

Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo

Ahmad Faiz Muntazori¹, Ariefika Listya²

¹²Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

Diterima : 12/02/2021

Revisi : 19/02/2021

Diterbitkan : 28/02/2021

Abstrak. UMKM perlu melakukan *branding* agar bisnisnya dapat berkembang besar dan berdaya saing. Salah satu cara mem-*branding* dapat diwujudkan melalui desain logo. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021 di Jakarta Selatan. Luaran yang dihasilkan berupa perancangan logo sebagai bagian dari *branding* bagi produk kopi Bang Sahal produksi UMKM sebagai mitra abdimas. Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan mendiskusikan permasalahan yang ada pada mitra terkait visual branding. Setelah permasalahan diidentifikasi, kemudian tim abdimas memutuskan untuk memberikan solusi berupa perancangan logo sebagai bagian dari *branding* serta strategi *branding* melalui komunikasi visual. Perancangan logo terdiri dari beberapa tahap yang mencakup riset, *mindmapping*, menentukan *keyword*, membuat *moodboard*, membuat sketsa kasar secara manual, membuat beberapa alternatif desain logo secara *computerized*, memilih dan menentukan desain logo yang paling tepat merepresentasikan *brand* Bang Sahal, dan membuat final logo yang lengkap dengan *tagline*. Perancangan logo oleh tim abdimas didasari oleh manfaat produk yang menjadi keunggulan dan keunikan Bang Sahal dibanding pesaing. Kegiatan abdimas diakhiri dengan penyerahan hasil desain logo kepada mitra yakni UMKM yang memproduksi kopi Bang Sahal bersamaan dengan pemberian saran untuk strategi branding khususnya komunikasi visual.

Kata kunci: Branding; Brand; Desain Logo; UMKM; Produk Kopi

Abstract. SMEs need to do branding so that their businesses grow large and have competitiveness. One way of branding can be realized through logo design. This dedication to society (in Indonesia: abdimas) activities was carried out from October 2020 to January 2021 in South Jakarta. The output produced is in the form of logo design as part of branding for the Bang Sahal coffee product produced by UMKM as a partner. The implementation of activities begins by discussing problems that exist to partners regarding visual branding. After the problems have been identified, the abdimas team decided to provide a solution in the form of logo design as part of branding as well as a branding strategy through visual communication. The logo design consists of several stages which include researching, mindmapping, determining keywords, making some rough sketches manually, making several computerized alternative logo designs, selecting and determining the logo design that best represents Bang Sahal, and creating a final logo with the tagline. The logo is designed by abdimas team based on product benefits which are Bang Sahal's excellences and uniqueness compared to competitors. The activity ended with the submission of the logo design results to partners, namely SMEs, which produce Bang Sahal coffee simultaneously by presenting suggestions for a visual communication branding strategy.

Keywords: Branding; Brand; Logo Design; SMEs; Coffee Product

Correspondence author: Ariefika Listya, ariefikalistya@gmail.com, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

Pendahuluan

Kondisi pandemi virus corona yang juga terjadi di Indonesia memunculkan sejumlah bisnis baru dengan produk-produk yang berkualitas sehingga tantangan persaingan usaha menjadi semakin ketat (www.gatra.com). Dalam menyikapi kondisi persaingan antar kompetitor, Nastain (2017) Menyampaikan diferensiasi produk penting dilakukan. Diferensiasi pada intinya ialah bagaimana suatu produk berbeda dari pesaing dan dapat dipenuhi melalui *branding* sejalan dengan pemikiran Ahonen (2008) bahwa *branding* produk dicirikan oleh nilai tambah pada manfaat produk untuk membentuk keunikan dari pesaing.

Kondisi produk UMKM dalam aspek *branding* saat ini di Indonesia masih beragam, ada yang kuat adapula yang lemah, bahkan ada juga yang belum melakukan *branding*. Banyak produk UMKM yang berkualitas namun belum kuat dalam hal *branding* padahal Potensi UMKM dalam mengembangkan usahanya melalui *branding* sangat dimungkinkan sesuai apa yang disampaikan Setiawati (2019) bahwa bisnis pemain kecil (UMKM) bisa berubah menjadi *brand* besar yang sukses melalui proses *branding* yang kuat. banyak UMKM yang belum memikirkan *branding* saat memulai usahanya disebabkan karena terbatasnya modal usaha. Meskipun beberapa UMKM telah menyadari peranan *branding*, ternyata masih banyak juga yang belum bisa melakukannya sendiri (Sudarwati & Satya, 2013) oleh karena itu, perhatian serius dari berbagai pihak termasuk akademisi diperlukan. Dalam membangun *brand*, hal yang harus direncanakan salah satunya ialah mendesain logo sebagai identitas visual (Oscario, 2013). Hasil penelitian terhadap logo dan kaitannya dengan ekuitas *brand* di mana kompleksitas logo sebuah *brand* telah terbukti menjadi faktor penting dalam *brand recognition* dan *brand attitude* (Van Grinsven & Das, 2016). Daniel Surya Chairman South East Asia, bersama dengan brand designer Kirana Nathalia dan Desy Natalia melalui Okezone.com menuturkan pentingnya aspek visual *brand* yakni *brand* perlu diperkenalkan dan dipelihara, salah satunya melalui *brandmark* dan *brand application*. Untuk meraih kepercayaan konsumen, maka perlu konsistensi termasuk pada *brandmark* dan *brand application*. Sepemikiran dengan mereka, Setiawati (2019) berpendapat bahwa identitas yang konsisten dapat memperkuat persepsi sebuah *brand*. Berdasarkan hal tersebut maka *brandmark* termasuk logo sebagai pengenal *brand* yang konsisten diaplikasikan di berbagai media sangat penting bagi produk UMKM.

Salah satu produk kopi produksi UMKM dengan nama *brand* Bang Sahal memiliki keunggulan dan keunikan yakni produknya dibuat dengan biji kopi asli pilihan dan diproses sendiri melalui rukyah dan doa-doa dan proses pengemasannya dilakukan dengan berwudhu terlebih dahulu untuk tujuan kesehatan dan ketenangan jiwa bagi yang meminumnya. Produk UMKM Bang Sahal ini adalah mitra yang dituju oleh kegiatan abdimas ini. Saat ini produk kopi Bang Sahal dijual melalui media sosial Instagram dan Facebook. Keunggulan dan keunikan tersebut belum terlihat dalam *branding*-nya termasuk dalam desain identitas utamanya yaitu desain logo. Permasalahan pertama mitra dalam aspek strategi *branding* pada segi desain (*brandmark* dan *brand application*) terletak pada logo yang belum berciri khas dan kurangnya konsistensi penerapan logo pada media. Guna menghasilkan visual *brand* yang khas dan konsisten, diperlukan atribut-atribut *branding*. Pemilik *brand* harus memahami dan merumuskan segmentasi, targeting dan positioning (usaha memposisikan produk/ *brand*-nya). Setelah aspek-aspek tersebut tercipta, maka direalisasikan dalam visualnya termasuk *brandmark* dan *brand application*. Tim abdimas berfokus untuk membantu mendesain logo sebagai identitas utama suatu *brand*. Perancangan logo dilakukan atas keunggulan dan keunikan produk kopi serta *brand* Bang Sahal sebagai solusi atas permasalahan yang ada. Tim abdimas juga membantu merumuskan *positioning* dan memberikan saran mengenai strategi *branding*, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi visual.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021 di Jakarta Selatan. Tim abdimas merupakan pengajar pada program studi desain komunikasi visual pada suatu perguruan tinggi yang berfokus pada ekonomi kreatif dan identitas visual UMKM. Luaran yang dihasilkan ialah perancangan logo bagi produk kopi *brand* Bang Sahal produksi UMKM sebagai mitra abdimas. Pelaksanaan dimulai dengan mengkomunikasikan permasalahan yang ada pada mitra terkait desain logo sebagai bagian dari *branding*. Setelah permasalahan diidentifikasi, kemudian tim abdimas memutuskan untuk memberikan solusi berupa perumusan segmentasi, *targeting* dan *positioning*; perancangan logo sebagai bagian dari *branding*; serta strategi *branding* khususnya dalam aspek komunikasi visual. Perancangan logo terdiri dari beberapa tahap yang mencakup riset, melakukan *mindmapping*, menentukan *keyword*, membuat sketsa kasar secara manual menggunakan kertas gambar A4 dan drawing pen, membuat beberapa alternatif desain logo secara *computerized* melalui laptop yang ter-*install* software Adobe Illustrator CC 2020, memilih dan menentukan desain logo yang paling tepat merepresentasikan produk kopi Bang Sahal, dan menyempurnakan desain logo final yang lengkap dengan *tagline*. Desain logo final kemudian diberikan kepada mitra yakni UMKM yang memproduksi kopi Bang Sahal.

Hasil dan Pembahasan

Penggalian Informasi dan Riset

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap produknya dan wawancara dengan pemilik UMKM, maka diperoleh informasi mengenai produk dan *brand* kopi Bang Sahal. Nama *brand*-nya adalah Kopi Bang Sahal yang dibuat sama dengan nama pemilik *brand*-nya yaitu Sahal, seorang Betawi. Saat ini, pemasaran produknya melalui Facebook dan Instagram. *Brand* ini belum memiliki logo yang konsisten, terlihat pada dua logo yang berbeda pada kemasannya seperti gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Logo Bang Sahal memiliki beberapa versi

Keunggulan Kopi Bang Sahal diantaranya menggunakan biji kopi asli, pilihan terbaik yang di-*roasting* sendiri, dan diolah sendiri. Dalam proses *cold brew* dibacakan surah al Baqoroh (sudah di-*ruqyah*). Proses pengemasan produk kopinya dilakukan dalam keadaan wudhu. Produk-produknya dibacakan doa-doa sesuai *hadist* dengan niat untuk kesehatan yang meminumnya. *Tagline brand*-nya “seduh kopimu, sudahi sedihmu”. Beberapa *point* yang disampaikan bisa diangkat sebagai diferensiasi yang

direpresentasikan pada identitas *brand* yakni logo. Sahal sebagai Pemilik UMKM menyampaikan bahwa desain logo yang bisa dibuat oleh tim abdimas bebas, tidak harus bernuansa islami.

Selain riset pada produk dan *brand* yang telah dipaparkan, riset dengan mengamati juga dilakukan pada konsumen yang ada di *platform* media sosialnya serta riset visual terhadap logo-logo pesaing dalam kategori sejenis yaitu produk kopi. Hasil riset menunjukkan sebagian besar produk kopi banyak menggunakan unsur cangkir tampak depan, menggunakan unsur biji kopi, dan sebagian menggunakan unsur huruf (*logotype*). Tim abdimas juga menjalankan riset visual untuk *moodboard*.

Perumusan segmentasi, targeting dan *positioning* Bang Sahal

Sebelum melakukan kegiatan perancangan logo, diperlukan perumusan segmentasi, targeting dan *positioning* agar logo sebagai identitas visual utama *brand* yang akan dirancang dapat memberikan dampak yang positif bagi *brand* Bang Sahal.

Melalui varian produknya dan riset secara sederhana dengan mengamati konsumen produk kopi *brand* Bang Sahal, maka tim memembantu langkah *targeting* dengan merumuskan target market Bang Sahal. Segmen yang dapat dituju oleh Bang Sahal ialah berfokus pada segmentasi demografis, psikografis dan *product related*. Camilleri (2018) memaparkan segmentasi demografis melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi dari segi fisik dan faktual. Variabel demografis termasuk; usia jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, status perkawinan, ukuran keluarga, ras, agama dan kebangsaan. Variabel demografis relatif mudah untuk diukur, dan merupakan metode paling populer. Segmentasi psikografis bisa digunakan untuk mensegmentasi pasar menurut variabel ciri-ciri kepribadian, gaya hidup, motif, minat, dan nilai sedangkan variabel-variabel pada Segmentasi *product-related* bergantung pada produk atau jasa yang akan dipasarkan. *Target market* Bang Sahal menurut analisis tim abdimas yakni usia produktif beragama islam, penyuka kopi, pengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang islami.

Pemilik *brand* harus merumuskan pernyataan *positioning*, yaitu yang menentukan posisi yang ingin ditempati dalam benak pelanggan terhadap produk. strategi *positioning* harus dibangun untuk meningkatkan persepsi pelanggan. Karakteristik penting dalam membuat posisi produk yang efektif diantaranya yaitu *positioning* dibangun berdasarkan manfaat bagi calon pelanggan; *positioning* dapat membedakan produk tertentu dari pesaing; *brand* perlu memiliki keterampilan, sumber daya dan kredibilitas yang relevan untuk mendukung dan memperkuat pernyataan *positioning*-nya (Camilleri, 2018).

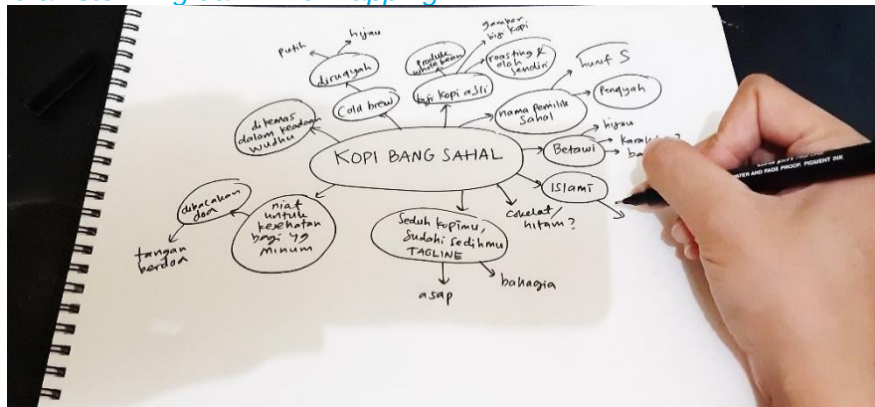
Berdasarkan manfaat produknya dan manfaat emosional *brand*-nya maka rumusan *positioning* bagi brand Bang Sahal “kopi yang diproses dengan doa untuk membuat hati menjadi tenteram”.

Tahapan Proses Desain Logo Brand Bang Sahal

Proses mendesain logo dilakukan dengan metode perancangan logo pada umumnya. Tahapan perancangan menurut Tandio dkk. (2013) terdiri atas konsep, pengembangan ide, alternatif desain, evaluasi, dan *final artworks*. Listya dan Dawami (2018) Menyebutkan tahapan mendesain logo diantaranya menggali informasi, menentukan konsep, membuat *creative brief*, *brainstorming*, menentukan *keyword*, *mindmapping*, membuat *thumbnail sketch*, membuat *computerized design*, mengevaluasi, dan membuat *final artworks* (desain final). Tahapan-tahapan tersebut merupakan proses kreatif perancangan identitas visual logo di mana menurut Wahyudi dan Setiawan (2017) dalam menentukan metode perancangan tidak bisa disamaratakan untuk setiap perancang dan disesuaikan dengan pemecahan masalah.

Tahapan mendesain logo *brand* Bang Sahal yang sesuai kondisi yang ada meliputi:

Melakukan brainstorming dan mind mapping



Gambar 2 Kegiatan Mind Mapping

Mind mapping berguna untuk menganalisis masalah yang terkait dengan suatu proyek dan solusi potensial yang ada (Zahedi & Heaton, 2016). Berdasarkan penggalian informasi dan riset, ditemukan banyak hal yang ada pada produk kopi brand Bang Sahal. Guna mendapatkan solusi paling tepat yang merepresentasikan brand agar berbeda diantara yang lainnya maka *brainstorming* dengan *mind mapping* dilakukan. Informasi berupa kata-kata yang berpotensi untuk ditetapkan sebagai *keyword* (kata kunci) yang sangat mewakili Bang Sahal dikembangkan melalui *mind mapping*.

Menentukan keyword dan membuat konsep desain logo

Melalui *keyword*, maka desain yang akan dibuat akan semakin terarah, fokus pada tujuan merepresentasikan Bang Sahal yang membedakannya dari pesaing, melalui keunggulan ataupun keunikan sehingga berdaya saing tinggi. Berdasarkan beberapa pertimbangan, *keyword*-nya ialah berdo'a, tentram, kopi. Tim menemukan bahwa diferensiasi produk *brand* Bang Sahal terletak pada manfaat produknya yang mengedepankan aspek emosional untuk segmen dan *target market*-nya. Ketiga *keyword* ini akan direpresentasikan secara visual melalui elemen-elemen visual logo.

Logo adalah atribut utama sebuah *brand* yang terlihat secara fisik dapat berbentuk ideogram, simbol, dan ikon (Oscario, 2013). Oleh karena desain diperuntukkan oleh orang banyak dan berfungsi sebagai identitas yang akan diasosiasikan oleh suatu entitas yang dalam hal ini adalah *brand*, maka simbol maupun ikon yang akan dibuat harus memenuhi persepsi visual yang umum dan familiar. Tim abdimas berpendapat bahwa salah satu cara dalam memenuhinya dengan mencari *keyword* pada pencarian Google Image dan situs *microstock*. Melalui keduanya, persepsi visual umum dapat terpenuhi. Gambar-gambar teratas yang tersaji atas pencarian *keyword* merupakan persepsi visual umum karena data-data gambar tersebut di-*upload* oleh banyak orang dan ditampilkan oleh sistem otomatis. *Keyword* "berdo'a" harus dikhususkan lagi. *Keyword* "berdo'a" yang dimaksud ialah berdoanya orang muslim.

Berdasarkan *keyword* yang ada, konsep logo *brand* Bang Sahal dirumuskan sebagai berikut: Tangan yang sedang berdo'a sekaligus memegang secangkir kopi merepresentasikan keunggulan produk kopi bang Sahal, di mana pada proses pembuatan dan pengemasannya disertai oleh doa-doa rukyah. Asap kopi melambangkan energi dari produknya untuk mentrentramkan hati konsumennya sesuai dengan *tagline*-nya. Asap juga membentuk huruf S yang merupakan huruf depan nama pemiliknya, Sahal. Logo dengan warna hijau melambangkan sisi islami, sedangkan logo berwarna coklat melambangkan suasana tentram damai. Warna hitam merupakan warna kopi.

Membuat moodboard



Gambar 3 Mood Board

Moodboard adalah alat yang berguna dalam proses mendesain karena diproduksi dalam waktu singkat namun memberikan arahan dan wawasan untuk tahap pengembangan desain (Brevi et al., 2019). Sebelum membuat *moodboard*, telah dijelaskan sebelumnya dilakukan riset visual melalui pencarian Google, melalui situs *microstock* penyedia *stock* foto dan ilustrasi untuk mencari simbol maupun ikon tangan berdoa bagi muslim dan tangan memegang cangkir kopi; cangkir dan paper cup, kopi baik biji kopi maupun minuman kopi; energi; dan asap sesuai dengan konsep yang telah dibuat. Hasil riset visual diimplementasikan menjadi *moodboard* (gambar 3) sebagai acuan dalam merancang logo.

Membuat rancangan sketsa kasar secara manual (*thumbnail sketch*)

Pada tahapan ini, tim abdimas membuat sketsa berdasarkan *keyword* yang telah ditentukan dan *mood board* yang telah dibuat. Tercipta 23 buah sketsa seperti yang terlihat pada gambar 4:



Gambar 4 Kegiatan Thumbnail Sketch

Mendesain alternatif logo (*computerized design*)

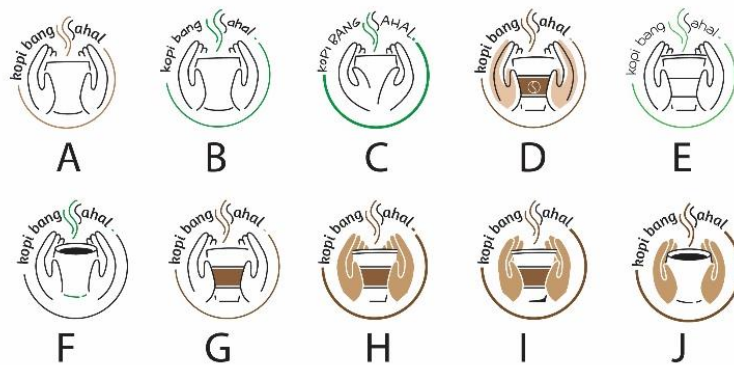
Setelah sketsa dibuat, Tim lalu membuat desain digitalnya atau biasa disebut *computerized design* (gambar 5). Beberapa alternatif dengan variasi bentuk maupun posisi tampak dari cangkir, *papercup*, tangan; komposisi; serta jenis huruf yang di-*download* dari Adobe Fonts dan warna dikembangkan dari sketsa kasar.



Gambar 5 Kegiatan mendesain alternatif logo Kopi Bang Sahal secara *computerized design* dengan Adobe Illustrator CC 2020

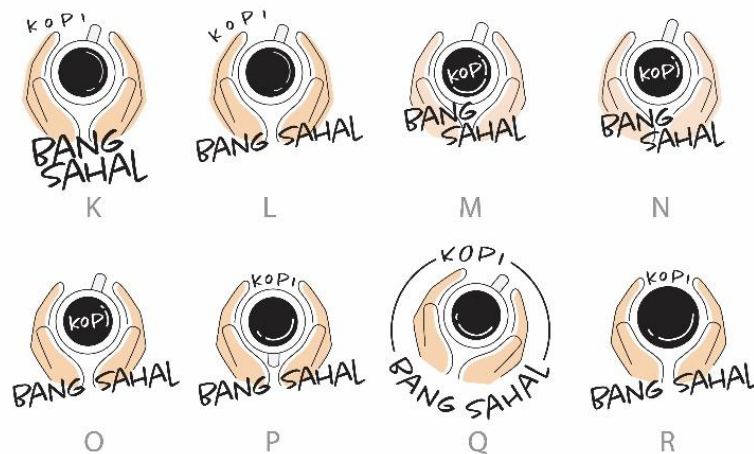
Mengevaluasi, Memilih desain logo final

Berdasarkan konsep desain yang telah dibuat, dihasilkan desain logo pilihan A sampai dengan J (gambar 6).



Gambar 6 hasil desain alternatif logo Kopi Bang Sahal pilihan A hingga J

Dalam proses perancangan secara *computerized*, tim abdimas menemukan ide lain yakni menambahkan konsep “senyum”. Konsep baru itu lalu menghasilkan pilihan logo K sampai dengan R (gambar 7).



Gambar 7 hasil desain alternatif logo Kopi Bang Sahal pilihan K hingga R

Tahapan mengevaluasi 18 desain alternatif logo dan memilih 1 logo final melibatkan aktivitas kedua pihak, tim abdimas dan mitra. Berdasarkan logo yang ada, diputuskan bahwa logo pilihan R adalah yang paling sederhana dari aspek bentuk (cangkir dapat dibentuk dari posisi tangan sehingga garis *outline* cangkir tidak perlu disertakan) dan paling merepresentasikan *brand* Bang Sahal.

Hasil Desain Logo

Desain logo final yang digabungkan dengan *tagline* nampak sebagai berikut:



Gambar 6 hasil desain logo final untuk *brand* Bang Sahal

Dalam proses mendesain logo, ditemukan ide lain yang tidak terlalu jauh dari konsep awal akan tetapi tetap mengalami perubahan menjadi konsep baru. Konsep logo akan menjadi filosofi logo yang kemungkinan nantinya bisa dipublikasikan, sehingga perlu dibuat filosofi logo dengan konsep baru. Filosofi logo brand Bang Sahal ini ialah Tangan yang sedang berdoa sekaligus memegang secangkir kopi merepresentasikan kopi Bang Sahal, di mana pada proses pembuatan dan pengemasannya disertai oleh doa-doa rukyah. Tangan yang menggenggam secangkir kopi juga menyiratkan Bang Sahal memproses dan membuat kopinya sendiri dengan sepenuh hati. Dalam secangkir kopi terlihat refleksi cahaya yang membentuk senyuman melambangkan komitmen Bang Sahal untuk mentrentramkan hati konsumennya sesuai dengan *tagline*-nya “seduh kopimu, sudahi sedihmu”. Warna pada logo Bang Sahal bernuansa natural karena kopinya dibuat dari biji kopi asli.

Strategi *branding* yang disarankan untuk brand Bang Sahal

1. Strategi *branding* berkaitan erat dengan konsumen maupun calon konsumennya sebagai target market. strategi pemasaran memerlukan pengembangan penawaran produk, dan membuat rencana komunikasi pemasaran untuk segmen dan target yang dipilih (Camilleri, 2018). Oleh karena itu, Bang Sahal harus melakukan riset pasar untuk mempelajari bagaimana produknya dapat memuaskan segmen dan target yang dipilihnya.
2. Mengkomunikasikan desain logo baru pada *platform* media sosial yang sedang digunakan, dibarengi komitmen dan harapan baru dari Bang Sahal;
3. Memahami diferensiasi produk dan mengkomunikasikannya, fokus kepada *target market* yang dituju maupun perluasan target di masa mendatang, menguatkan *positioning*, meningkatkan ekuitas *brand*
4. Desain logo diaplikasikan pada berbagai media secara konsisten, termasuk pada kemasan. Elemen *layout* dan pada media diantaranya huruf, warna, gaya grafis, bahkan komposisi sebaiknya disesuaikan dengan identitas visual utama yakni desain logo dan atribut *brand* lainnya termasuk *positioning*.

Simpulan

Masih banyak UMKM yang belum melakukan *branding* secara maksimal, padahal *branding* merupakan cara untuk bertahan di antara pesaing. Kegiatan abdimas dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek, salah satunya dalam desain sebagai bagian dari *branding*. Proses perancangan logo bagi mitra abdimas ini menggunakan metode perancangan logo pada umumnya yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Riset dalam berbagai aspek dijalankan guna memperoleh solusi yang tepat bagi permasalahan. Desain logo menitikberatkan pada manfaat produknya sebagai usaha mendeferensiasi terhadap pesaing. Melalui perancangan logo bagi mitra kegiatan abdimas yakni UMKM *brand* Bang Sahal diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan membangun *brand equity* yang baik. *Branding* melibatkan beberapa keilmuan diantaranya ilmu pemasaran, ekonomi, komunikasi, dan desain komunikasi visual. Kerjasama tim abdimas dari berbagai bidang program studi terkait pengembangan UMKM tentunya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi mereka sehingga berpotensi meningkatkan perekonomian nasional.

Daftar Pustaka

- Ahonen, M. (2008). Branding-does it even exist among SMEs. *Proceedings of the 16th Nordic Conference on Small Business Research*, 202.
- Brevi, F., Celi, M., & Gaetani, F. (2019). Creating moodboards with digital tools: a new educational approach. *International Conference on Education and New Developments 2019*, 1, 507–511.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel marketing, tourism economics and the airline product* (pp. 69–83). Springer.
- Listya, A., & Dawami, A. K. (2018). Perancangan Logo Organisasi Forum Komunikasi Masyarakat Peduli Difabel (FKMPD) Klaten. *Jurnal Desain*, 5(02), 61–73.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14–26.
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Schultz, D., & Kitchen, E. (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, NTC. Contemporary Publishing.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Tandio, E., Adib, A., & Suhartono, A. W. (2013). Perancangan Logo Dan Desain

Kemasan Untuk Dhisti Cookies Sebagai Camilan Di Kota Solo. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.

Van Grinsven, B., & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 256–270.

Wahyudi, T., & Setiawan, K. (2017). Perbandingan Metode Kreatif: Mind Mapping, Morfologi dan Moodboard. *VISUAL*, 13(1).

Zahedi, M., & Heaton, L. (2016). Mind mapping as a tool, as a process, as a problem/solution space. *DS 83: Proceedings of the 18th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE16), Design Education: Collaboration and Cross-Disciplinarity, Aalborg, Denmark, 8th-9th September 2016*, 166–171.