

## OPTIMALISASI LOGO DAN BRANDING PRODUK KERUPUK UYEL DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN PADA UMKM BERKAH JAYA

Amelia Noor Fieza<sup>1</sup>, Aulia Setyowati Murni<sup>2</sup>, Eri Rahayu<sup>3</sup>, Silvi Aulia Zuvtasari<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>*Jurusan Akuntansi, Program Studi D3 Akuntansi, Politeknik Negeri Malang Kampus Kediri*  
raeri1201@gmail.com, fiezaamelia522@gmail.com, auliasetyowati21@gmail.com, silviauliaazz@gmail.com

### Abstrak

UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, UMKM kerap menghadapi tantangan, seperti persaingan pasar yang ketat dan keterbatasan dalam membangun branding. Salah satu UMKM yang menghadapi kendala ini adalah “Berkah Jaya,” produsen kerupuk uyel di Kabupaten Kediri. Branding yang kuat, terutama melalui logo yang representatif, menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekurangan logo lama dan mengembangkan solusi berupa desain logo dan kemasan yang lebih profesional serta relevan. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan. Logo baru dirancang dengan pendekatan minimalis modern, memadukan elemen visual yang menarik, warna cerah, simbol ikan sebagai identitas lokal, dan penambahan tagline yang mempertegas nilai produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembaruan logo berhasil meningkatkan daya tarik konsumen, memperkuat kepercayaan terhadap produk, dan memperbaiki pengenalan merek di pasar. Proses rebranding ini memberikan citra profesional bagi UMKM “Berkah Jaya,” membantu memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan potensi branding guna menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

**Kata kunci:** UMKM, branding produk, desain logo, re-branding

### 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian negara, baik dari segi produk domestik bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, maupun pemberdayaan ekonomi masyarakat. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja hingga 97% dan memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap PDB Indonesia. Namun, meskipun memiliki kontribusi yang besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usaha mereka, salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan pasar yang dinamis.

Di tengah persaingan tersebut, strategi pemasaran dan branding yang efektif menjadi kunci penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Branding yang kuat akan menciptakan citra yang positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan logo yang menarik berfungsi sebagai identitas visual yang mudah dikenali dan diingat. Namun, banyak UMKM yang belum memaksimalkan aspek

branding ini, termasuk desain logo yang kurang profesional atau kurang mencerminkan identitas produk dan nilai yang ingin disampaikan.

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan ini adalah "Berkah Jaya", sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi kerupuk uyel yang terletak di Desa Dukuh, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. Kerupuk uyel, sebagai produk olahan khas yang memiliki rasa dan cita rasa lokal yang kuat, memiliki potensi pasar yang luas. Namun, UMKM "Berkah Jaya" masih menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya daya tarik konsumen terhadap produk ini adalah belum optimalnya penggunaan logo dan branding produk.

UMKM perlu melakukan evaluasi secara bertahap guna menganalisis inovasi yang perlu dilakukan dalam usahanya tersebut. Inovasi tidak hanya dilakukan dengan mengeluarkan produk baru, namun inovasi juga bisa dilakukan dengan melakukan branding produk. Branding produk merupakan salah satu upaya UMKM untuk meningkatkan nilai jual produk. Branding adalah sebuah identitas usaha dalam bentuk simbol, nama, dan tanda yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu produk. Branding produk dalam UMKM berupa nama merek, logo, visual, desain kemasan, dan slogan. Sajian visual dari desain kemasan bisa menjadi daya Tarik konsumen. Selain itu, logo dan slogan yang mampu merepresentasikan produknya juga memicu peningkatan daya jual konsumen (Nastain, 2017)

Logo "Berkah Jaya" saat ini belum mencerminkan kekuatan dan keunikan produk kerupuk uyel yang dihasilkan, dan hal ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Branding yang kurang konsisten dan kurangnya elemen-elemen visual yang menarik membuat produk kerupuk uyel ini sulit untuk bersaing dengan produk sejenis yang lebih dikenal atau sudah lebih dulu memiliki citra yang kuat di pasar.

Pengemasan pada UMKM "Berkah Jaya" menggunakan plastik dengan ditambahkan secarik kertas yang menampilkan nama, harga, Alamat, dan tagline. Pengemasan yang baik mampu menjaga kualitas produk agar tahan lama dan juga aman saat diterima konsumen. Pengemasan dilakukan dengan kokoh agar tahan terhadap guncangan, kelembapan, dan kerusakan fisik lainnya. Adanya penjagaan melalui pengemasan juga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Aryani et al., 2022). UMKM "Berkah Jaya" sudah menjaga kualitasnya dengan melakukan pengemasan yang kokoh, namun dari segi logo yang sertakan pada kemasan masih kurang merepresentasikan produknya.

Pelaku usaha memiliki keterbatasan kemampuan untuk merancang kemasan produk serta kurangnya pengetahuan mengenai pembuatan desain kemasan. UMKM saat ini kebanyakan sudah mempunyai keunggulan dari segi rasa yang memiliki rasa khas. Kurangnya pengetahuan mengenai desain kemasan akan berdampak pada rendahnya daya beli Masyarakat terhadap produk (Martanti et al., 2022). UMKM "Berkah Jaya" merupakan salah satu industri yang memerlukan inovasi dari segi desain logo dan juga kemasannya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan logo dan branding produk kerupuk uyel dari UMKM "Berkah Jaya" dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen. Optimalisasi logo dan branding tidak hanya akan memperkuat identitas produk, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan pendekatan yang berbasis pada analisis pasar dan perilaku konsumen, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen penting yang perlu diperbaiki dalam logo dan branding "Berkah Jaya", serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh UMKM untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini melibatkan observasi langsung terhadap produk dan branding yang ada, wawancara dengan pelaku UMKM "Berkah Jaya", serta survei kepada konsumen untuk memahami persepsi mereka terhadap produk kerupuk uyel ini. Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi UMKM di Desa Dukuh dan daerah sekitarnya dalam mengembangkan strategi branding yang efektif, serta memberikan kontribusi positif dalam peningkatan ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis bagi UMKM "Berkah Jaya" dalam menghadapi tantangan persaingan pasar, sekaligus memberikan wawasan bagi pengembangan UMKM lainnya di Indonesia dalam mengoptimalkan potensi mereka melalui branding yang lebih profesional dan menarik.

## 2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, sosialisasi, dan pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk pada UMKM Kerupuk Uyel "Berkah Jaya". Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pemilik UMKM terkait branding produk dan memberikan solusi berupa pembuatan logo dan desain kemasan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan:

### a) Observasi dan Wawancara dengan UMKM

Menurut Fuad & Sapto (2013:11) dalam Zhara (2021) observasi merupakan Teknik penelitian yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu benda, kondisi, proses atau perilaku (Yusra et al., 2021). Selain dengan observasi, tim pengabdian Masyarakat juga melakukan wawancara. Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang dapat dilakukan secara tatap muka, di mana satu pihak adalah pewawancara dan yang lainnya adalah orang yang diwawancarai. Untuk tujuan tertentu, seperti memperoleh informasi atau mengumpulkan informasi (Amitha Shofiani Devi et al., 2024). Pada tahap awal, tim pengabdian masyarakat melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM, Ibu Yunani, untuk mengumpulkan data terkait kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk kerupuk uyel "Berkah Jaya" belum memiliki logo yang representatif dan kemasan produk yang menarik, sehingga mengurangi daya tarik konsumen. Berdasarkan temuan ini, tim pengabdian masyarakat melakukan kesepakatan dengan Ibu Yunani untuk memberikan pendampingan dalam pembuatan logo dan desain kemasan produk.

### b) Sosialisasi Pentingnya Personal Branding

Tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi mengenai pentingnya membangun personal branding untuk UMKM "Berkah Jaya". *Personal branding* adalah proses seseorang membangun citra positif di Masyarakat dengan tujuan untuk menggambarkan diri mereka secara unik dan positif di mata masyarakat (Yenni Fatman et al., 2024). Personal branding dalam konteks ini yaitu di mana membangun citra positif sebuah produk di mata masyarakat. Pemberian materi ini bertujuan untuk mengedukasi pemilik dan karyawan mengenai bagaimana personal branding dapat mempengaruhi citra dan daya tarik produk di pasar. Pemahaman mengenai pentingnya branding dapat membantu UMKM memperkenalkan produk secara lebih luas dan membangun brand awareness di kalangan konsumen.

### c) Pendampingan Pembuatan Logo

Setelah pemahaman tentang pentingnya branding, tim pengabdian masyarakat melakukan pendampingan pembuatan logo produk kerupuk uyel. Pada tahap ini, tim menggunakan

aplikasi canva untuk membuat desain logo yang menarik. Logo yang telah dirancang kemudian diperlihatkan kepada Ibu Nikmah untuk mendapatkan masukan mengenai elemen desain, warna, dan bentuk logo. Koreksi dilakukan untuk memastikan logo yang dihasilkan sesuai dengan karakteristik produk dan dapat mudah dikenali oleh konsumen. Setelah logo disepakati, tim juga memberikan penjelasan mengenai pendaftaran logo ke HKI (Hak Kekayaan Intelektual) untuk melindungi hak cipta logo tersebut.

d) Pendampingan Desain Kemasan Produk

Tim pendampingan UMKM juga memberikan pendampingan desain kemasan produk yang lebih menarik dan sesuai dengan citra branding yang diinginkan. Kemasan produk yang sebelumnya kurang menarik diperbaharui dengan desain yang lebih profesional dan dapat menarik perhatian konsumen. Desain kemasan ini juga melibatkan penambahan logo yang telah dibuat sebelumnya, dengan menggunakan stiker pada bagian depan kemasan. Proses ini dilakukan bersama-sama dengan pemilik usaha untuk memastikan desain kemasan sesuai dengan keinginan dan karakter produk.

e) Proses Pemaparan Materi dan Tanya Jawab

Setelah pemaparan materi mengenai pembuatan logo dan desain kemasan, tim pendampingan UMKM melanjutkan dengan sesi tanya jawab untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta (pemilik dan karyawan UMKM) terkait pentingnya personal branding dan implementasi desain logo serta kemasan dalam usaha mereka. Pemilik UMKM diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat dan pertimbangan terkait penerapan logo dan kemasan dalam produk mereka.

f) Edukasi tentang Branding Produk

Selain pendampingan teknis pembuatan logo dan desain kemasan, tim pendampingan UMKM juga memberikan edukasi tentang branding produk yang lebih luas. Pemilik UMKM diberikan pemahaman mengenai bagaimana membangun branding yang kuat, yang tidak hanya menguntungkan usaha mereka, tetapi juga memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Proses branding ini bertujuan untuk menciptakan brand awareness, yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Edukasi ini juga membantu mengatasi kendala yang ditemukan di lapangan, dimana produk dari toko lain memiliki kemiripan tetapi tidak memiliki ciri khas yang jelas dalam hal branding.

### 3. HASIL

*Rebranding* adalah proses membangun kembali citra bisnis untuk membuat merek atau barang terlihat berbeda dari merek lain, membuatnya lebih menarik dan membuatnya lebih mudah diingat oleh orang. Salah satu prioritas utama para pelaku bisnis adalah branding. Namun, sebagian besar pelaku UMKM Kerupuk Kemplang Desa Lembak mulai berjualan tanpamerek dan merasa tidak penting memiliki merek. Padahal, memiliki merek dapat membantu pemasaran produk (Oktavia et al., 2023). Dalam kegiatan optimalisasi logo UMKM Kerupuk Uyel "Berkah Jaya," tim pendampingan UMKM berfokus pada redesain logo. Redesain logo biasa digunakan dalam dunia desain. Maknanya di dalamnya yaitu "re" yang berarti ulang, maka redesain logo berarti mendesain ulang logo lama menjadi logo baru (Muntazori et al., 2019). Memperbarui elemen visual logo merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Desain visual kemasan yang menarik yaitu desain yang mampu merepresentasikan produk tersebut dan mampu berinteraksi dengan konsumen guna memberikan *brand experience*. Brand experience itu sendiri merupakan perasaan konsumen yang ditimbulkan dari merek tersebut (Pranadata et al., 2017).

Elemen visual logo dalam kemasan menjadi sangat penting. Hal ini mengingat persaingan usaha yang semakin ketat dengan hadirnya produk baru dengan keunggulannya masing-masing. Adanya desain logo yang baru digunakan sebagai identitas untuk membedakan produk dengan produk lainnya (Susilawati et al., 2023). Desain baru membuat daya beli konsumen meningkat, karena adanya informasi-informasi terkait dengan produk yang ada dalam desain logo yang baru. Proses ini diawali dengan observasi dan diskusi bersama pemilik UMKM untuk memahami identitas produk yang ingin ditonjolkan, sekaligus mengidentifikasi kekurangan dari logo sebelumnya.

Logo merupakan representasi visual suatu produk yang dapat berupa ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Ciri utama yang terlihat secara fisik adalah logo. Bisnis merek (visi, misi, nilai, dan budaya) harus disampaikan melalui sifat non fisik yang harus dapat diberikan oleh logo yang dirancang dengan baik (Muafidah et al., 2024). Logo bukan hanya elemen grafis tetapi juga bagian penting dalam membangun personal branding. Sebagai representasi utama identitas merek, logo harus mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan membantu konsumen mengenali serta mengingat produk. Oleh karena itu, perancangan logo baru untuk Kerupuk Uyel "Berkah Jaya" mengintegrasikan elemen visual yang mencerminkan kualitas, keunikan, dan profesionalisme produk.

Penggunaan desain komunikasi visual sebagai strategi branding pemasaran UMKM untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Melalui desain visual yang tepat, UMKM dapat membedakan produk mereka dengan para pesaing. Terlebih dengan penggunaan elemen yang belum pernah digunakan oleh UMKM lain maka akan menonjolkan atau menampilkan keunikan. Adanya desain visual yang menarik maka akan memicu peningkatan nilai merek. Selain itu, dapat menarik perhatian konsumen potensial. Namun untuk mencapai hasil yang optimal, pelaku usaha harus memahami preferensi konsumen, karakteristik pasar mereka, dan secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual (Nelsa, 2024).

#### 4. PEMBAHASAN

##### 1. Analisis Logo Lama



Logo lama dinilai memiliki elemen yang tidak relevan dengan identitas produk yang hanya menampilkan nama UMKM, harga, dan tagline. Pemilihan warna hijau pada logo lama cenderung monoton sehingga tidak merepresentasikan produk secara jelas. Selain itu tidak tertera juga kontak person pelaku usaha sehingga pembeli yang ingin melakukan pemesanan mengalami kesulitan. Penggunaan tipografi yang terlalu kecil juga menyulitkan konsumen untuk mencari informasi pada logo yang tertera pada kemasan.

## 2. Desain Logo Baru



Proses pembuatan logo baru dilakukan menggunakan aplikasi Canva dengan pendekatan desain minimalis dan modern. Berikut adalah elemen-elemen utama yang diperbarui:

a. Gambar Ikan:

Tetap dipertahankan sebagai simbol utama untuk merepresentasikan bahan baku ikan. Gambar diperbarui menjadi lebih sederhana dan bersih, dengan detail minimal untuk memastikan logo tetap jelas bahkan dalam ukuran kecil.

b. Tipografi:

Tipografi adalah suatu ilmu atau seni atau teknik dalam menyusun elemen elemen huruf ataupun teks agar dapat dibaca dan maknanya tersampaikan dengan jelas dan memiliki nilai estetika (Iswanto, 2023). Tulisan "Berkah Jaya" dibuat dengan font tebal dan custom lettering untuk menciptakan kesan unik dan berkarakter. Penggunaan huruf kapital memberikan kesan tegas dan profesional, sekaligus mudah terbaca.

c. Komposisi Visual:

Komposisi visual adalah sebuah rancangan yang tersusun dari elemenelemen visual dengan tatanan yang mewakili prinsip-prinsip desain tertentu Logo baru menggunakan tata letak simetris untuk menciptakan kesan harmonis dan seimbang (Magdalena Suwanto, 2023). Elemen ikan ditempatkan di tengah lingkaran, dikelilingi oleh nama merek untuk mempertegas identitas produk.

d. Warna pada Logo:

Pemilihan warna didasarkan pada psikologi warna untuk menciptakan kesan yang sesuai dengan identitas produk:

Kuning: Melambangkan kelezatan dan menggugah selera, sesuai dengan produk makanan.

Oranye: Memberikan kesan hangat dan energik, menarik perhatian konsumen di rak.

Hijau: Menunjukkan kesegaran bahan baku dan komitmen pada kualitas.

## 3. Penambahan Elemen Pendukung

Logo baru juga dilengkapi dengan elemen tambahan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memberikan informasi lebih kepada konsumen :

Tagline "Gurih, Renyah, Nikmat.": Ditempatkan di bagian bawah logo untuk mempertegas keunggulan produk.

Lingkaran Air: Ditambahkan di sekitar logo untuk memberikan kesan segar dan hidup, mencerminkan cita rasa yang ditawarkan.

## 4. Makna dan Dampak Logo Baru

- Makna Logo

Keseimbangan Visual dari Logo baru dirancang dengan proporsi seimbang antara elemen gambar, tipografi, dan warna untuk menciptakan kesan profesional. Bentuk desain yang sederhana dan minimalis memungkinkan logo lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Mempertahankan elemen lokal yaitu gambar ikan yang menjadi identitas utama Kerupuk Uyel "Berkah Jaya" menunjukkan relevansi pada produk lokal.

- Dampak Logo Baru

Peningkatan Identitas Merek Logo baru berhasil menciptakan identitas visual yang lebih kuat, meningkatkan identitas merek, dan membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Kombinasi warna yang mencolok dan desain modern membuat logo lebih menarik, baik di media digital maupun kemasan produk. Kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh konsumen ketika suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan mengenai produk serta pelayanan yang baik (Andriyani et al., 2022). Desain logo yang profesional menciptakan kesan kualitas tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsistensi branding logo baru diaplikasikan secara konsisten pada semua materi pemasaran, termasuk kemasan, brosur, media sosial, dan spanduk, memperkuat citra produk di pasar.

## 5. SIMPULAN

Optimalisasi logo UMKM Kerupuk Uyel "Berkah Jaya" berhasil memberikan identitas visual yang lebih menarik, relevan, dan profesional. Dengan logo baru, produk ini memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas pasar. Proses ini menunjukkan bahwa desain logo yang baik dapat menjadi alat strategis dalam membangun personal branding dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat identitas merek, UMKM "Berkah Jaya" disarankan untuk mendesain ulang logo agar lebih profesional dan relevan dengan karakteristik kerupuk uyel. Logo yang ideal sebaiknya menggabungkan elemen visual khas yang merepresentasikan tekstur atau bentuk kerupuk uyel, dikombinasikan dengan simbol atau motif lokal yang mencerminkan budaya Kediri. Pemilihan warna juga penting untuk memberikan kesan yang menarik dan mudah diingat, seperti warna cerah yang menggambarkan kesegaran dan kualitas produk. Selain itu, logo harus sederhana dan mudah dikenali agar efektif digunakan di berbagai media, mulai dari kemasan hingga platform digital. Pelaku UMKM dapat bekerja sama dengan desainer grafis atau menggunakan alat desain online untuk menciptakan logo yang kuat, unik, dan berkesan. Langkah ini akan membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan membangun identitas merek yang lebih kompetitif di pasar.

## 6. REFERENSI

- Amitha Shofiani Devi, Khusnul Hotimah, Ramadhan Sakha A, Achmad Karimullah, & M. Isa Anshori. (2024). Mewawancarai Kandidat: Strategi untuk Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(2), 66–78. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.387>
- Andriyani, V., Maro'ah, S., & Mauliddah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Tissue "See U" Di Surabaya. *Improvement: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 69–76. [https://journal.um-](https://journal.um-surabaya.ac.id/improvement/article/view/17131%0Ahttps://journal.um-)

surabaya.ac.id/index.php/improvement/article/viewFile/17131/5925

- Aryani, M., Septika, B. H., Krisnahadi, T., Ilhamalimy, R. R., & Supratman, S. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Labeling Produk untuk Meningkatkan Kemampuan Manajemen Pemasaran bagi UKM Kale Cookies. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 577. <https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6003>
- Iswanto, R. (2023). Perancangan Buku Ajar Tipografi. *Nirmana*, 23(2), 123–129. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.123-129>
- Magdalena Suwanto, K. (2023). Pembelajaran Elemen Shape, Size, dan Color sebagai Properti Balance dalam Komposisi Visual Karya Desain Komunikasi Visual Learning the Elements of Shape, Size, and Color as Balance Properties in Visual Composition of Visual Communication Design Works. *Jurnal Titik Imaji*, 6(1), 1–9. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/titik-imaji/>
- Martanti, D. E., Efendi, S. N., & Azizah, N. (2022). Peningkatan Manajemen Pemasaran UKM Keripik Tempe Melalui Pelatihan Pengemasan Dan Labeling. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 64–67.
- Muafidah, Z., Rohman, T., Arofah, E. A., & Prabawa, A. F. (2024). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 20–27. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1027>
- Muntazori, A. F., Listya, A., & Qeis, M. I. (2019). Branding Produk UMKM Pempek Gersang. *Jurnal Desain*, 6(03), 177. <https://doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Nelsa, A. (2024). *Optimalisasi Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual*. 1(1), 1–7.
- Oktavia, P., Salsabila, M., Putri, R., Maulana, A., Purnamasari, E., Anggraini, L., & Wulandari, T. (2023). Re-Branding UMKM Kerupuk Kemplang Lembak Sebagai Upaya Peningkatan Pendampingan di Desa Lembak. *Communnity Development Journal*, 4(6), 11770–11774.
- Pranadata, I. G., Rahayu, M., & Hussein, A. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajeme*, 4(2), 217–227.
- Susilawati, Fajrina, N., & Dwi Pramesti, R. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 8(2), 322–332. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903>
- Yenni Fatman, Ahmad Irfan, Afifah Nurul Syifa, Iqbal Maulana Al Fikri, & Juniawan Rizky Firdaus. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1534>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP Pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22.