

Pendampingan Strategi *Branding* melalui Perancangan Desain Logo bagi UMKM Susu Kambing Etawa di Desa Simo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo

Agung Nurcholis^{1*}, Azhar Amir Zaen², Ahmad Danis³

Program Studi Pendidikan Agama Islam^{1,2,3}

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo^{1,2}, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang³

e-mail: agung.nurcholis@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama dalam industri pangan. Namun, banyak UMKM, termasuk usaha susu kambing etawa, belum memiliki identitas visual yang kuat. Pengabdian ini bertujuan untuk merancang logo yang sesuai dengan karakteristik produk susu kambing etawa dan mengevaluasi dampaknya terhadap daya tarik konsumen. Menggunakan pendekatan mixed-method, Pengabdian ini menerapkan analisis tematik untuk memahami preferensi pemilik UMKM terhadap branding dan desain logo, serta analisis kuantitatif untuk mengukur persepsi visual konsumen melalui skala Likert (1-5). Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa pemilik UMKM memiliki preferensi utama terhadap logo berbentuk lingkaran yang dapat dengan mudah ditempel pada botol kemasan. Selain itu, pemilik lebih menyukai warna yang mencolok serta menambahkan elemen tambahan seperti slogan dan nomor telepon. Uji persepsi visual yang dilakukan terhadap 40 responden menunjukkan bahwa aspek daya tarik visual memperoleh skor rata-rata 4,3/5, keterbacaan 4,3/5, dan relevansi dengan produk 4,4/5. Kesimpulan dari Pengabdian ini menegaskan bahwa logo yang dirancang secara partisipatif dapat meningkatkan branding UMKM dengan lebih efektif. Sebagai rekomendasi, UMKM disarankan untuk tidak hanya menggunakan logo sebagai identitas visual tetapi juga mengintegrasikannya dalam strategi pemasaran digital agar lebih kompetitif di pasar.

Kata Kunci: *Branding, Desain Logo, UMKM, Persepsi Konsumen, Susu Kambing Etawa.*

Abstract

Branding plays an important role in increasing the competitiveness of MSMEs, especially in the food industry. However, many MSMEs, including Etawa goat milk businesses, do not yet have a strong visual identity. This service aims to design a logo that matches the characteristics of Etawa goat milk products and evaluate its impact on consumer appeal. Using a mixed-method approach, this Service applies thematic analysis to understand MSME owners' preferences for branding and logo design, as well as quantitative analysis to measure consumer visual perception through a Likert scale (1-5). The results of the Service show that MSME owners have a primary preference for a circular logo that can be easily attached to the packaging bottle. In addition, owners prefer striking colors and adding additional elements such as slogans and telephone numbers. The visual perception test conducted on 40 respondents showed that the visual appeal

aspect obtained an average score of 4.3/5, readability 4.3/5, and relevance to the product 4.4/5. The conclusion of this Service confirms that a logo designed in a participatory manner can improve MSME branding more effectively. As a recommendation, MSMEs are advised to not only use logos as visual identities but also integrate them into digital marketing strategies to be more competitive in the market.

Kata Kunci: *Branding, Logo Design, MSME, Consumer Perception, Goat Milk.*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menciptakan lapangan kerja (Diana et al., 2022). Namun, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek, terutama dalam aspek visual seperti logo dan kemasan. Padahal, identitas visual yang kuat dapat meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan membantu UMKM bersaing di pasar yang lebih luas (Ainun et al., 2023).

Salah satu sektor UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah usaha susu kambing etawa. Produk ini dikenal memiliki segudang manfaat dan khasiat terutama dalam peningkatan daya tahan tubuh dan kesehatan pencernaan (Andryani et al., 2023). Namun banyak juga produk susu kambing etawa yang tidak memiliki identitas visual yang kuat seperti logo dan kemasan, padahal hal tersebut dapat membantu UMKM membangun citra profesional dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk (Dewi et al., 2023).

Identitas visual, khususnya logo, merupakan salah satu elemen krusial dalam membangun daya saing UMKM. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai representasi nilai dan keunggulan produk. Pengabdian oleh Ismail dan Dermawan (2023) menegaskan bahwa logo yang dirancang secara tepat dapat membantu konsumen membedakan produk di pasar, membentuk persepsi yang positif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penguatan identitas visual melalui logo menjadi kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bersaing secara lebih efektif di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Beberapa studi menyatakan bahwa desain logo yang efektif berdampak pada peningkatan daya tarik produk dan kemudahan pemasaran digital via media sosial (Muntazori & Listya, 2021). Selain itu adanya logo pada kemasan produk juga dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat branding produk (Andryani et al., 2023).

Produk yang memiliki logo memiliki keunggulan di mana konsumen dapat dengan mudah mengenalinya sebagai merek tertentu, oleh karena itu, sebuah logo yang baik harus mencerminkan nilai dan filosofi, mudah dikenali serta mampu membangun gambaran positif di benak konsumen (Ainun et al., 2023).

Di desa simo, kecamatan slahung, kabupaten ponorogo, terdapat satu UMKM susu kambing etawa yang dikelola oleh pak heru. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini telah berjalan cukup lama dan memiliki pasar tersendiri. Namun, hingga saat ini produk belum memiliki logo yang konsisten, dan pemilik UMKM belum menentukan identitas visual yang jelas. Sebelumnya, pemilik UMKM pernah menggunakan logo sederhana, tetapi berhenti karena kesulitan dalam proses pengemasan dan pencetakan label. Akibatnya, produk susu kambing Etawa ini masih dipasarkan dalam botol polos tanpa logo atau desain khusus. Hal ini menyebabkan kurangnya daya tarik visual dan kesulitan dalam membangun brand awareness di kalangan pelanggan baru.

Terdapat beberapa Pengabdian sebelumnya telah membahas peran logo sebagai salah satu upaya branding. Pengabdian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) membahas bagaimana sebuah logo dapat meningkatkan citra merek sebuah UMKM, namun tidak secara eksplisit mengarah kepada industri susu kambing etawa.

Selain itu juga ada Pengabdian yang dilakukan oleh Diana et al. (2022) membahas tentang perancangan desain logo dan kartu nama untuk UMKM, namun tidak dilakukan evaluasi efektivitas logo dalam menarik konsumen. Andryani et al. (2023) juga membahas pengaruh kemasan produk terhadap branding susu kambing etawa, akan tetapi belum membahas aspek identitas visual dan logo secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Pengabdian ini dirancang untuk menjawab dua permasalahan utama. Pertama, bagaimana merancang desain logo yang menarik dan sesuai guna meningkatkan daya saing produk susu kambing etawa. Kedua, sejauh mana dampak desain logo tersebut terhadap daya tarik dan minat konsumen. Kedua rumusan masalah ini penting untuk dikaji mengingat branding visual melalui logo menjadi salah satu strategi efektif dalam membentuk citra dan identitas produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tujuan dari Pengabdian ini adalah untuk merancang sebuah desain logo yang tidak hanya mencerminkan karakteristik produk susu kambing etawa, tetapi juga sesuai dengan selera dan harapan target pasar. Selain itu, Pengabdian ini juga bertujuan mengevaluasi seberapa besar pengaruh desain logo terhadap peningkatan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM susu kambing etawa di Desa Simo dapat memiliki identitas visual yang kuat dan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar lokal maupun lebih luas.

METODE

Pengabdian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed-method*), yang menggabungkan analisis tematik untuk memahami perspektif pemilik UMKM terhadap branding dan logo, serta analisis kuantitatif untuk mengukur persepsi visual konsumen terhadap logo yang telah dirancang.

Analisis tematik digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data wawancara dengan pemilik UMKM. Menurut Braun & Clarke, (2006), analisis tematik terdiri dari enam tahap, yaitu: (1) familiarisasi dengan data, (2) menghasilkan kode awal, (3) mencari tema, (4) meninjau tema, (5) mendefinisikan tema, dan (6) menyusun laporan hasil analisis. Dalam Pengabdian ini, transkripsi wawancara dianalisis dengan mengidentifikasi pola jawaban terkait desain logo, kemudian dikelompokkan berdasarkan aspek utama seperti bentuk logo, warna, tipografi, serta elemen branding lainnya. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar dalam perancangan logo yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Sementara itu, analisis kuantitatif digunakan dalam uji persepsi visual konsumen terhadap logo yang dirancang. Pengukuran dilakukan melalui survei menggunakan skala Likert (1-5) yang mencakup tiga aspek utama, yaitu daya tarik visual, keterbacaan dan informasi yang diberikan, serta relevansi logo dengan produk. Responden dipilih dari calon konsumen potensial. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung rata-rata skor (mean) dan distribusi data untuk memahami kecenderungan preferensi konsumen terhadap logo yang telah dibuat.

Pendekatan kualitatif melalui analisis tematik diterapkan karena wawancara dengan pemilik UMKM bersifat eksploratif untuk menggali kebutuhan branding dari perspektif pelaku usaha. Sementara itu, pendekatan kuantitatif dalam uji persepsi visual bertujuan untuk mengukur secara objektif bagaimana logo yang dirancang diterima oleh konsumen. Kombinasi kedua pendekatan ini memungkinkan Pengabdian menghasilkan desain logo yang tidak hanya memenuhi preferensi mitra, tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih tinggi di mata calon konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi *Branding* UMKM Susu Kambing Etawa di Desa Simo

Dari hasil observasi hanya terdapat satu UMKM susu kambing etawa di Desa Simo. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, ditemukan bahwa usaha ini sebelumnya telah menggunakan kemasan dengan label melingkar di botol, tetapi karena keterbatasan waktu dalam proses pengemasan, pemilik memutuskan untuk tidak lagi menggunakan label tersebut.

Akibatnya, produk susu kambing etawa ini tidak memiliki identitas visual yang kuat, yang berdampak pada kesulitan membangun brand awareness di kalangan pelanggan baru. Sehingga kini, produk hanya berupa botol polos saja sebagaimana ditampilkan pada gambar 1.



Gambar 1. Produk Susu Kambing Etawa Pak Heru (Tanpa Logo)

Dampak Logo pada Daya Tarik Konsumen

Hasil survei terhadap 40 responden menunjukkan jika dihadapkan dengan produk berlogo dan tanpa logo, mereka cenderung memilih produk yang memiliki logo. Karena keberadaan logo selain menjadi bukti profesionalitas, juga dapat memikat visual para calon konsumen. Hasil survei disajikan dalam grafik sebagaimana ditampilkan pada gambar dibawah.



Gambar 2. Grafik perbandingan pengaruh logo terhadap keputusan konsumen

Sebanyak 80% dari responden setuju jika keberadaan logo mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Proses Perancangan Logo Partisipatif

Dalam Pengabdian ini, dilakukan pendekatan desain partisipatif dengan melibatkan pemilik UMKM dalam proses perancangan logo. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik UMKM menyebutkan bahwa logo harus berbentuk lingkaran agar mudah ditempel pada botol kemasan. Namun, elemen desain lainnya seperti warna, tipografi, dan ikon dibiarkan terbuka untuk disesuaikan oleh desainer. Berikut adalah ringkasan preferensi pemilik UMKM terhadap logo yang akan dibuat.

Tabel 1. Preferensi Logo oleh Pemilik UMKM

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana bentuk logo yang diinginkan?	Lingkaran
2	Adakah warna tertentu yang harus ada pada logo?	Bebas
3	Adakah preferensi tipografi?	Bebas
4	Apa simbol/ikon yang harus disertakan?	Bebas
5	Di manakah logo akan diletakkan?	Botol

Dari Tabel 1, terlihat bahwa pemilik UMKM lebih fokus pada aspek fungsional logo, yaitu bentuk lingkaran yang sesuai dengan kebutuhan kemasan botol. Ketiadaan spesifikasi pada warna, tipografi, dan elemen ikon menunjukkan bahwa desainer memiliki kebebasan dalam menentukan elemen visual yang paling sesuai. Oleh karena itu, dalam proses perancangan, dipilih elemen desain yang mencerminkan identitas produk susu kambing Etawa, seperti warna alami, ikon susu, serta tipografi yang mudah dibaca

Hasil wawancara yang menunjukkan minimnya spesifikasi elemen desain dari pemilik UMKM membuka ruang kreativitas bagi desainer untuk menerapkan prinsip-prinsip desain logo yang efektif. Menurut Sijabat et al. (2021), logo yang sederhana, mudah dikenali, dan relevan dengan konteks produk akan lebih mudah tertanam dalam benak konsumen. Dalam hal ini, kebebasan desain justru dapat dimanfaatkan untuk merancang logo yang merepresentasikan nilai produk susu kambing Etawa secara kuat dan konsisten, sembari tetap mempertahankan keterhubungan dengan identitas lokal.

Fleksibilitas dalam pemilihan elemen desain ini sejalan dengan Pengabdian (Muntazori & Listya, 2021), yang menyatakan bahwa dalam branding UMKM, desainer sering kali diberikan kebebasan lebih besar dalam menentukan elemen visual, selama tetap memperhatikan identitas dan karakter produk yang ingin ditonjolkan.

Perancangan dan Pemilihan Logo UMKM Susu Kambing Etawa

Setelah pemilik UMKM memberikan preferensi bentuk dasar logo berupa lingkaran tanpa spesifikasi elemen lainnya, dilakukan eksplorasi desain untuk menciptakan logo yang sesuai dengan identitas produk susu kambing Etawa. Beberapa alternatif logo dirancang dengan mempertimbangkan elemen visual yang mencerminkan kualitas produk, seperti penggunaan warna alami, ikon susu, dan tipografi yang mudah dibaca.

Sebanyak empat alternatif logo dirancang dengan mempertimbangkan elemen visual yang mencerminkan identitas produk, seperti ikon kambing Etawa, warna alami, dan tipografi yang mudah dibaca, keempat logo ini memiliki elemen dan warna yang berbeda.



Gambar 3. Ajuan Logo Produk

- a. Logo pertama menggunakan ikon kambing etawa jenis kaligesing dengan paduan warna hijau dan kuning, dipadu dengan nama merek di tengahnya.
- b. Logo kedua adalah versi hitam putih dari logo pertama.
- c. Logo ketiga menggunakan siluet kambing etawa jenis senduro sebagai ikon utama, dengan tulisan merek lebih kecil dibandingkan dengan logo pertama dan kedua.
- d. Logo keempat adalah versi hitam putih dari logo ketiga, tidak ada perubahan elemen lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik UMKM memilih logo pertama, hal ini sekaligus menunjukkan jika pemilik memiliki pemahaman yang cukup baik tentang elemen desain logo yang diinginkan.

Pemilik secara spesifik memilih gambar kambing Etawa Kaligesing sebagai elemen utama dalam logo, karena jenis kambing yang dimilikinya adalah Kaligesing, bukan Senduro. Selain itu, dalam pemilihan warna, pemilik lebih menyukai desain yang colorful dibandingkan hitam-putih, karena dianggap lebih menarik secara visual.

Selain itu, pemilik mengajukan revisi tambahan, yaitu mencantumkan slogan "Solusi Sehat Keluarga Anda" untuk menegaskan manfaat produk sebagai bagian dari hidup sehat. Penyertaan nomor telepon dalam desain logo agar dapat digunakan sebagai media informasi bagi konsumen, dan mengubah kata "Sejak 2004" menjadi "Sejak 2009" untuk mencerminkan tahun resmi berdirinya.

Dengan menerapkan revisi yang diajukan oleh pemilik UMKM, logo final dihasilkan dengan mengintegrasikan elemen visual yang mencerminkan identitas produk secara lebih profesional dan informatif. Logo akhir ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi bisnis bagi pelanggan. Logo final dapat dilihat pada Gambar 4



Gambar 4. Hasil akhir logo produk

Uji Persepsi Visual oleh Konsumen

Setelah logo melewati beberapa tahapan seleksi dan revisi, maka akan dilakukan uji persepsi visual dengan melibatkan 40 responden potensial, masing-masing diminta untuk menilai berdasarkan aspek daya tarik, keterbacaan, serta relevansi dengan produk susu kambing etawa.

Pada pengujian ini, penilaian dari ketiga aspek yang telah disebutkan akan menggunakan skala likert dari angka 1-5 di mana:

- 1 = Sangat Buruk
- 2 = Buruk
- 3 = Netral
- 4 = Baik
- 5 = Sangat Baik

Dari hasil survei, didapatkan rata-rata penilaian yang dilakukan oleh responden sebagaimana tersaji pada tabel dibawah

Tabel 2. Hasil Uji Persepsi Visual oleh Konsumen

No	Aspek Penilaian	Skor Rata-Rata
1	Daya Tarik Visual	4,3
2	Keterbacaan dan Informasi yang disampaikan	4,3
3	Relevansi dengan Produk	4,4

Dari tabel 2, bisa dilihat bahwa aspek daya tarik visual mendapatkan skor rata-rata 4,3/5, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap logo baru cukup menarik. Skor keterbacaan juga berada di kisaran yang sama (4,3/5), menandakan bahwa informasi dalam logo dapat dibaca dengan baik. Relevansi dengan produk mendapatkan skor tertinggi (4,4/5), menunjukkan bahwa ikon kambing Etawa Kaligesing sangat efektif dalam merepresentasikan produk.

Implikasi Pengabdian

Berdasarkan hasil Pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa desain logo yang menarik harus mencerminkan identitas produk dengan visual yang sederhana tetapi kuat. UMKM yang sebelumnya tidak memiliki logo menunjukkan peningkatan kepercayaan diri setelah diberikan desain yang lebih profesional, karena merasa memiliki identitas yang lebih jelas dalam pemasaran produknya.

Pengabdian ini juga memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka melalui strategi branding yang lebih baik. Dengan adanya logo yang sesuai, UMKM dapat lebih kompetitif di pasar dan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan. Hasil Pengabdian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu, namun juga memberikan kontribusi baru dalam konteks penggunaan desain partisipatif sebagai pendekatan dalam pengembangan logo UMKM.

Sebagai langkah lanjutan, direkomendasikan untuk melakukan pelatihan branding bagi UMKM agar mereka dapat memahami strategi pemasaran visual yang lebih luas, termasuk pemanfaatan logo dalam media digital. Selain itu, Pengabdian lebih lanjut dapat dilakukan dengan mengukur dampak logo terhadap peningkatan penjualan untuk melihat efektivitas branding dalam aspek bisnis yang lebih konkret.

SIMPULAN

Desain logo memiliki peran strategis dalam meningkatkan identitas dan daya saing UMKM susu kambing Etawa di Desa Simo, Kecamatan Slahung, Kabupaten Ponorogo. Meskipun pemilik UMKM sebelumnya pernah menggunakan logo, penggunaannya terhenti karena keterbatasan waktu dalam proses pengemasan, sehingga produk dijual dalam botol polos tanpa identitas visual. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% konsumen setuju bahwa keberadaan logo memengaruhi keputusan pembelian, menegaskan bahwa logo bukan sekadar elemen estetika, melainkan juga sarana membangun kepercayaan konsumen. Uji persepsi visual terhadap logo baru menunjukkan skor tinggi: daya tarik visual 4,3/5, keterbacaan dan informasi 4,3/5, serta relevansi terhadap produk 4,4/5. Logo dirancang melalui pendekatan partisipatif, dengan preferensi pemilik terhadap bentuk lingkaran dan warna hijau-kuning yang melambangkan kemurnian serta kealamian, serta penggunaan siluet kambing Etawa jenis kaligesing sebagai ikon utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya*, 6(1), 674–681. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967>
- Andryani, K., Wulandari, A., & Yayi Amanova, F. (2023). Packaging Labeling and Marketing Strategy for Lek Dodo Goat Milk Products in Sambiroto Hamlet, Purwomartani Village, Yogyakarta. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.55381/jpm.v2i1.87>
- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., & Wijaya, G. C. (2023). Pembuatan Design Logo dalam Penunjang UMKM “Entil” Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 617. <https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9973>
- Diana, L., Amini, N. P., Ahsan, A. D., Revandra, M., & Harum, A. (2022). Upaya Branding UMKM Kelurahan Dukuh Sutorejo dengan Pembuatan Desain Logo dan Kartu Nama. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat (JPPM)*, 1(2), 1–6.
- Ismail, A., & Dermawan, D. (2023). Pentingnya identitas visual dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 233–241. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/27378>
- Muntazori, A. F., & Listya, A. (2021). Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 1(3), 342–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.56881/senada.v1i3.66>
- Nabilah, L. D., & Andarini, S. (2023). Penyuluhan tentang pentingnya inovasi

dan kemasan dalam penerapan digital marketing di era revolusi industri 4.0 pada UMKM di Desa Ngepoh. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3)

Rahayu, M., & Swasti, I. K. (2023). Pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk peningkatan brand awareness UMKM "Dapoer Kerontang". *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3).

Riqqoh, M. (2023). *Perancangan logo sebagai strategi peningkatan penjualan pada UMKM lokal*. Al-Khidmah: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 110-119. <https://ejournalqarnain.stisng.ac.id/index.php/ALKHIDMAH/article/download/1241/1356>

Rosmegawati. (2023). Pelatihan pembuatan desain logo/merek/template design promosi untuk UMKM di Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Berkemajuan*, 5(1)

Suwandi, D., Hidayat, M., & Asrori, A. (2023). *Strategi branding produk UMKM melalui media online berbasis visual*. *Tourism Development Journal*, 1(2), 85-93. <https://jseahr.jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/article/download/38775/13494>

Suwandi, A., Susanti, & Nisrina. (2023). Pengembangan logo pada produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*.

Sijabat, R., Nababan, H., & Silitonga, R. (2021). *Desain logo dan strategi pemasaran visual untuk penguatan citra merek UMKM*. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas*, 4(1), 45-53. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2319>

Sintakarini, N. P. E., Wiraatmaja, I. M. A., & Adnyana, I. W. (2023). *Peningkatan branding UMKM melalui desain logo dan label kemasan produk*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Saintek*, 2(1), 50-58. <https://ftuncen.com/index.php/IPMSAINTEK/article/download/165/172>