

Pelaksanaan Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Desa Cibuyur

Ma'rifatun Nisa¹, Hendri Sucipto², Slamet Bambang Riono³

^{1,2,3}Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi

E-mail: marifatun876@gmail.com¹, hendrisucipto3131@gmail.com², sbriono@umus.ac.id³

Article History:

Received: Agustus 13, 2026

Revised: Agustus 20, 2026

Accepted: Agustus 26, 2026

Kata Kunci: identitas visual, UMKM, kemasan, daya saing, Desa Cibuyur

Abstrak. Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pemalang memiliki potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup beragam, terutama pada sektor makanan olahan rumahan. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah menjalankan usahanya bertahun-tahun, banyak di antaranya belum memahami pentingnya identitas visual seperti logo, label, dan kemasan yang konsisten sebagai faktor penentu daya saing produk di pasar. Permasalahan ini menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun identitas visual yang kuat dan konsisten. Kegiatan dilaksanakan melalui metode sosialisasi, diskusi partisipatif, dan pendampingan langsung kepada lima UMKM sasaran, yaitu Melvia Snack, Gorengan Fatonah, Kue Dua Putri, Kripik Okta, dan Asbil Stik. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner pre-test dan post-test serta observasi kondisi kemasan sebelum dan sesudah pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terhadap identitas visual rata-rata sebesar 30–40%, disertai komitmen mitra untuk memperbaiki label informasi produk dan konsistensi logo pada kemasan. Kegiatan ini membuktikan bahwa pendampingan identitas visual secara langsung dan kontekstual mampu mendorong perbaikan branding UMKM secara nyata dalam waktu relatif singkat.

PENDAHULUAN

Desa Cibuyur merupakan salah satu desa di Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pemalang, yang memiliki banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang makanan olahan rumahan, mulai dari kue basah, kue kering, aneka kripik, hingga stik berbahan dasar sayur dan buah lokal. Sebagian pelaku usaha bahkan telah menjalankan usahanya lebih dari lima tahun dan telah memiliki nama brand sendiri. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Cibuyur belum memahami secara utuh konsep identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sebagian kemasan produk hanya menggunakan plastik polos dengan stempel nama brand seadanya, sebagian lain sudah memiliki logo namun belum konsisten diterapkan pada seluruh varian produk, dan hampir seluruh mitra belum mencantumkan informasi produk yang lengkap seperti komposisi, berat bersih, tanggal produksi, maupun nomor izin produksi pangan industri rumah tangga (P-IRT).

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM Desa Cibuyur dibandingkan produk sejenis dari daerah lain yang telah tampil dengan kemasan menarik dan identitas brand yang kuat. Padahal, dari sisi kualitas rasa dan keunikan produk, UMKM Desa Cibuyur memiliki keunggulan tersendiri, misalnya stik daun kelor dan stik buah naga dari Asbil Stik yang memanfaatkan bahan lokal yang jarang ditemukan pada produk sejenis di pasaran. Permasalahan mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana meningkatkan

pemahaman pelaku UMKM Desa Cibuyur mengenai pentingnya identitas visual bagi daya saing usaha; dan (2) bagaimana mendampingi pelaku UMKM dalam memperbaiki elemen identitas visual pada produk mereka, khususnya logo, label, dan kemasan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) memberikan sosialisasi mengenai konsep dan pentingnya identitas visual dalam meningkatkan daya saing UMKM; (2) melakukan pendampingan evaluasi dan perbaikan elemen visual (logo, label, dan kemasan) pada lima UMKM sasaran; dan (3) mengukur peningkatan pemahaman serta perubahan sikap mitra terhadap pentingnya identitas visual setelah kegiatan dilaksanakan.

Solusi yang ditawarkan untuk memecahkan permasalahan tersebut adalah pelaksanaan sosialisasi partisipatif yang dipadukan dengan pendampingan langsung (hands-on mentoring) kepada masing-masing pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih karena pelaku UMKM di Desa Cibuyur pada umumnya belajar lebih efektif melalui contoh konkret dan diskusi langsung dibandingkan dengan penyampaian materi yang bersifat teoretis semata. Pendampingan dilakukan dengan mengevaluasi kondisi kemasan dan label yang sudah ada, kemudian memberikan rekomendasi perbaikan yang aplikatif dan sesuai dengan kapasitas produksi masing-masing mitra.

Kajian teoretik yang mendasari kegiatan ini merujuk pada konsep identitas merek (brand identity) dan teori kemasan (packaging). Menurut (Wheeler, 2017), sebuah identitas merek yang efektif terdiri atas beberapa elemen inti, yaitu nama merek, logo, warna, tipografi, dan tone komunikasi yang konsisten diterapkan pada seluruh titik sentuh produk sehingga membentuk citra yang mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Identitas visual yang konsisten berperan penting dalam membangun diferensiasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Wheeler, 2017). Sementara itu, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik produk (protection function), tetapi juga sebagai media promosi (promotion function) dan sumber informasi produk (information function) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan yang menarik, informatif, dan konsisten dengan identitas merek terbukti mampu meningkatkan persepsi kualitas produk sekaligus nilai jual di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Temuan pada berbagai kegiatan pengabdian serupa juga menegaskan bahwa penguatan identitas visual dan kemasan secara konsisten mampu meningkatkan daya saing dan jangkauan pemasaran UMKM (Bukit et al., 2019; Lisurur & Swasti, 2024; Riyanto, 2024; Sadiyah et al., 2020).

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung berupa peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Desa Cibuyur dalam membangun serta mengelola identitas visual produk mereka, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha kelima UMKM sasaran maupun UMKM lain di Desa Cibuyur secara umum.

METODE PELAKSANAAN

Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah lima pelaku UMKM di Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pematang Jaya, yang bergerak di bidang makanan olahan rumahan, yaitu: (1) Ibu Toipah dengan brand "Melvia Snack" yang memproduksi kue basah dengan kemasan dus box ukuran 15×15 cm dan telah berjalan selama ± 5 tahun; (2) Ibu Ulin dengan brand "Gorengan Fatonah" yang memproduksi kripik tempe, kripik rebon, dan kripik ikan asin dengan produksi ± 150 pcs per hari dan telah berjalan selama ± 5 tahun; (3) Ibu Sari Nurhayati dengan brand "Kue Dua Putri" yang memproduksi kue kering seperti nastar dan putri salju dan telah berjalan selama ± 3 tahun; (4) Ibu Daisah dengan brand "Kripik Okta" yang memproduksi kripik pisang, kripik singkong, dan kripik ubi dan telah

berjalan selama ± 3 tahun; serta (5) Ibu Siti Kholidah dengan brand "Asbil Stik" yang memproduksi stik buah naga, stik bawang, dan stik daun kelor sejak tahun 2015. Pemilihan kelima mitra ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka telah memiliki produk unggulan dan nama brand, namun masih membutuhkan pendampingan dalam penguatan identitas visual agar lebih kompetitif di pasaran.

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui empat tahapan utama. Tahap pertama adalah tahap persiapan, meliputi survei awal ke lokasi UMKM, koordinasi dengan Kepala Desa Cibuyur dan perangkat desa, serta penyusunan materi sosialisasi dan instrumen evaluasi (kuesioner pre-test dan post-test). Tahap kedua adalah pelaksanaan sosialisasi, berupa pemaparan materi tentang konsep identitas visual, elemen brand identity, dan fungsi kemasan yang disampaikan secara langsung kepada kelima mitra UMKM beserta beberapa pelaku UMKM lain di Desa Cibuyur yang turut diundang. Tahap ketiga adalah pendampingan individual, yaitu kunjungan ke masing-masing UMKM untuk mengevaluasi kondisi kemasan dan label yang telah ada, mendiskusikan rekomendasi perbaikan desain logo, tata letak label, dan kelengkapan informasi produk sesuai kapasitas dan kebutuhan masing-masing mitra. Tahap keempat adalah evaluasi dan tindak lanjut, yaitu pengukuran perubahan pemahaman mitra melalui kuesioner post-test serta penyusunan rencana tindak lanjut perbaikan kemasan secara bertahap.

Kegiatan ini melibatkan tim pengabdian dari perguruan tinggi yang berperan sebagai fasilitator sosialisasi dan pendamping teknis, serta melibatkan perangkat Desa Cibuyur sebagai mitra koordinasi lapangan. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Cibuyur dan di lokasi usaha masing-masing mitra, berlangsung selama kurang lebih empat minggu efektif, terhitung sejak tahap persiapan hingga evaluasi akhir.

Proses Pengabdian dan Teknik Analisis

Proses pengabdian diawali dengan pemberian kuesioner pre-test kepada lima mitra UMKM untuk mengukur tingkat pemahaman awal terhadap lima aspek identitas visual, yaitu pemahaman identitas visual secara umum, konsistensi logo/brand, kualitas fisik kemasan, kelengkapan label informasi, dan daya tarik visual produk. Selanjutnya dilakukan sosialisasi dan diskusi interaktif mengenai konsep brand identity dan fungsi kemasan, dilanjutkan dengan pendampingan langsung berupa evaluasi kemasan eksisting masing-masing mitra dan pemberian rekomendasi perbaikan yang aplikatif, seperti penataan ulang logo, penambahan informasi komposisi dan berat bersih, serta saran penyeragaman warna kemasan sebagai identitas brand. Pada akhir kegiatan, mitra kembali mengisi kuesioner post-test dengan aspek penilaian yang sama.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk membandingkan skor rata-rata pre-test dan post-test pada setiap aspek penilaian, serta analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan perubahan kondisi kemasan dan label produk sebelum dan sesudah pendampingan. Indikator keberhasilan program ditetapkan berupa: (1) peningkatan skor pemahaman mitra minimal 20% pada setiap aspek yang dinilai; dan (2) tersusunnya rekomendasi perbaikan identitas visual yang disepakati dan mulai diterapkan oleh minimal empat dari lima mitra UMKM sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Kondisi Awal Identitas Visual Mitra UMKM

Hasil observasi awal terhadap kelima UMKM sasaran menunjukkan variasi kondisi identitas visual yang cukup beragam, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil dan Kondisi Awal Identitas Visual Lima UMKM Sasaran

No	Nama Pelaku & Brand	Jenis Produk	Kemasan & Identitas	Harga	Lama Usaha & Pemasaran
1	Ibu Toipah ("Melvia Snack")	Kue basah aneka rasa	Dus box ukuran 15×15 cm, sudah memakai stempel nama brand	Rp10.000 (4 macam) + air mineral kemasan	± 5 tahun berjalan
2	Ibu Ulin ("Gorengan Fatonah")	Kripik tempe, kripik rebon, kripik ikan asin	Kemasan plastik dengan nama brand tercetak	Rp4.000/bungkus	± 5 tahun; produksi ± 150 pcs/hari
3	Ibu Sari Nurhayati ("Kue Dua Putri")	Kue kering (nastar, putri salju, dll.)	Kemasan ukuran 500 gram dan 100 gram, logo & nama brand tercantum	Menyesuaikan ukuran kemasan	± 3 tahun berjalan
4	Ibu Daisah ("Kripik Okta")	Kripik pisang, kripik singkong, kripik ubi	Kemasan plastik sederhana, identitas brand belum konsisten	Menyesuaikan jenis produk	± 3 tahun; pemasaran titip warung
5	Ibu Siti Kholidah ("Asbil Stik")	Stik buah naga, stik bawang, stik daun kelor	Kemasan ukuran ½ kg dan 1 kg dengan brand "Asbil Stik"	Menyesuaikan ukuran kemasan	Sejak 2015; pemasaran ke perantau, hajatan, dan online

**Sumber: hasil observasi dan wawancara lapangan tim pengabdi (2026)*

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh mitra sasaran sesungguhnya sudah memiliki nama brand yang melekat pada produknya, seperti Melvia Snack, Gorengan Fatonah, Kue Dua Putri, dan Asbil Stik. Namun demikian, penerapan elemen identitas visual pada kemasan masih beragam tingkat kematangannya. Melvia Snack dan Gorengan Fatonah misalnya, meski telah berjalan selama lima tahun, kemasan yang digunakan masih relatif sederhana berupa dus box polos berstempel nama brand atau plastik bening dengan cetak nama, tanpa elemen logo yang terstandardisasi. Kondisi ini sejalan dengan teori brand identity yang menegaskan bahwa lamanya usaha berjalan tidak serta-merta menjamin kekuatan identitas visual apabila elemen logo, warna, dan tipografi belum dikelola secara konsisten. Sementara itu, Kue Dua Putri dan Asbil Stik relatif lebih unggul karena telah mencantumkan logo dan nama brand secara jelas pada kemasan, meskipun kelengkapan informasi produk seperti komposisi dan nomor izin produksi masih perlu ditingkatkan. Kripik Okta menjadi mitra dengan kondisi identitas visual paling mendasar, karena kemasannya masih berupa plastik polos tanpa logo yang konsisten, sehingga produk sulit dibedakan dari produk kripik sejenis yang dijual di warung-warung sekitar.

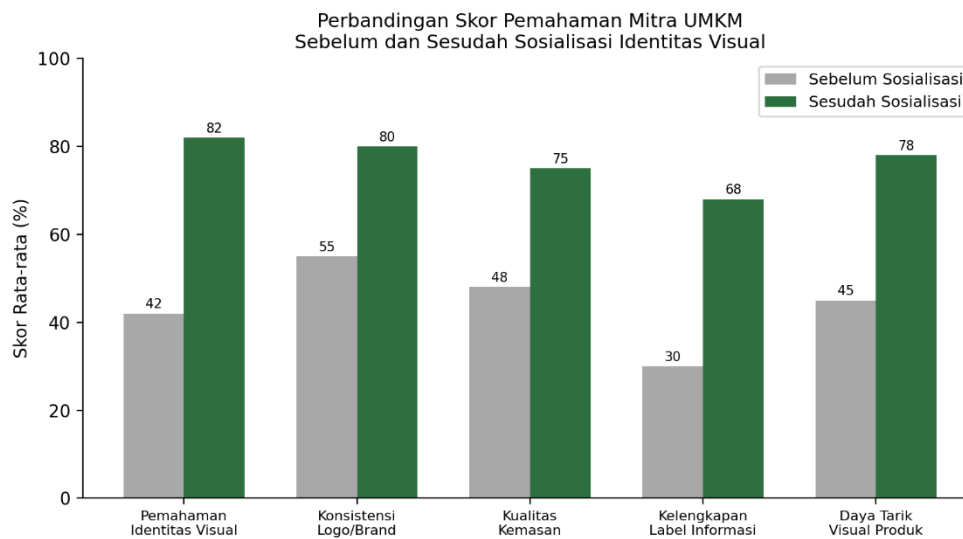
Hasil Peningkatan Pemahaman Mitra

Untuk mengukur efektivitas kegiatan sosialisasi dan pendampingan, dilakukan pengukuran skor pemahaman mitra sebelum dan sesudah kegiatan pada lima aspek penilaian, sebagaimana disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 1.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Mitra terhadap Identitas Visual

Aspek Penilaian	Skor Sebelum (%)	Skor Sesudah (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman identitas visual (logo, warna, tipografi)	42	82	40
Konsistensi penggunaan logo/brand pada kemasan	55	80	25
Kualitas fisik kemasan produk	48	75	27
Kelengkapan label informasi (komposisi, berat bersih, kontak, PIRT)	30	68	38
Daya tarik visual produk secara keseluruhan	45	78	33

*Sumber: hasil kuesioner pre-test dan post-test kegiatan pengabdian (2026)

**Gambar 1. Grafik Perbandingan Skor Pemahaman Mitra Sebelum dan Sesudah Sosialisasi**

Data pada Tabel 2 dan Gambar 1 menunjukkan bahwa seluruh aspek penilaian mengalami peningkatan skor rata-rata di atas 20%, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemahaman identitas visual secara umum (naik 40%, dari 42% menjadi 82%) dan aspek kelengkapan label informasi (naik 38%, dari 30% menjadi 68%). Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama, yaitu bahwa sosialisasi yang dipadukan dengan diskusi partisipatif efektif meningkatkan pemahaman mitra mengenai konsep identitas visual yang sebelumnya belum banyak dipahami secara utuh, khususnya terkait fungsi label sebagai sarana informasi produk. Peningkatan yang relatif lebih rendah terjadi pada aspek konsistensi logo/brand (naik 25%) dan kualitas fisik kemasan (naik 27%). Temuan ini menunjukkan bagaimana hasil peningkatan tersebut diperoleh: perubahan pemahaman (aspek kognitif) dapat dicapai secara cepat melalui sosialisasi dan diskusi, sedangkan perubahan pada aspek fisik seperti konsistensi logo dan kualitas kemasan memerlukan proses lanjutan berupa investasi desain ulang logo dan penggantian bahan kemasan yang tidak dapat diselesaikan seluruhnya dalam satu siklus kegiatan pengabdian.



Gambar 2. Pendampingan dan Diskusi Perbaikan Identitas Visual Kemasan dengan Mitra UMKM

Bila temuan tersebut diinterpretasikan menggunakan teori brand identity dari Wheeler (2017), peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya konsistensi logo, warna, dan tipografi menunjukkan bahwa mitra mulai menyadari bahwa identitas visual bukan sekadar nama brand pada kemasan, melainkan sistem elemen visual yang harus diterapkan secara konsisten di seluruh varian produk agar mudah dikenali dan dipercaya konsumen. Hal ini tampak nyata pada respons mitra Melvia Snack dan Gorengan Fatonah yang, meskipun telah lima tahun berjalan dengan pemasaran yang stabil, baru menyadari bahwa ketiadaan logo yang seragam membuat produk mereka rentan ditiru atau sulit dibedakan dari kompetitor—kondisi yang sejalan dengan temuan Nugroho dkk. (2025) pada UMKM di Kabupaten Bondowoso, bahwa pelaku usaha yang telah lama berjalan sekalipun tetap memerlukan pendampingan teknis untuk menstandarisasi logo pada kemasannya. Sementara itu, ditinjau dari teori kemasan Kotler dan Keller (2016), peningkatan pemahaman mitra terhadap kelengkapan label informasi menegaskan bahwa fungsi kemasan sebagai media informasi produk (information function) mulai dipahami sebagai unsur yang setara pentingnya dengan fungsi pelindung (protection function) yang selama ini menjadi perhatian utama mitra, misalnya pada pemilihan dus box tebal oleh Melvia Snack atau kemasan plastik rapat oleh Gorengan Fatonah agar produk tetap higienis dan tahan lama. Pola ini juga konsisten dengan hasil pendampingan Diningrat dkk. (2025) dan Safeyah dkk. (2025), yang menemukan bahwa penambahan label informasi dan penataan tata letak kemasan berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk UMKM di lokasi masing-masing.



Gambar 3. Penyerahan Dokumen Rekomendasi Identitas Visual kepada Mitra UMKM

Ketercapaian indikator keberhasilan program dapat ditelusuri dari dua hal. Pertama, seluruh lima aspek penilaian mengalami peningkatan skor di atas ambang batas 20% yang ditetapkan sebagai indikator keberhasilan, dengan rata-rata peningkatan keseluruhan sebesar 32,6%. Kedua, hingga akhir pendampingan, empat dari lima mitra—yaitu Melvia Snack, Kue Dua Putri, Kripik Okta, dan Asbil Stik—menyatakan kesiapan untuk segera menerapkan rekomendasi perbaikan identitas visual, khususnya penambahan informasi komposisi dan berat bersih pada label serta penyeragaman warna kemasan sebagai identitas brand. Satu mitra, yaitu

Gorengan Fatonah, menyatakan akan menerapkan perbaikan secara bertahap mengingat skala produksi hariannya yang tinggi (± 150 pcs/hari) sehingga penggantian kemasan memerlukan penyesuaian pasokan bahan baku kemasan terlebih dahulu. Dengan demikian, kedua indikator keberhasilan program yang ditetapkan sejak tahap perencanaan dapat dikatakan tercapai.



Gambar 4. Sosialisasi dan Pendampingan bersama Mitra UMKM di Lokasi Usaha

Kegiatan ini juga memunculkan beberapa temuan baru yang relevan bagi pengembangan UMKM di Desa Cibuyur. Pertama, ditemukan bahwa lamanya usaha berjalan (longevity) tidak berbanding lurus dengan kematangan identitas visual; UMKM yang telah berjalan lima tahun seperti Melvia Snack dan Gorengan Fatonah justru menunjukkan skor awal identitas visual yang tidak jauh berbeda, bahkan pada beberapa aspek lebih rendah, dibandingkan UMKM yang baru berjalan tiga tahun seperti Kue Dua Putri, karena selama ini mitra lebih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) dan jaringan pelanggan tetap sehingga kebutuhan akan identitas visual yang kuat belum dirasakan mendesak. Kedua, mitra dengan segmen pasar yang lebih luas dan berbasis daring, seperti Asbil Stik yang memasarkan produknya kepada perantau dan melalui media daring, menunjukkan kesadaran identitas visual yang relatif lebih tinggi sejak awal dibandingkan mitra yang pemasarannya masih terbatas pada warung-warung sekitar desa, seperti Kripik Okta. Temuan ini mengindikasikan bahwa perluasan jangkauan pasar, termasuk pemasaran daring, dapat menjadi pendorong alami bagi pelaku UMKM untuk lebih memperhatikan identitas visual produknya, dan hal ini dapat menjadi salah satu strategi lanjutan yang direkomendasikan bagi UMKM Desa Cibuyur ke depan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan pendampingan identitas visual bagi UMKM Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pemalang telah berhasil meningkatkan pemahaman lima mitra sasaran, yaitu Melvia Snack, Gorengan Fatonah, Kue Dua Putri, Kripik Okta, dan Asbil Stik, terhadap pentingnya identitas visual sebagai faktor penentu daya saing usaha. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor pemahaman pada seluruh aspek yang dinilai, dengan rata-rata peningkatan sebesar 32,6%, tertinggi pada aspek pemahaman identitas visual secara umum dan kelengkapan label informasi produk. Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan sosialisasi yang dipadukan dengan pendampingan langsung dan kontekstual mampu mendorong perubahan pemahaman sekaligus komitmen perbaikan yang nyata pada tingkat pelaku usaha mikro, meskipun perbaikan pada aspek fisik seperti konsistensi logo dan kualitas kemasan memerlukan waktu dan proses lanjutan yang lebih panjang. Kajian brand identity dan teori kemasan yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti relevan untuk menjelaskan bagaimana penguatan elemen visual dan fungsi informasi kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan produk UMKM Desa Cibuyur dari produk sejenis. Temuan bahwa lamanya usaha tidak menjamin kematangan

identitas visual, serta bahwa jangkauan pasar yang lebih luas mendorong kesadaran branding yang lebih tinggi, menjadi masukan penting bagi perumusan program pendampingan UMKM lanjutan di Desa Cibuyur maupun desa-desa lain dengan karakteristik serupa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa dan perangkat Desa Cibuyur, Kecamatan Warungpring, Kabupaten Pemalang atas dukungan dan fasilitasi selama pelaksanaan kegiatan, serta kepada Ibu Toipah (Melvia Snack), Ibu Ulin (Gorengan Fatonah), Ibu Sari Nurhayati (Kue Dua Putri), Ibu Daisah (Kripik Okta), dan Ibu Siti Kholidah (Asbil Stik) selaku mitra UMKM sasaran atas partisipasi aktif dan keterbukaannya selama proses sosialisasi dan pendampingan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukit, F. R. A., A.S, G. G., Irvan, I., & Fahmi, F. (2019). Pembuatan Website Katalog Produk UMKM untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.30595/jppm.v3i2.4317>
- Diningrat, R. B. S. N., Purba, R., & Kurnia, A. C. (2025). Pengembangan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM Fahmi Umami melalui Pendampingan Terpadu. *TERAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Sosial Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/10.71094/teras.v1i2.114>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lisurur, N. A., & Swasti, I. K. (2024). Desain Logo untuk Peningkatan Identitas Visual pada UMKM Lesehan 12 Sirih Kencong. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 153–157. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v3i2.278>
- Nugroho, R. A., Qastalano, R. I., & Bahanan, M. (2025). Asistensi Desain Kemasan dan Logo Sebagai Upaya Meningkatkan Identitas Visual UMKM di Kabupaten Bondowoso. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 878–886. <https://doi.org/10.56799/joongki.v4i3.8898>
- Riyanto, D. W. U. (2024). Pendampingan Desain Logo dan Kemasan untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Alkhydiah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 69–77. <https://doi.org/10.59246/alkhydiah.v2i3.970>
- Rustan, S. (2020). *Layout: Dasar dan Penerapannya dalam Desain Komunikasi Visual*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadiyah, K., Septiningrum, L. D., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi PKM Unpam*, 1(3), 1–8.
- Safeyah, M., Achmad, Z. A., & Sari, R. P. (2025). Edukasi Peningkatan Daya Saing Produk UMKM melalui Strategi Branding bagi Siswa Islamic College of Bangkok. *Abdimas Universal*, 7(2), 351–358. <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i2.2656>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.