

## IMPLEMENTASI DESAIN LOGO PADA KEMASAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PRODUK KERIPIK UBI YULIANA CAKE

Dimas Gusti Prasetyo<sup>1</sup>, Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri,

Email: [dimasgusti951@gmail.com](mailto:dimasgusti951@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Implementasi Desain Logo pada Kemasan dalam Meningkatkan Citra Produk Keripik Ubi Yuliana Cake”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan desain logo pada kemasan dapat memengaruhi peningkatan citra produk Keripik Ubi Yuliana Cake di mata konsumen. Dalam era persaingan usaha makanan ringan yang semakin ketat, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang berperan penting dalam membentuk identitas dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha Keripik Ubi Yuliana Cake serta beberapa konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Selain itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan desain komunikasi visual, branding, kemasan produk, dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi desain logo pada kemasan memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra produk. Perubahan desain logo menjadi lebih modern, sederhana, dan mudah dikenali membuat kemasan terlihat lebih menarik dan profesional. Hal ini juga meningkatkan daya tarik visual produk serta memperkuat identitas merek di benak konsumen. Respon konsumen menunjukkan bahwa kemasan baru memberikan kesan lebih higienis, berkualitas, dan layak bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain logo pada kemasan memiliki peran penting dalam membangun citra produk dan meningkatkan daya saing UMKM seperti Keripik Ubi Yuliana Cake.

**Kata Kunci:** Desain Logo, Kemasan, Citra Produk, Branding, UMKM.

### 1 PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan ringan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, meningkatnya daya beli sebagian kelompok konsumen, serta berkembangnya kreativitas pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam menciptakan produk pangan yang beragam. Salah satu produk yang memiliki potensi besar dalam pasar makanan ringan adalah keripik ubi, yang dikenal sebagai camilan tradisional dengan cita rasa khas serta bahan baku yang mudah diperoleh di berbagai daerah di Indonesia. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikemas dan dipresentasikan kepada konsumen.

Kemasan memiliki peran penting dalam dunia pemasaran modern karena berfungsi sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, serta membentuk persepsi awal terhadap kualitas produk. Salah satu elemen utama dalam kemasan yang sangat berpengaruh terhadap citra produk adalah desain logo. Logo merupakan simbol visual yang merepresentasikan identitas sebuah merek, nilai yang

ingin disampaikan, serta karakteristik produk itu sendiri. Dalam konteks UMKM seperti Keripik Ubi Yuliana Cake, desain logo pada kemasan menjadi salah satu faktor strategis yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Keripik Ubi Yuliana Cake merupakan salah satu produk olahan makanan ringan yang memanfaatkan bahan dasar ubi sebagai bahan utama. Produk ini memiliki potensi yang baik karena ubi merupakan bahan pangan lokal yang kaya akan nutrisi, mudah diolah, serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Namun, seperti banyak produk UMKM lainnya, tantangan utama yang dihadapi bukan hanya pada proses produksi, tetapi juga pada aspek pemasaran dan branding. Dalam banyak kasus, produk dengan kualitas rasa yang baik belum tentu mampu bersaing di pasar jika tidak didukung oleh identitas visual yang kuat dan kemasan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa desain logo pada kemasan memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk citra produk di mata konsumen.

Citra produk atau *product image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk, baik berdasarkan pengalaman langsung maupun dari informasi visual yang diterima. Citra produk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, citra produk yang kurang kuat atau tidak jelas dapat menyebabkan produk sulit dikenal dan kurang diminati meskipun memiliki kualitas yang baik. Dalam hal ini, desain logo pada kemasan menjadi salah satu elemen visual yang paling cepat ditangkap oleh konsumen dan menjadi identitas utama yang membedakan suatu produk dari kompetitornya.

Permasalahan yang sering terjadi pada produk UMKM adalah kurangnya perhatian terhadap aspek desain kemasan, khususnya pada logo sebagai elemen identitas visual. Banyak pelaku usaha masih menggunakan desain sederhana tanpa konsep yang matang, sehingga produk kurang memiliki daya tarik visual dan sulit bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang telah memiliki branding kuat. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai prinsip desain grafis seperti komposisi, tipografi, warna, dan kesesuaian konsep juga menjadi faktor yang menyebabkan desain kemasan kurang optimal dalam membangun citra produk.

Dalam konteks Keripik Ubi Yuliana Cake, implementasi desain logo pada kemasan menjadi langkah strategis untuk meningkatkan nilai tambah produk. Logo yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga dapat mencerminkan kualitas, keunikan, dan nilai lokal dari produk tersebut. Misalnya, penggunaan elemen visual yang menggambarkan bahan dasar ubi, nuansa warna yang hangat dan alami, serta tipografi yang mudah dibaca dapat membantu menciptakan kesan produk yang tradisional namun tetap modern dan menarik. Dengan demikian, desain logo yang tepat dapat menjadi jembatan antara produk dan konsumen dalam membangun persepsi positif.

Selain aspek estetika, desain logo juga memiliki fungsi komunikasi yang penting. Logo yang efektif mampu menyampaikan pesan tertentu tanpa perlu banyak kata. Dalam dunia pemasaran, komunikasi visual seperti ini sangat penting karena konsumen sering kali membuat keputusan pembelian dalam waktu singkat berdasarkan tampilan produk. Oleh karena itu, kemasan dengan logo yang kuat dan mudah diingat dapat meningkatkan peluang produk untuk dipilih di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasaran.

Lebih jauh lagi, implementasi desain logo pada kemasan juga berkaitan dengan upaya penguatan *brand identity* UMKM. Identitas merek yang konsisten akan membantu produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Keripik Ubi Yuliana Cake. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi, bahkan dapat mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut secara alami.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji bagaimana implementasi desain logo pada kemasan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan citra produk Keripik Ubi Yuliana Cake. Penelitian ini juga diharapkan dapat

memberikan gambaran mengenai pentingnya desain visual dalam strategi pemasaran produk UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan desain logo pada kemasan Keripik Ubi Yuliana Cake serta melihat pengaruhnya terhadap citra produk di mata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi desain yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik produk agar dapat meningkatkan nilai estetika sekaligus nilai komersial produk tersebut.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam bidang desain komunikasi visual dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peran logo dalam kemasan produk UMKM. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha Keripik Ubi Yuliana Cake dalam mengembangkan desain kemasan yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun nasional.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain logo pada kemasan bukan sekadar elemen visual pelengkap, tetapi merupakan bagian penting dari strategi branding yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan untuk menciptakan identitas visual yang kuat menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah produk dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami dan mengoptimalkan peran desain logo dalam meningkatkan citra produk, khususnya pada Keripik Ubi Yuliana Cake.

## 2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai implementasi desain logo pada kemasan dalam meningkatkan citra produk Keripik Ubi Yuliana Cake. Dalam hal ini, peneliti tidak berfokus pada perhitungan angka atau data statistik, melainkan pada makna, proses, serta persepsi yang muncul dari perubahan desain visual kemasan terhadap pandangan konsumen. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara nyata dan menyeluruh.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha Keripik Ubi Yuliana Cake yang merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang makanan ringan berbahan dasar ubi. Tempat ini dipilih karena merupakan lokasi produksi sekaligus distribusi produk, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana produk dipasarkan kepada konsumen. Waktu penelitian dilakukan dalam beberapa tahap, mulai dari observasi awal, pengumpulan data, hingga analisis data yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan yang terkait dengan penelitian, seperti pemilik usaha Keripik Ubi Yuliana Cake dan beberapa konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Data primer ini berupa pendapat, pengalaman, serta persepsi mereka mengenai desain logo pada kemasan dan pengaruhnya terhadap citra produk. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas mengenai desain komunikasi visual, branding, kemasan produk, dan citra merek. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bentuk kemasan dan desain logo yang digunakan pada produk Keripik Ubi Yuliana Cake, termasuk bagaimana produk tersebut ditampilkan di lingkungan penjualan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik usaha dan konsumen untuk menggali informasi mengenai tanggapan mereka terhadap desain logo dan dampaknya terhadap daya tarik produk. Sementara

itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa foto produk, desain kemasan sebelum dan sesudah perubahan, serta berbagai bukti visual lain yang mendukung analisis penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri yang berperan sebagai pengumpul data, penganalisis, sekaligus penafsir data penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan instrumen pendukung seperti pedoman wawancara, lembar observasi, serta alat dokumentasi seperti kamera atau ponsel untuk mendokumentasikan objek penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dari lapangan diseleksi dan difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan implementasi desain logo dan citra produk. Selanjutnya, data tersebut disajikan dalam bentuk uraian naratif agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data yang telah dikumpulkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan cara ini, data yang diperoleh menjadi lebih valid dan dapat dipercaya karena telah melalui proses pengecekan silang dari berbagai sudut pandang.

Batasan dalam penelitian ini difokuskan hanya pada implementasi desain logo pada kemasan Keripik Ubi Yuliana Cake serta pengaruhnya terhadap citra produk di mata konsumen. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam aspek lain seperti strategi pemasaran secara keseluruhan atau proses produksi, sehingga fokus kajian tetap terarah pada aspek desain kemasan sebagai elemen penting dalam branding produk..

### 3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada produk Keripik Ubi Yuliana Cake, diperoleh beberapa temuan terkait implementasi desain logo pada kemasan dan pengaruhnya terhadap citra produk di mata konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan desain logo pada kemasan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan daya tarik visual, kemudahan pengenalan produk, serta persepsi kualitas produk secara keseluruhan.



**Gambar 1 Desain Lama Kemasan Keripik Ubi Yuliana**

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebelum dilakukan perubahan desain yang dapat dilihat pada gambar 1, kemasan Keripik Ubi Yuliana Cake menggunakan logo yang masih sederhana, baik

dari segi bentuk, tipografi, maupun penggunaan warna. Logo lama cenderung kurang memiliki karakter yang kuat sehingga kurang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, elemen visual pada kemasan belum tersusun secara optimal, sehingga tampilan produk terlihat kurang menarik jika dibandingkan dengan produk sejenis yang sudah memiliki branding lebih kuat. Kondisi ini membuat produk kurang menonjol di antara kompetitor di pasaran.



**Gambar 2 Desain Baru Keripik Ubi Yuliana**

Setelah dilakukan redesign logo pada gambar 2, terjadi perubahan yang cukup jelas pada tampilan kemasan. Logo baru dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika dan identitas produk, seperti penggunaan bentuk yang lebih modern, pemilihan warna yang lebih konsisten dengan karakter bahan alami (ubi), serta tipografi yang lebih jelas dan mudah dibaca. Elemen visual tersebut kemudian diaplikasikan secara lebih terstruktur pada kemasan sehingga menghasilkan tampilan yang lebih profesional dan menarik secara visual.

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa penggunaan logo baru memberikan dampak positif terhadap perkembangan penjualan dan respons konsumen. Pemilik usaha menyatakan bahwa setelah perubahan desain kemasan, produk menjadi lebih mudah dikenali dan terlihat lebih “berkualitas” di mata pembeli. Selain itu, pemilik juga mengungkapkan bahwa konsumen lebih sering memberikan komentar positif terhadap tampilan produk, bahkan beberapa konsumen menyebut bahwa kemasan yang baru membuat produk terlihat lebih modern dan layak dijadikan oleh-oleh.

Dari sisi konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa desain logo pada kemasan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa tampilan visual menjadi salah satu faktor awal yang menarik perhatian mereka sebelum mencoba produk. Logo yang jelas dan kemasan yang menarik membuat produk lebih menonjol dibandingkan produk lain yang hanya mengandalkan rasa tanpa memperhatikan aspek visual. Konsumen juga menilai bahwa kemasan baru memberikan kesan bahwa produk lebih higienis, profesional, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Pembahasan dari temuan ini menunjukkan bahwa desain logo memiliki peran penting dalam membentuk citra produk, khususnya pada produk UMKM seperti Keripik Ubi Yuliana Cake. Logo bukan hanya sekadar simbol identitas, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan tentang kualitas, nilai, dan karakter produk kepada konsumen. Dalam konteks ini, perubahan desain logo terbukti mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk, meskipun kualitas isi produk secara fisik tidak mengalami perubahan yang signifikan.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep desain komunikasi visual yang menyatakan bahwa elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu produk. Desain yang baik akan

menciptakan kesan pertama yang kuat (*first impression*), yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam kasus Keripik Ubi Yuliana Cake, logo baru berhasil menciptakan kesan tersebut melalui tampilan yang lebih modern, bersih, dan konsisten.

Selain itu, dari sudut pandang branding, perubahan logo juga memperkuat identitas merek (*brand identity*) produk. Identitas merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk di antara banyaknya pilihan yang ada di pasar. Logo baru pada kemasan Keripik Ubi Yuliana Cake memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis, sehingga membantu produk untuk lebih mudah diingat oleh konsumen. Hal ini menjadi penting dalam persaingan pasar makanan ringan yang sangat kompetitif.

Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa kemasan yang didukung oleh desain logo yang baik mampu meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan kemasan yang menarik dengan kualitas produk yang lebih baik, meskipun tidak selalu ada hubungan langsung antara desain kemasan dan kualitas rasa. Namun dalam praktik pemasaran, persepsi konsumen sering kali menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas desain kemasan secara tidak langsung juga meningkatkan nilai jual produk.

Selain itu, penggunaan elemen visual yang sesuai dengan karakter produk, seperti warna yang terinspirasi dari ubi dan nuansa alami, turut memperkuat pesan bahwa produk ini berbahan dasar alami dan tradisional. Hal ini menciptakan kesesuaian antara isi produk dan tampilan luar kemasan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Keselarasan antara identitas visual dan karakter produk menjadi salah satu faktor penting dalam membangun citra yang konsisten.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa implementasi desain logo saja tidak cukup tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang baik. Beberapa konsumen masih belum mengenal produk ini secara luas karena distribusi dan promosi yang masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun desain logo dapat meningkatkan citra produk, faktor lain seperti promosi, distribusi, dan branding secara keseluruhan juga tetap memegang peranan penting dalam pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi desain logo pada kemasan Keripik Ubi Yuliana Cake memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra produk. Perubahan desain mampu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat identitas merek, serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Dengan demikian, desain logo pada kemasan dapat dianggap sebagai salah satu strategi penting dalam pengembangan produk UMKM agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi desain logo pada kemasan dalam meningkatkan citra produk Keripik Ubi Yuliana Cake, dapat disimpulkan bahwa desain logo memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Perubahan desain logo pada kemasan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya tarik visual, kemudahan pengenalan produk, serta pembentukan citra produk yang lebih baik di mata konsumen.

Implementasi desain logo yang baru pada kemasan Keripik Ubi Yuliana Cake menghasilkan tampilan yang lebih modern, menarik, dan profesional dibandingkan desain sebelumnya. Elemen-elemen visual seperti bentuk logo, pemilihan warna, dan tipografi yang lebih terarah mampu menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan konsisten. Hal ini membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sekaligus memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang lebih baik dan layak bersaing di pasaran.

Dari hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap perubahan desain kemasan. Konsumen menilai bahwa kemasan yang baru lebih

menarik secara visual dan memberikan kesan higienis serta profesional. Selain itu, desain logo yang lebih jelas dan memiliki karakter yang kuat turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kemasan menjadi salah satu faktor utama yang menarik perhatian sebelum mencoba produk.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa implementasi desain logo pada kemasan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra produk Keripik Ubi Yuliana Cake. Logo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang mampu menyampaikan nilai dan kualitas produk kepada konsumen. Dengan demikian, perbaikan desain kemasan, khususnya pada aspek logo, merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

### UCAPAN TERIMA KASIH (Opsional)

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul “Implementasi Desain Logo pada Kemasan dalam Meningkatkan Citra Produk Keripik Ubi Yuliana Cake” dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian jurnal ini.

Terima kasih penulis sampaikan kepada pemilik usaha Keripik Ubi Yuliana Cake yang telah memberikan izin, kesempatan, serta informasi yang sangat membantu dalam proses penelitian ini. Tanpa dukungan dan keterbukaan beliau, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para responden dan konsumen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pendapat melalui wawancara. Data dan informasi yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang diteliti.

Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan jurnal ini. Bimbingan tersebut sangat berarti dalam membantu penulis menyusun penelitian ini menjadi lebih terarah dan sistematis.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta motivasi selama proses penyusunan jurnal ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa jurnal ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang desain komunikasi visual dan pengembangan UMKM.

### REFERENSI

- [1] D. F. Rosida, Z. A. Achmad, N. D. Anita, And I. Muruah, “Pendampingan Penggunaan Platform Digital Untuk,” Vol. 1, No. 1, Pp. 428–436, 2022.
- [2] A. I. Millani, M. Layli, And A. Putri, “<https://doi.org/10.62668/Sabangka.V2i04.651>,” Vol. 02, Pp. 196–203, 2023.
- [3] A. Feby, W. Prawesti, A. Christyanti, A. N. Sari, S. A. Cahyani, And Z. A. Achmad, “Implementasi Pendampingan Digital Branding Dan Packaging Pada Umkm Omah Dayang,” Vol. 5, No. 2, 2023.
- [4] S. L. Khurnia, A. Zaki, And D. H. Mahfudhoh, “Nusantara Community Empowerment Review Strategi Personal Branding Di Era Digital,” Vol. 3, No. 1, Pp. 36–41, 2025.

- [5] M. Raflyanto, M. I. Qeis, And P. Anto, “Kajian Tipografi Pada Logo Umkm Daddy ’ S Takoyaki,” Vol. 01, No. 01, 2023.
- [6] N. R. Ramadhan, R. Januarty, And D. Dhevia, “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Bontotiro Melalui Pembuatan Logo Dan Eduwisata Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ),” Vol. 2, Pp. 105–111, 2023.
- [7] M. G. Maulana, E. D. Yunda, M. H. F. Nanda, And B. Rianto, “Desa Pulau Palas Menggunakan Business Model,” Pp. 1–6, 2008.
- [8] H. Widodo, N. Nini, S. Pd, And M. Ds, “Perancangan Logo Dan Kemasan Umkm Bakso Sakmbledose Pendahuluan,” Pp. 1–6.
- [9] M. Yusup And A. Ahmad, “Desain Logo Sebagai Brand Image Pada Digital Marketing Produk Umkm Dengan Metode ( Hcd ) Human Centered Design Di Desa Pematang Serai,” Vol. 5, No. April, Pp. 7–17, 2025.
- [10] P. Kec Et Al., “Pelatihan Membuat Logo Umkm Melalui Aplikasi Desain Meningkatkan Nilai Sosial Masyarakat Desa Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia , Universitas Asahan Pendahuluan,” Vol. 5, No. 2, 2025.
- [11] I. B. Subianto And D. Q. Rosita, “Redesain Logo Umkm A4 Photography,” Vol. 10, No. 3, Pp. 627–635, 2023.
- [12] A. Vega Et Al., “Menciptakan Citra Merek Yang Kuat Dengan Desain Logo Umkm Graha Pangsit,” Pp. 85–89.
- [13] A. Amri, “Perancangan Logo Umkm Casper Bue Pendahuluan Rumah BumN Atau Disebut Juga Rumah Kreatif Bekasi Di Bentuk Sebagai Sarana Dan,” Vol. 2, No. 2, Pp. 199–210, 2024.
- [14] B. Magdalena Et Al., “Pendampingan Umkm Kopi Aroma Gs Melalui Pembuatan Logo , Stiker Kemasan , Dan Banner Dalam Upaya,” Vol. 4, No. 2, 2023.
- [15] Z. Muafidah, T. Rohman, E. A. Arofah, And A. Fa, “Optimalisasi Produk Umkm Melalui Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang,” Vol. 1, No. 1, Pp. 20–27, 2024.