons positif. Kelima, selama tiga bulan uji coba, volume penjualan meningkat sebesar 75% dan produk mulai memperoleh minat dari segmen wisatawan sebagai produk cendera mata, yang menunjukkan adanya peluang perluasan jangkauan pasar. Keenam, pendampingan meningkatkan kapasitas pemilik usaha dalam memahami dan menerapkan *branding*, yang terlihat dari peningkatan capaian pada seluruh komponen branding yang dievaluasi. Dengan demikian, penguatan identitas merek, logo, kemasan, penerimaan konsumen, jangkauan pasar, dan kapasitas *branding* secara terpadu memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya saing Kopi Mang Idrus.

Untuk menjamin keberlanjutan program, diperlukan sejumlah langkah strategis. Pertama, dilakukan pemantauan berkala terhadap perkembangan usaha dan evaluasi efektivitas identitas visual yang telah diterapkan. Kedua, pelaku UMKM perlu difasilitasi untuk mengikuti pelatihan lanjutan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan manajemen usaha mikro. Ketiga, perlu eksplorasi produk turunan yang lebih sederhana dan sesuai kapasitas UMKM, seperti pengemasan kopi bubuk dalam ukuran kecil (*mini pack* 50–100 g) sebagai oleh-oleh praktis, atau pembuatan varian rasa ringan seperti campuran kopi jahe atau kopi rempah yang tidak memerlukan teknologi tambahan. Produk turunan sederhana ini dapat menambah variasi penawaran tanpa beban investasi besar. Terakhir, kolaborasi dengan sektor ekowisata lokal di Desa Cibadak perlu dioptimalkan guna mengintegrasikan promosi produk dengan potensi pariwisata. Program ini membuktikan bahwa sinergi antara perguruan tinggi dan pelaku usaha mikro dapat menjadi model pemberdayaan yang inklusif, berkelanjutan, dan kontekstual terhadap kekuatan lokal desa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada UMKM Kopi Mang Idrus atas kerja sama dan keterbukaannya selama proses pendampingan. Terima kasih juga disampaikan kepada DRPMF Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Trisakti, DRPMF Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, LPPM Universitas Trisakti, Program KEPRESMA, yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan dan implementasi program ini. Semoga hasil kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan UMKM lainnya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah AH. 2022. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi.* 3(1): 64–72. https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719

Batubara C, Safitri D, Permata Sari D, Luthfiah HT, Utama Putra B. 2023. Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education*. 3(2): 420–427.

Effendi H, Nurhaida D, Hariyandi E. 2025. Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Pelatihan Anyaman Bambu dan Pemasaran Digital untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Berkelanjutan. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*. 4(3): 268–283. https://doi.org/10.55537/j-ibm.v4i3.1116

Esya L, Nurhaida D, Putri BY, Adinda N. 2021. Penanggulangan Dampak Covid-19 Melalui Pendampingan Wirausaha Rumah Tangga dan Penjualan Online Produk "Kripik Kentang." *Jurnal AKAL: Abdimas dan Kearifan Lokal*. 2(2): 76–82. https://doi.org/10.25105/akal.v2i2.10268

Fitri W. 2022. Pemaparan Manfaat Pendaftaran Hak Merek pada UMKM Ngombe Kopi Batam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*. 1(4): 369–383. https://doi.org/10.56799/jceki.v1i4.518

Gobal R, Allo YT. 2024. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *Bulletin of Community Engagement*. 4(2): 233–238. https://doi.org/10.51226/eksyda.v4i2.626

Gustiawan D. 2024. *Manajemen produk dan merek*. Jakarta: PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa

Haro A, Judijanto L, Nugroho MA, Setiawan R, Susanti R, Tanti T. 2024. *Brand management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia

[ICO] International Coffee Organization. 2023. Coffee report and outlook. [Internet]. [diakses 25 Mei 2025]. Tesedia pada: https://www.ico.org/documents/cy2022-23/coffee-report-and-outlook-april-2023.pdf

[Kadin] Kamar Dagang dan Industri Indonesia. 2023. UMKM Indonesia. [Internet]. [diakses 25 Mei 2025]. Tesedia pada: https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/

Kermite D, Mercury D, Christina E. 2024. Hak Merek untuk Memperkuat Citra Bisnis. *Inside Intellectual Property Rights*. 2(1): 110–128.

Kesumadewi E, Aprilyani A. 2024. Mengatasi Pengangguran Melalui Peningkatan Kewirausahaan dengan Program Tenaga Kerja Mandiri. *Journal of Macroeconomics and Social Development*. 1(4): 1–15. https://doi.org/10.47134/jmsd.v1i4.360

Kotabe MM, Helsen K. 2022. *Global marketing management* (8th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler P, Keller KL. 2020. *Marketing management* (15th ed.). Jakarta: Pearson.

Muntazori AF, Listya, A. 2021. Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*. 1(3): 342–351. https://doi.org/10.56881/senada.v1i3.66

Prihatiningtyas S, Fahimah M, Pertiwi NAS, Umardiyah F, Fitri NNV. 2021. Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Produksi Jamu di Desa Mojokambang Jombang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(3): 487–498. https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i3.33535

Chidtian ASCRE, Alamiyah SS, Atasa D. 2023. Perancangan Kemasan Produk Kelompok Petani Kopi Sumber Wandhe. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*. 5(2): 30–42. https://doi.org/10.35134/judikatif.v5i2.144

Susanto AB, Wijarnako H. 2004. *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Bandung: Mizan Pustaka.

Sya'idah EH. 2020. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*. 5(3): 204–212. https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106

USDA Foreign Agricultural Service. 2025. Production–Coffee. United States Department of Agriculture. [Internet]. [diakses 3 Mei 2025]. Tesedia pada: https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100