

## Rebranding Logo dan Desain Packaging untuk UMKM Wiro Kopi di Desa Wirogomo, Banyu Biru, Semarang



**Satria Veriansyah Wiguna<sup>\*1</sup> Muhammad Wahyu Ramadan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta, Indonesia

sveriansyah@gmail.com<sup>\*1</sup>, ramadanwahyu1225@gmail.com<sup>2</sup>

Submission	2024-30-11
Review	2024-22-12
Publication	2025-20-01

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan pengaruh besar pada berbagai industri, termasuk sektor kreatif di bidang makanan dan minuman (F&B). Namun, banyak usaha kecil, terutama di daerah pedesaan, menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi ini. Program pengabdian masyarakat yang merupakan kolaborasi antara dosen dan mahasiswa STIE Surakarta ini berfokus pada pendampingan UMKM Wiro Kopi, sebuah usaha kopi kecil yang berlokasi di Desa Wirogomo, Banyu Biru, Semarang, Jawa Tengah. Wiro Kopi, yang didirikan oleh petani kopi lokal, bertujuan mempromosikan produk kopinya ke tingkat nasional dan internasional, tetapi menghadapi kendala dalam branding dan perluasan pasar akibat keterbatasan sumber daya dan akses teknologi. Program ini meliputi survei lokasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, serta upaya rebranding yang mencakup pembuatan logo modern dan desain kemasan yang menarik. Proses rebranding menitikberatkan pada integrasi identitas budaya dan geografis lokal untuk meningkatkan daya tarik visual dan daya saing merek. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa logo dan kemasan baru secara signifikan meningkatkan citra merek Wiro Kopi dan daya tarik produk, memberikan dampak positif pada potensi perluasan pasar.

**Kata Kunci:** Pengabdian Masyarakat, UMKM, Rebranding, Wiro Kopi, Desain Kemasan, Pengembangan Pedesaan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor industri, termasuk industri kreatif di bidang Food and Beverage (F&B). Dalam era digital ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tidak semua UMKM memiliki akses dan kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi modern.

UMKM Wiro Kopi adalah sebuah usaha kecil di bidang kopi yang berlokasi di Desa Wirogomo, Banyu Biru, Semarang. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 oleh sekelompok petani lokal yang ingin menciptakan sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi komunitas mereka. Selama bertahun-tahun, UMKM Wiro Kopi semakin dikenal, terutama karena biji kopi berkualitas tinggi dan teknik penyeduhan yang unik. Selain itu, usaha ini juga berperan penting dalam mempromosikan budaya kopi yang kaya di daerah tersebut serta mendukung mata pencaharian para petani lokal.

Rebranding dapat menjadi strategi penting bagi usaha kecil karena membantu mereka menyampaikan perubahan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal, menciptakan citra merek yang baru (Travassos, n.d.) (Dale, 2008). Hal ini relevan bagi UMKM Wiro Kopi untuk tetap kompetitif di pasar dan menarik pelanggan baru. Rebranding dapat membantu mereka membedakan diri dari para pesaing, menyampaikan pesan atau citra baru, serta menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam kasus UMKM Wiro Kopi, upaya rebranding yang sukses dapat lebih meningkatkan reputasi merek mereka dan memperluas pangsa pasar dalam industri kopi. Dengan menyegarkan identitas merek dan pendekatan pemasaran mereka, Wiro Kopi dapat terus bertumbuh dan berkembang dalam lanskap bisnis yang terus berubah. Selain itu, rebranding dapat membantu UMKM Wiro Kopi beradaptasi dengan preferensi dan tren konsumen yang terus berkembang, sehingga tetap relevan dan menarik bagi audiens target mereka. Melalui riset pasar dan analisis pesaing, UMKM Wiro Kopi dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan inovasi dalam strategi merek mereka. Hal ini akan membantu mereka menempatkan diri sebagai pemimpin di industri, membedakan diri dari kedai kopi lainnya, dan menarik basis pelanggan yang loyal.

Sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar, pelaksanaan branding berupa pembuatan logo yang lebih modern menjadi prioritas. Logo yang profesional dan mencerminkan identitas unik Wiro Kopi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat luas, sekaligus menjadi langkah awal untuk membangun citra yang lebih kuat. Melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan Wiro Kopi dapat berkembang menjadi UMKM yang dikenal, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional dan internasional.

## METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi antara dosen dan mahasiswa dari STIE Surakarta dengan UMKM Wiro Kopi sebagai mitra. Pelaksanaan program diawali dengan survei lokasi untuk memahami kondisi usaha secara langsung, termasuk potensi, kendala, serta kebutuhan yang dihadapi UMKM Wiro Kopi. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk menggali

informasi terkait visi, misi, serta harapan mereka terhadap pengembangan bisnis, khususnya dalam konteks rebranding.

Tahapan berikutnya adalah eksekusi rebranding yang difokuskan pada pembuatan logo baru. Proses ini dilakukan melalui diskusi intensif antara tim pengabdian dan mitra untuk memastikan desain logo yang dihasilkan mencerminkan identitas dan nilai-nilai UMKM Wiro Kopi. Setelah logo selesai dibuat, dilakukan tahapan evaluasi bersama antara tim dosen dan pihak UMKM. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur efektivitas hasil rebranding serta memberikan saran dan masukan untuk pengembangan lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melalui rangkaian program pengabdian kepada masyarakat dengan UMKM Wiro Kopi sebagai mitra utama, berikut hasil yang dapat dijabarkan melalui tahapan berikut:

### 1. Survei dan Observasi

Sebagai langkah awal dalam program pengabdian masyarakat bersama UMKM Wiro Kopi, tim dosen dan mahasiswa STIE Surakarta melakukan tahapan survei dan observasi untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh mitra. Kegiatan ini diawali dengan kunjungan langsung ke lokasi usaha yang berlokasi di Desa Wirogomo, lereng Gunung Telomoyo, Banyu Biru, Kabupaten Semarang. Kunjungan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai kondisi operasional UMKM, fasilitas yang dimiliki, serta lingkungan sekitar yang menjadi basis komunitas petani kopi.



**Gambar 1.** Survei dan Observasi

Selama proses survei, tim melakukan observasi mendalam terhadap proses produksi, pengemasan, dan pemasaran produk kopi yang dijalankan oleh Wiro Kopi. Tim juga mengamati dinamika aktivitas petani kopi di sekitar desa yang menjadi bagian penting dari rantai pasok usaha ini. Observasi ini memberikan informasi penting mengenai potensi lokal yang dapat diangkat dalam strategi rebranding, termasuk nilai tradisional dan keunikan kopi lokal yang dihasilkan. Selain observasi, tim juga melakukan wawancara langsung dengan pemilik Wiro Kopi untuk menggali informasi terkait sejarah usaha, visi jangka panjang, serta tantangan yang dihadapi, khususnya dalam adaptasi teknologi dan branding. Wawancara ini juga bertujuan untuk memahami ekspektasi pemilik terhadap program pengabdian, sehingga solusi yang diberikan dapat lebih relevan dan aplikatif.

Hasil dari tahapan survei dan observasi ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi rebranding dan pembuatan logo yang sesuai dengan identitas serta kebutuhan UMKM Wiro Kopi, sehingga dapat mendukung perkembangan usaha mereka secara optimal.

## 2. Wawancara dan Diskusi

Setelah survei dan observasi dilakukan, tim pengabdian masyarakat dari STIE Surakarta melanjutkan dengan tahapan wawancara dan diskusi bersama pemilik UMKM Wiro Kopi. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta harapan dan visi pemilik terhadap perkembangan bisnis mereka.

Wawancara dimulai dengan eksplorasi tentang latar belakang pendirian Wiro Kopi, termasuk motivasi awal, proses pengembangan usaha, serta peran usaha ini dalam memberdayakan petani kopi lokal di Desa Wirogomo. Pemilik juga diminta untuk menjelaskan tantangan utama yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam akses teknologi, kendala pemasaran, serta pengelolaan branding yang masih sederhana.

Selain itu, tim juga menggali informasi tentang preferensi pemilik terkait identitas merek, mulai dari elemen visual seperti logo hingga nilai-nilai yang ingin ditonjolkan dalam citra bisnis mereka. Wawancara ini menjadi landasan untuk memahami kebutuhan spesifik mitra sehingga solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan karakteristik UMKM Wiro Kopi.



**Gambar 2.** Wawancara dan Diskusi

Setelah wawancara, diskusi dilakukan secara interaktif untuk menyelaraskan ide antara tim pengabdian dan pemilik UMKM. Diskusi ini mencakup pembahasan awal tentang konsep rebranding, termasuk pemilihan warna, bentuk, dan elemen yang akan dituangkan dalam desain logo baru. Pemilik diberikan ruang untuk memberikan masukan dan ekspektasi mereka terhadap desain yang dihasilkan. Melalui tahapan wawancara dan diskusi ini, tim pengabdian masyarakat dapat merancang strategi rebranding yang tidak hanya merepresentasikan identitas UMKM Wiro Kopi secara autentik, tetapi juga mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas. Hal ini menjadi dasar penting dalam proses pelaksanaan

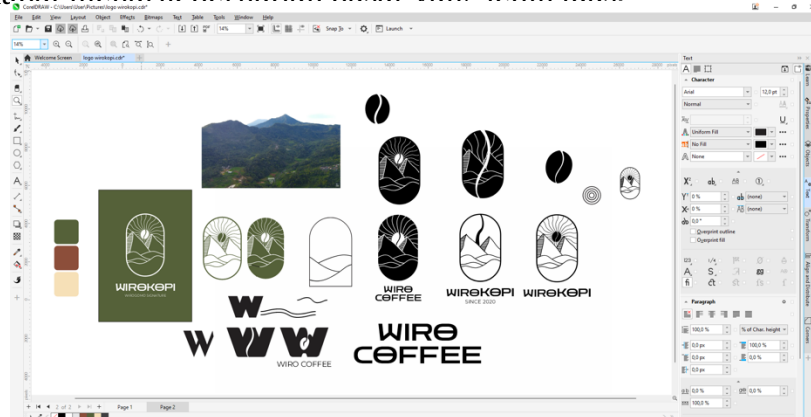
rebranding yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan eksistensi Wiro Kopi di pasar.

**Tabel 1.** Permasalahan dan Solusi Mitra

Permasalahan	Solusi	Keterangan
Keterbatasan branding, terutama pada desain logo yang sederhana dan kurang menarik.	Membuat logo baru yang lebih modern dan profesional untuk meningkatkan daya tarik visual.	Logo akan dirancang dengan mempertimbangkan identitas lokal dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh UMKM.
Kesulitan dalam konsistensi pengemasan produk.	Memberikan panduan desain untuk kemasan yang lebih menarik dan seragam.	Tim akan membantu merancang template desain kemasan yang dapat digunakan secara berkelanjutan.
Minimnya pemahaman tentang preferensi konsumen modern.	Melakukan riset sederhana tentang tren konsumen untuk menyusun strategi produk dan promosi yang lebih relevan.	Riset akan difokuskan pada segmen pasar potensial seperti remaja dan kalangan profesional muda.

**3. Proses Rebranding Logo dan Packaging**

Proses rebranding UMKM Wiro Kopi dimulai dengan merancang logo baru yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh usaha tersebut. Tim pengabdian masyarakat dari STIE Surakarta bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk menentukan elemen visual utama, seperti warna, bentuk, dan simbol yang akan digunakan. Inspirasi desain diambil dari kekayaan lokal Desa Wirogomo, seperti keindahan lereng Gunung Telomoyo dan karakteristik unik kopi yang dihasilkan oleh petani lokal. Logo yang dihasilkan dirancang agar terlihat modern, profesional, dan tetap mencerminkan nuansa tradisional, sehingga dapat menarik perhatian nasar yang lebih luas.



**Gambar 3.** Proses Desain Logo Wiro Kopi menggunakan *Corel Draw*

Selain logo, tim juga merancang ulang desain packaging produk Wiro Kopi. Packaging baru dirancang dengan tujuan meningkatkan daya tarik visual dan

memperkuat identitas merek. Elemen desain meliputi warna-warna yang natural untuk merepresentasikan keaslian produk kopi, serta ilustrasi sederhana yang menonjolkan keunikan geografis Desa Wirogomo sebagai asal kopi tersebut. Informasi penting seperti deskripsi produk, jenis kopi, dan logo baru juga ditampilkan secara jelas pada kemasan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali produk.

Proses desain ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari brainstorming ide, pembuatan sketsa awal, hingga penyempurnaan desain berdasarkan masukan dari pemilik UMKM. Tim memastikan bahwa desain logo dan packaging tidak hanya menarik, tetapi juga praktis untuk diproduksi dan relevan dengan preferensi pasar.

Hasil akhir dari proses rebranding ini adalah logo dan packaging baru yang tidak hanya meningkatkan citra profesional Wiro Kopi, tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk mereka. Dengan kemasan yang lebih menarik dan identitas merek yang kuat, Wiro Kopi diharapkan mampu bersaing di pasar yang lebih luas, menjangkau segmen konsumen baru, dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

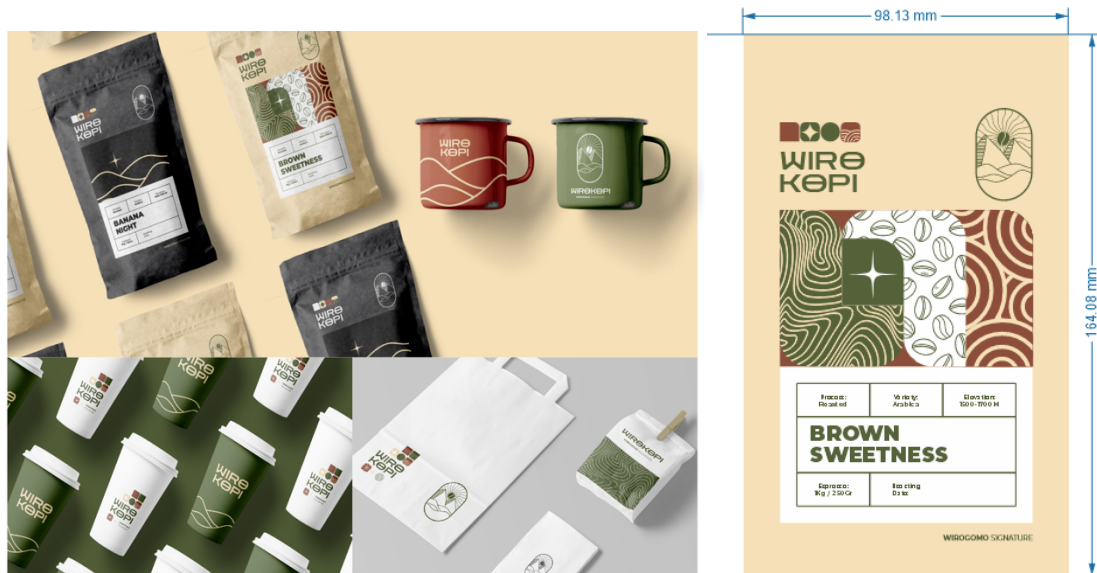
#### 4. Hasil Rebranding Logo dan Desain Packaging

Hasil rebranding UMKM Wiro Kopi menghasilkan logo baru yang mencerminkan identitas khas usaha dan nilai-nilai yang diusung. Logo tersebut didesain dengan elemen visual yang modern namun tetap mempertahankan nuansa tradisional, seperti penggunaan warna-warna hangat yang merepresentasikan kopi dan ilustrasi simbolis lereng Gunung Telomoyo sebagai ikon lokal Desa Wirogomo. Logo baru ini tidak hanya meningkatkan estetika visual merek, tetapi juga memberikan citra profesional yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 4. Desain Wirokopi

Selain logo, desain packaging juga mengalami transformasi signifikan. Packaging baru dirancang untuk memberikan kesan yang lebih menarik dan informatif. Kemasan ini menggunakan material ramah lingkungan dengan desain grafis yang minimalis dan elegan. Informasi seperti jenis kopi, proses pengolahan, dan asal geografis dicantumkan dengan jelas untuk membantu konsumen memahami keunikan produk Wiro Kopi. Desain ini juga memberikan nilai tambah dengan menciptakan kesan premium pada produk, yang sebelumnya sulit dicapai dengan kemasan lama.



**Gambar 5.** Hasil Rebranding Desain Packaging Wiro Kopi menggunakan Logo yang baru

## 5. Tahapan Evaluasi

Evaluasi terhadap hasil rebranding dilakukan melalui diskusi bersama tim pengabdian masyarakat dan pemilik UMKM. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa logo dan packaging baru mendapatkan respons positif, baik dari pemilik UMKM maupun dari beberapa konsumen awal. Logo baru dianggap berhasil merepresentasikan identitas Wiro Kopi, sementara desain packaging dinilai mampu meningkatkan daya tarik produk di rak penjualan.

Meski demikian, ada beberapa catatan untuk perbaikan ke depan, seperti penyempurnaan format kemasan agar lebih efisien dalam produksi massal dan lebih mudah didistribusikan. Selain itu, disarankan untuk mengoptimalkan promosi digital dengan memanfaatkan logo dan packaging baru sebagai elemen visual utama dalam konten pemasaran di media sosial.

Secara keseluruhan, rebranding ini dinilai berhasil meningkatkan citra merek UMKM Wiro Kopi dan memberikan fondasi yang kuat untuk pengembangan bisnis mereka di masa depan. Dengan identitas visual yang lebih profesional dan packaging yang menarik, Wiro Kopi diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di industri kopi.

## KESIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan bersama UMKM Wiro Kopi berhasil memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing mitra. Melalui rangkaian kegiatan yang melibatkan survei lokasi, wawancara, diskusi, hingga proses rebranding berupa pembuatan logo baru dan desain packaging, UMKM Wiro Kopi kini memiliki identitas visual yang lebih modern, profesional, dan relevan dengan pasar.

Hasil rebranding ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar lokal maupun nasional. Evaluasi menunjukkan

bahwa logo dan kemasan baru diterima dengan baik, baik oleh pemilik UMKM maupun konsumen awal, yang menunjukkan keberhasilan program ini dalam menjawab kebutuhan mitra.

Keberhasilan program ini tidak terlepas dari kolaborasi aktif antara dosen, mahasiswa, dan pemilik UMKM, yang menciptakan solusi berbasis kebutuhan dan potensi lokal. Dengan hasil ini, diharapkan UMKM Wiro Kopi mampu terus berkembang, meningkatkan skala usahanya, dan memanfaatkan momentum rebranding untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Program ini juga menjadi pembelajaran penting bagi seluruh tim pengabdian tentang pentingnya pendekatan partisipatif dan keberlanjutan dalam mendukung pemberdayaan UMKM, khususnya di daerah pedesaan yang memiliki potensi besar namun masih minim akses teknologi informasi.

## REFERENSI

- Airey, D. (2014). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities* (2nd ed.). New Riders.
- Brown, W. (2021). *Strategic logo design: A blueprint for creating powerful brand identities*. Independently Published.
- Dale. (2008). *European Journal of Marketing*, 42. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810862499/>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (4th ed.). Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. Ghalia Indonesia.
- Travassos. (n.d.). Corporate rebranding on SMEs: An analysis based on a framework applied to big companies, case of Greenwish. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19936>
- Widjaja, M., & Riyanti, B. P. D. (2020). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) melalui program pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Abdimas (Pengabdian kepada Masyarakat)*, 24(2), 89–98.
- Yanti, D., & Rahmawati, S. (2021). Peningkatan kapasitas UMKM melalui branding dan pemasaran digital dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Dedikasi dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–55.