

## **Optimalisasi Branding UMKM Produk Kopi Tanimukti di Kampung Pasirhuni melalui Inovasi Desain Logo**

**Alvin Gilbran Mahendra<sup>1</sup>, Alwan Rabbani<sup>2</sup>, Ghea Satya Rosana<sup>3</sup>, Meisya Shantya Audila<sup>4</sup>,  
Engkos Koswara<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [alvinhendra2907@gmail.com](mailto:alvinhendra2907@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [rabbanielwan8@gmail.com](mailto:rabbanielwan8@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [ghea.satya02@gmail.com](mailto:ghea.satya02@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: [meisyashantya6@gmail.com](mailto:meisyashantya6@gmail.com)

<sup>5</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati e-mail: [mankswara@gmail.com](mailto:mankswara@gmail.com)

### **Abstrak**

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, memberikan identitas pada produk menjadi salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh KKN Kelompok 247 Desa Cimanggu UIN Sunan Gunung Djati Bandung berfokus pada urgensi pembuatan logo untuk UMKM kopi Tanimukti dan bagaimana logo yang tepat dapat membantu memecahkan masalah branding mereka. Metode yang digunakan oleh tim KKN dalam pengabdian ini dengan cara membuat visualisasi desain logo produk kopi dengan brand Tanimukti Coffee dimulai dengan sosialisasi dan komunikasi secara langsung atau wawancara kepada pemilik kebun kopi sekaligus ketua kelompok tani di Desa Cimanggu yaitu Ketua RT 01/01 Kampung Pasirhuni. Dari hasil tim KKN memperoleh hasil bahwa nama brand Kopi Tanimukti diambil dari nama kelompok tani yang dikelola oleh Pak RT, yaitu "Tanimukti". Penggunaan nama yang sama ini bertujuan untuk mempertahankan keterkaitan antara produk kopi dengan komunitas petani yang memproduksinya. Hasil penggalan informasi dan riset yang telah dilakukan terhadap brand Kopi Tanimukti memberikan sejumlah wawasan penting yang dapat diintegrasikan ke dalam identitas brand, terutama melalui desain logo. Dengan diselenggarakannya kegiatan riset dan survei mengenai informasi serta sejarah produk, maka dapat ditindak lanjut kepada kegiatan branding atau pembentukan brand.

**Kata Kunci:** Logo, Merek, KKN, UMKM

### **Abstract**

*In the era of globalization and increasingly fierce business competition, giving a product an identity has become an important element for the success of a business, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The aim of the service activities carried out by KKN Group 247 Cimanggu Village UIN Sunan Gunung*

*Djati Bandung focuses on the urgency of creating a logo for Tanimukti coffee MSMEs and how the right logo can help solve their branding problems. The method used by the KKN team in this service was to create a visualization of the logo design for coffee products with the Tanimukti Coffee brand, starting with direct socialization and communication or interviews with the coffee plantation owner and head of the farmer group in Cimanggu Village, namely the Head of RT 01/01 Pasirhuni Village. From the results, the KKN team obtained the result that the Tanimukti Coffee brand name was taken from the name of the farmer group managed by Pak RT, namely "Tanimukti". The use of the same name aims to maintain the connection between coffee products and the farming community that produces them. The results of information mining and research carried out on the Kopi Tanimukti brand provide a number of important insights that can be integrated into the brand identity, especially through logo design. By holding research and survey activities regarding product information and history, it can be followed up with branding or brand formation activities*

**Keywords:** Logo, Brand, KKN, UMKM

## A. PENDAHULUAN

### 1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, memberikan identitas pada produk menjadi salah satu elemen penting bagi keberhasilan sebuah usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM adalah bisnis perorangan yang berkembang pesat dan mencakup lebih dari 99% total struktur ekonomi negara (Adi Saputro et al., 2022). UMKM dapat meningkatkan penjualan dan menyebarkan informasi tentang produknya secara luas dengan membranding hasil produknya sendiri (Suwandi et al., 2023).

Branding merupakan proses pengembangan merek melalui pengembangan identitas visual, strategi komunikasi, dan budaya perusahaan (Nina, 2023). Branding dari UMKM berpotensi meningkatkan pangsa pasar dengan didukung oleh teknologi yang semakin maju (Ainun et al., 2023). Maksud dari branding juga bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan publik terhadap suatu merek, memengaruhi cara pandang publik, dan menumbuhkan rasa cinta dan kesetiaan publik terhadap suatu merek (Sulistyo & Wikartika, 2024).

Strategi branding yang kuat dapat membantu UMKM tumbuh menjadi bisnis yang besar dan menguntungkan (Setiawati et al., 2019). Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut melalui optimalisasi desain logo sebagai wajah visual yang mewakili kualitas. Logo merupakan tanda yang berfungsi sebagai simbol, gambar, atau merek dagang untuk merepresentasikan identitas suatu bisnis dan tanda pengenalan yang mencirikan perusahaan (Arniati et al., 2020).

Logo perlu mencerminkan identitas bisnis dari produk yang dijual dan mempertimbangkan aspek-aspek seperti jenis bahan baku yang digunakan dan tampilan produk akhir (Zenitha et al., 2023). Menurut Prasetyo dan Febriani (2020) logo yang baik perlu mengandung beberapa aspek untuk membedakan dengan produk lain seperti warna, bentuk dan tipografi.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor agrikultur seperti produk kopi. Salah satu UMKM yang bergerak dalam industri kopi lokal ialah Tanimukti. Permasalahan yang dihadapi adalah Tanimukti belum mempunyai logo sebagai identitas visual bagi produk mereka. Kondisi ini menghambat upaya Tanimukti untuk membangun citra merek yang profesional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh KKN Kelompok 247 Desa Cimanggu UIN Sunan Gunung Djati Bandung berfokus pada urgensi pembuatan logo untuk UMKM kopi Tanimukti dan bagaimana logo yang tepat dapat membantu memecahkan masalah branding mereka.

## **B. METODE PENGABDIAN**

Kegiatan pengabdian UMKM kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 sampai dengan akhir Agustus 2024 selama masa aktif KKN. Tim KKN yang bergerak dibidang UMKM merupakan mahasiswa yang memiliki pengalaman dalam mengelola dan membuat visualisasi desain logo serta memiliki ilmu pengetahuan di bidang UMKM. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian ini adalah desain logo produk kopi dengan brand Tanimukti Coffee Beans yang dikelola oleh ketua RT 01 sebagai mitra kelompok KKN. Pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pembentukan Brand Identity ini dimulai dengan sosialisasi dan komunikasi secara langsung kepada pemilik kebun kopi sekaligus ketua kelompok tani di Desa Cimanggu yaitu Ketua RT 01/01 Kampung Pasirhuni. Setelah berbincang dan berdiskusi, permasalahan yang dapat diraih ialah persaingan yang ketat dengan kelompok tani perkebunan desa lain yang kemudian tim KKN memberikan solusi berupa visualisasi brand dengan menggunakan logo sebagai strategi marketing.

Tindak lanjut dari solusi tersebut ialah pembuatan logo yang mana urutan kegiatannya ialah melakukan riset ke kelompok tani tersebut, melakukan mindmapping, menentukan slogan dan keyword, dan membuat logo serta moodboard dari logo tersebut secara digital dengan menggunakan software Adobe Illustrator CC 2023 dan Photoshop CC 2019. Desain logo yang telah selesai dikerjakan kemudian diserahkan kepada mitra kelompok KKN yaitu Kelompok Tani Tanimukti yang memproduksi biji kopi tersebut.

## **C. PELAKSANAAN KEGIATAN**

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi 3 siklus dengan 6 pertemuan. 2 pertemuan pertama merupakan kegiatan riset dan survei yang membahas sejarah perkebunan kopi dan ciri khas serta permasalahan yang mengganggu. 2 pertemuan berikutnya merupakan

proses pembuatan logo, penentuan slogan serta keyword. 2 pertemuan terakhir berisi kegiatan konfirmasi dan finalisasi desain.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Untuk mengoptimalkan strategi branding Kopi Tanimukti, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah penggalian informasi dan riset. Dalam proses penggalian informasi dan riset mengenai brand Kopi Tanimukti, dilakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, yaitu Pak RT atau Bapak Komar, yang juga merupakan ketua kelompok tani setempat. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa nama brand Kopi Tanimukti diambil dari nama kelompok tani yang dikelola oleh Pak RT, yaitu "Tanimukti". Penggunaan nama yang sama ini bertujuan untuk mempertahankan keterkaitan antara produk kopi dengan komunitas petani yang memproduksinya.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh Pak Komar masih dilakukan secara sederhana, hanya melalui jalur komunikasi dari mulut ke mulut. Selain itu, Pak Komar juga sudah memiliki beberapa pelanggan tetap yang setia membeli produknya. Meskipun demikian, salah satu kendala yang dihadapi dalam memperluas pasar adalah ketiadaan logo khusus untuk brand kopi tersebut. Saat ini, Kopi Tanimukti hanya menggunakan logo kelompok tani "Tanimukti", yang kurang merepresentasikan identitas kopi sebagai produk unggulan yang bisa dipasarkan secara lebih luas.

Adapun keunggulan kopi Tanimukti terletak pada beberapa aspek, yaitu kualitas biji kopi yang berasal dari perkebunan di dataran tinggi dengan iklim dan kondisi tanah yang ideal, dan proses pengolahan yang menjaga kesegaran dan cita rasa asli kopi. Keunggulan-keunggulan ini mendukung *tagline* yang diusung oleh Kopi Tanimukti, yaitu "Percaya dengan Kualitas," yang mencerminkan keyakinan bahwa konsumen dapat mempercayai kualitas produk kopi yang dihasilkan oleh brand Kopi Tanimukti tersebut.

Hasil penggalian informasi dan riset yang telah dilakukan terhadap brand Kopi Tanimukti memberikan sejumlah wawasan penting yang dapat diintegrasikan ke dalam identitas brand, terutama melalui desain logo. Pak Komar selaku pemilik UMKM Tanimukti menyampaikan bahwa desain logo yang akan dibuat oleh tim KKN 247 Cimanggu diserahkan sepenuhnya.

Dengan diselenggarakannya kegiatan riset dan survei mengenai informasi serta sejarah produk, maka dapat ditindak lanjut kepada kegiatan *branding* atau pembentukan *brand*. Kata dasar *Branding* berasal dari kata *brand* yang memiliki arti merek yang dikenalkan oleh suatu pelaku usaha sebagai tanda pengenal dari usaha yang dimilikinya. Brand merupakan suatu trademark yang dapat menarik minat konsumen atas nilai yang diberikan, sehingga brand dapat berkembang karena telah memenuhi harapan konsumen. (Prasetyo, 2020). Sedangkan kata branding memiliki arti sebagai alat komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tujuannya untuk membangun serta memperluas dan membesarkan suatu brand atau merk (Sulistio, A. B, 2021). Branding melibatkan hubungan antara merek dan konsumen dengan jangka panjang, serta

memberikan nilai yang relevan dan bermakna. Dalam konteks modern, branding tidak hanya mencakup logo atau slogan, tetapi juga menyentuh segala aspek pengalaman konsumen (Kapferer, 2021). Dalam melakukan branding melibatkan beberapa komponen utama yang harus dilakukan, termasuk kepribadian merek (brand personality), keaslian (authenticity), dan pengalaman konsumen (customer experience). Pernyataan tersebut sesuai dengan (Jewell dan Saenger, 2021) Keaslian merek adalah faktor kunci yang memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan merek dan memutuskan untuk tetap setia atau berpindah ke merek lain. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, merek yang gagal membangun identitas yang kuat dan autentik akan kesulitan bersaing. Oleh karena itu, strategi branding harus selalu beradaptasi dengan perubahan teknologi dan ekspektasi konsumen, memastikan bahwa merek tetap relevan dan menarik di mata konsumen masa kini.

Sketsa kasar atau rough sketch adalah representasi awal dari ide visual yang dituangkan secara cepat dan sederhana tanpa detail secara mendalam. Sketsa kasar digunakan sebagai langkah awal dalam proses desain atau pengembangan konsep untuk menyampaikan gagasan secara visual sebelum masuk ke tahap lebih lanjut. Sketsa kasar sangat penting dalam banyak bidang, termasuk arsitektur, seni rupa, desain grafis, dan animasi. Dalam pengembangan produk, misalnya, sketsa kasar memungkinkan desainer untuk berkomunikasi dengan tim atau klien mengenai ide awal dan mendapatkan umpan balik yang diperlukan untuk menyempurnakan desain. (Tettamanzi dan Bottani, 2020) mengemukakan bahwa sketsa kasar sering kali menjadi titik awal diskusi antara tim kreatif dan stakeholders, memungkinkan iterasi dan revisi sebelum konsep diperinci lebih lanjut. Selain itu, sketsa kasar juga memiliki peran penting dalam mempercepat proses kreatif. Dengan menggambar ide secara cepat dan spontan, desainer dapat memetakan berbagai solusi potensial untuk masalah desain yang kompleks.

Dalam proses pembuatan logo banyak hal yang perlu diperhatikan seperti ciri khas, slogan dan keyword untuk memaksimalkan hasil yang nantinya akan dikembangkan dalam bentuk visual dan mindmapping merupakan salah satu proses yang cocok dalam permasalahan kali ini. Berdasarkan riset dan diskusi bersama Pak RT, berhasil ditemukan beberapa keyword yang nantinya akan di rumuskan berupa visual dan kata kata yang nantinya dapat berpotensi dalam merepresentasikan logo maupun menjadi slogan atau keyword dalam penciptaan brand itu sendiri.



**Gambar 1. Mind Mapping**

Dapat dilihat bahwa beberapa keyword merujuk kepada suatu kata yang mengerucut yang dapat membedakan biji kopi Tanimukti dengan pesaing yang lain seperti keunggulan yang ditemukan seperti kualitas, premium dan autentik karena differensiasi brand ini ada pada pertanian atau perkebunan kopi dikelola oleh Pak RT sendiri yang merupakan ketua dari kelompok tani yang ada di Desa Cimanggu.

Logo Tanimukti dirumuskan menjadi 2 yaitu simbol dan tulisan dengan arti sebagai berikut: Biji kopi yang lahir dari pertanian milik sendiri yang dikelola oleh kelompok tani dengan kualitas premium dan kematangan sempurna menjadikan biji kopi tanimukti percaya dengan kualitas. Sedangkan, makna pada warna hijau merepresentasikan kesuburan perkebunan kopi di Desa Cimanggu, warna coklat merepresentasikan warna kopi serta tanah yang menjadi tempat tumbuhnya kopi tersebut, dan warna kuning yang mencerminkan kematangan kopi dan pertanian Desa Cimanggu.



**Gambar 2. Konsep Logo**

Kemudian berdasarkan keyword yang telah dikumpulkan pula dibuatlah moodboard sebagai acuan dan arahan dalam menentukan desain yang berisikan foto-foto yang relevan dengan desain, warna yang digunakan dalam desain logo, desain logo itu sendiri, font yang digunakan, slogan serta keyword dan beberapa contoh desain dalam bentuk kemasan atau yang sering disebut dengan mockups. Moodboard adalah kolase visual yang digunakan untuk menyampaikan ide, konsep, atau suasana tertentu dalam proyek kreatif. Moodboard sering digunakan dalam bidang desain grafis, arsitektur,

mode, dan pemasaran untuk membantu merumuskan dan mengkomunikasikan visi artistik. moodboard berfungsi sebagai alat referensi visual yang dapat memicu inspirasi dan membantu tim atau klien memahami estetika yang ingin dicapai dalam suatu proyek. komponen moodboard dapat terdiri dari gambar, warna, tekstur, tipografi, hingga kata-kata atau kutipan yang relevan dengan tema yang sedang dikembangkan (Ducket, 2020).



Gambar 3. Moodboard Logo

## HASIL DESAIN LOGO

Desain logo final nampak sebagai berikut :



**Gambar 4.** Hasil Desain Logo

Filosofi logo brand Tanimukti dirumuskan menjadi 2 yaitu simbol dan tulisan dengan arti sebagai berikut: Biji kopi yang lahir dari pertanian milik sendiri yang dikelola oleh kelompok tani dengan kualitas premium dan kematangan sempurna menjadikan biji kopi tanimukti percaya dengan kualitas. Sedangkan, makna pada warna hijau merepresentasikan kesuburan perkebunan kopi di Desa Cimanggu, warna coklat merepresentasikan warna kopi serta tanah yang menjadi tempat tumbuhnya kopi tersebut, dan warna kuning yang mencerminkan kematangan kopi dan pertanian Desa Cimanggu.

### **Strategi branding yang disarankan untuk brand kopi Tanimukti**

Target pasar strategi branding adalah konsumen dan calon konsumen. strategi pemasaran memerlukan pengembangan penawaran produk, dan membuat rencana komunikasi pemasaran untuk segmen dan target yang dipilih (Camilleri, 2018).

Strategi *branding* yang disarankan untuk brand kopi Tanimukti adalah menggunakan Instagram sebagai *platform* komunikasi media sosial. Komunikasi yang dimaksudkan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas- diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Thomas M. Scheidel, 2015)

Kopi Tanimukti menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk melakukan branding, dengan tujuan yang jelas yaitu membujuk masyarakat untuk mengunjungi dan membeli produk dari perusahaan, terutama mereka yang mengikutinya di Instagram. seperti penyampaian gambar produk, dan lain-lain. Karena komunikasi yang efektif pada hakikatnya adalah antara komunikator dan komunikan, maka dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah tindakan penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain dengan cara yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. dapat memahami pesan dan maknanya



Berikut ini kami juga menyarankan teknik branding untuk brand kopi Tanimukti:

1. Mengenali dan menyampaikan diferensiasi produk dengan tetap memperhatikan target pasar yang diinginkan.
2. Memperkuat positioning dan meningkatkan nilai merek
3. Desain logo digunakan secara konsisten pada seluruh kemasan dan media lainnya. Identitas visual utama, yaitu desain logo dan fitur merek lainnya, seperti positioning, harus disesuaikan dengan tata letak dan elemen media, termasuk huruf, warna, gaya grafis, dan bahkan komposisi.

## **E. PENUTUP**

Branding terhadap produk kopi yang di produksi di Desa Cimanggu sangat penting untuk keberhasilan UMKM. Dalam branding pembuatan logo yang mencerminkan identitas produk sangat krusial untuk meningkatkan daya saing dan memperluas target pasar. Produk kopi Tanimukti yang di kelola oleh Desa Cimanggu belum memiliki logo yang spesifik untuk memperkuat citra mereka di pasar yang kompetitif, dengan adanya program KKN dapat membantu pelaku usaha kopi Tanimukti dalam mendesain logo dengan tepat. Pembuatan logo untuk Tanimukti tidak hanya melibatkan aspek estetika saja melainkan mempertimbangkan filosofi di balik warna dan simbol yang mewwakili kualitas kopi yang dihasilkan. Melalui strategi branding dapat meningkatkan ekuitas merek dan mencapai pasar yang lebih luas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melakukan penelitian mendalam untuk mengevaluasi seberapa efektif logo dan identitas merek serta mengeksplorasi potensi teknologi digital.

## **F. UCAPAN TERIMA KASIH**

Dengan ucapan rasa syukur kepada Allah SWT., atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat Kampung Pasirhuni yang telah menerima dan mendukung kami dengan hangat selama kegiatan KKN berlangsung. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Ketua RW 1 beserta para RT Kampung Pasirhuni & Kepala Desa Cimanggu yang telah membantu memfasilitasi berbagai kebutuhan serta memberikan arahan selama pelaksanaan program KKN. Tidak lupa, kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Engkos Koswara, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama persiapan hingga pelaksanaan program KKN.

## **G. DAFTAR PUSTAKA**

- Adi Saputro, E., Defri, I., Al Furkhon, A., & Wanda Anastasia, B. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*. Vol. 2 No. 1
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRANDING PADA UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Arniati, N., Budiarto, A., & Setianingsih, W. (2020). Pengaruh UTILITY ATRIBUT DAN LOGO PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154–167.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69–83). Springer.
- Duckett, C. (2020). *Moodboard Techniques: The Complete Guide to Creative Visual Planning*. Design Insight.
- Jewell, R. D., & Saenger, C. (2021). "Brand Authenticity: Conceptualization, Measurement, and Impact on Brand Equity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 447-468.
- Kapferer, J.-N. (2021). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(Februari), 125–136.
- Sulistyo, Y., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 48–54. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1>
- Suwandi, A., Susanti, & Nisrina. (2023). Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 7(2), 108–112.
- Tettamanzi, P., & Bottani, E. (2020). "Rough Sketching as a Communication Tool in Product Development Processes." *International Journal of Design*, 14(1), 112-127.
- Wati, et. Al. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Literindo Berkah Karya.
- Zenitha, N., Sari, S., & Suwaidi, R. A. (2023). BRANDING UMKM TAPE PAK LAN MELALUI PEMBUATAN LOGO STIKER DI DUSUN SEMEN, MUSIR KIDUL. *Journal of Community Service (JCOS)*, 1(3), 61–67. <https://doi.org/10.56855/jcos.v1i2.526>

