

STRATEGI BRANDING MELALUI IMPLEMENTASI LOGO DALAM MENINGKATKAN CITRA USAHA CAFE INSAN CITA

Moh Idris¹

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri,
Email: idrisdaxter@gmail.com¹

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan citra usaha Cafe Insan Cita melalui strategi branding dengan implementasi logo sebagai identitas visual utama. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya penggunaan logo yang mampu merepresentasikan karakter usaha secara konsisten pada berbagai media promosi, sehingga berdampak pada lemahnya brand recognition di kalangan konsumen. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali kondisi awal mitra, merancang solusi, serta mengevaluasi hasil implementasi. Tahapan kegiatan terdiri dari identifikasi masalah, perencanaan desain logo, implementasi pada berbagai media, serta pendampingan dan evaluasi kepada mitra. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa telah dihasilkan logo baru yang lebih representatif terhadap karakter Cafe Insan Cita dan telah diimplementasikan secara konsisten pada media seperti papan nama, menu, kemasan produk, dan media sosial. Implementasi logo tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan tampilan visual usaha serta memperkuat identitas merek di mata konsumen. Selain itu, terdapat peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding sebagai bagian dari strategi pemasaran usaha. Kesimpulannya, strategi branding melalui implementasi logo terbukti efektif dalam meningkatkan citra usaha Cafe Insan Cita, baik dari segi visual maupun persepsi konsumen, serta memberikan dampak positif terhadap penguatan identitas usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding, Logo, Citra Usaha, UMKM, Cafe.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kewirausahaan sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga harus memiliki strategi yang tepat dalam membangun identitas dan citra usaha di mata konsumen. Salah satu strategi yang memiliki peran krusial dalam hal tersebut adalah branding.

Branding tidak sekadar berkaitan dengan pemberian nama atau simbol pada sebuah usaha, melainkan mencakup keseluruhan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, logo menjadi salah satu elemen visual yang paling penting karena berfungsi sebagai representasi identitas usaha yang dapat dikenali secara cepat dan mudah. Logo yang dirancang dengan baik mampu menyampaikan nilai, karakter, serta positioning usaha secara efektif, sehingga dapat membedakan suatu bisnis dari para kompetitornya.

Dalam industri kuliner, khususnya usaha kafe, peran branding menjadi semakin signifikan. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial yang menawarkan pengalaman dan suasana tertentu kepada pengunjung. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih kafe yang memiliki identitas yang kuat dan

menarik, baik dari segi konsep, desain interior, hingga elemen visual seperti logo. Hal ini menjadikan branding sebagai salah satu faktor kunci dalam menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas.

Cafe Insan Cita merupakan salah satu usaha kafe yang berupaya untuk berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar dari segi produk dan lokasi, Cafe Insan Cita menghadapi tantangan dalam hal penguatan identitas merek. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah belum optimalnya penggunaan logo sebagai media komunikasi visual yang mampu mencerminkan karakter dan nilai usaha secara konsisten. Logo yang ada belum sepenuhnya mampu menarik perhatian konsumen maupun membangun kesan yang kuat di benak mereka.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya strategis dalam meningkatkan kualitas branding, khususnya melalui implementasi logo yang lebih efektif. Implementasi logo tidak hanya terbatas pada perancangan visual semata, tetapi juga mencakup penerapan logo secara konsisten pada berbagai media, seperti kemasan produk, media promosi, papan nama, hingga platform digital. Konsistensi ini penting untuk membangun pengenalan merek (brand recognition) yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pendekatan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pembuatan desain logo baru, tetapi juga pada edukasi dan pendampingan kepada pelaku usaha mengenai pentingnya branding serta cara mengimplementasikan logo secara strategis. Dengan demikian, pelaku usaha tidak hanya memperoleh hasil berupa logo, tetapi juga memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana memanfaatkan logo sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif.

Strategi branding melalui implementasi logo diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap citra usaha Cafe Insan Cita. Citra usaha merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan suatu merek. Citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat posisi usaha di pasar, serta mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, citra yang lemah atau tidak konsisten dapat menghambat perkembangan usaha dan menurunkan daya saing.

Selain itu, di era digital saat ini, peran logo menjadi semakin penting karena sering kali menjadi elemen pertama yang dilihat oleh konsumen, terutama melalui media sosial dan platform online. Logo yang menarik dan profesional dapat meningkatkan daya tarik visual konten promosi serta memperkuat identitas merek di ruang digital. Hal ini menjadi sangat relevan mengingat sebagian besar konsumen saat ini melakukan pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian secara online.

Pengabdian ini juga dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya desain visual dalam mendukung strategi pemasaran. Banyak pelaku usaha yang masih menganggap logo sebagai elemen sekunder, sehingga kurang memperhatikan aspek estetika, filosofi, dan konsistensi penggunaannya. Padahal, dalam praktiknya, logo yang dirancang secara profesional dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Melalui kegiatan ini, diharapkan Cafe Insan Cita dapat memiliki identitas visual yang lebih kuat dan konsisten, sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi contoh bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan branding sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing usaha. Pendekatan yang dilakukan dalam pengabdian ini bersifat partisipatif, di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam proses perancangan dan implementasi logo, sehingga hasil yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakter usaha.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi branding melalui implementasi logo dapat berkontribusi dalam meningkatkan citra usaha Cafe Insan Cita. Pendekatan yang digunakan tidak hanya menitikberatkan pada aspek desain, tetapi juga pada strategi penerapan dan pemanfaatannya dalam berbagai media komunikasi. Hal ini diharapkan

dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, penguatan branding melalui implementasi logo merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM, termasuk Cafe Insan Cita, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompleks. Dengan identitas visual yang kuat dan konsisten, usaha tidak hanya akan lebih mudah dikenali, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Pada akhirnya, hal ini akan berdampak pada peningkatan citra usaha serta keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

2 METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi aktual yang dialami oleh mitra, khususnya terkait dengan permasalahan branding dan implementasi logo dalam meningkatkan citra usaha. Selain itu, metode partisipatif memungkinkan adanya keterlibatan aktif dari pelaku usaha dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga solusi yang dihasilkan lebih relevan dan aplikatif.

Subjek dalam kegiatan ini adalah Cafe Insan Cita sebagai mitra pengabdian. Pemilihan mitra didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut memiliki potensi untuk berkembang, namun masih menghadapi kendala dalam aspek branding, khususnya terkait dengan penggunaan dan implementasi logo sebagai identitas visual usaha. Lokasi kegiatan dilaksanakan di tempat operasional Cafe Insan Cita, sehingga memudahkan proses observasi dan pendampingan secara langsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi awal usaha, terutama yang berkaitan dengan penggunaan logo, media promosi, serta tampilan visual yang digunakan dalam kegiatan operasional. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik atau pengelola usaha untuk menggali informasi terkait persepsi mereka terhadap branding, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap pengembangan identitas usaha. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa foto, desain logo yang telah ada, serta media promosi yang digunakan sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa langkah yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu mengkaji kondisi awal terkait branding dan penggunaan logo pada Cafe Insan Cita. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap kelemahan dan potensi yang dimiliki usaha dalam membangun citra melalui identitas visual.

Tahap kedua adalah perencanaan, yang meliputi penyusunan konsep branding dan perancangan logo yang sesuai dengan karakter usaha. Dalam tahap ini, dilakukan diskusi bersama mitra untuk menentukan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan, target pasar, serta konsep visual yang diharapkan. Proses ini penting untuk memastikan bahwa logo yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna dan relevansi dengan identitas usaha.

Tahap ketiga adalah implementasi, yaitu penerapan logo yang telah dirancang ke dalam berbagai media yang digunakan oleh Cafe Insan Cita. Implementasi ini mencakup penggunaan logo pada papan nama, kemasan produk, media promosi cetak, serta platform digital seperti media sosial. Konsistensi dalam penggunaan logo menjadi fokus utama pada tahap ini guna memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen.

Tahap keempat adalah pendampingan dan evaluasi. Pada tahap ini, dilakukan pendampingan kepada mitra dalam menggunakan logo secara konsisten dan efektif. Selain itu, dilakukan evaluasi terhadap perubahan yang terjadi setelah implementasi branding, baik dari segi tampilan visual maupun respon konsumen. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian, serta berdasarkan umpan balik dari mitra.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara sistematis untuk menggambarkan kondisi awal, proses pelaksanaan, serta hasil dari kegiatan pengabdian. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi branding melalui implementasi logo dalam meningkatkan citra usaha Cafe Insan Cita.

Indikator keberhasilan kegiatan ini meliputi beberapa aspek, antara lain: (1) terciptanya logo yang sesuai dengan karakter dan identitas usaha, (2) meningkatnya pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, (3) penerapan logo secara konsisten pada berbagai media, serta (4) adanya perubahan positif terhadap citra usaha, baik yang dirasakan oleh mitra maupun berdasarkan respon konsumen.

Dengan metode yang digunakan, diharapkan kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan perubahan secara visual, tetapi juga memberikan dampak yang berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas branding Cafe Insan Cita. Pendekatan partisipatif yang diterapkan juga diharapkan mampu meningkatkan kemandirian mitra dalam mengelola dan mengembangkan identitas usahanya di masa mendatang.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada strategi branding melalui implementasi logo di Cafe Insan Cita menghasilkan beberapa capaian yang dapat diamati baik dari aspek visual, pemahaman mitra, maupun penerapan dalam media promosi. Hasil kegiatan ini tidak hanya berupa produk desain logo, tetapi juga mencakup perubahan dalam cara pandang dan praktik branding yang dilakukan oleh mitra usaha.

Pada tahap awal kegiatan, ditemukan bahwa Cafe Insan Cita belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten. Logo yang digunakan sebelumnya masih sederhana dan belum mampu merepresentasikan karakter usaha secara optimal. Selain itu, penggunaan logo pada media promosi masih belum seragam, sehingga citra yang ditampilkan kepada konsumen belum sepenuhnya terbentuk dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa branding visual belum menjadi prioritas utama dalam pengelolaan usaha.

Setelah dilakukan proses identifikasi dan diskusi bersama mitra, dirancanglah sebuah logo baru yang disesuaikan dengan nilai, konsep, dan target pasar Cafe Insan Cita. Logo yang dihasilkan mengusung konsep sederhana, modern, dan mudah diingat, dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan dan fleksibilitas penggunaan pada berbagai media. Elemen visual dalam logo dirancang untuk mencerminkan suasana kafe yang hangat, ramah, dan inklusif, sesuai dengan nama "Insan Cita" yang mengandung makna kebersamaan dan harapan.



Gambar 1 Logo Cafe Insan Cita

Gambar 1 merupakan hasil implementasi menunjukkan bahwa logo baru telah diterapkan pada berbagai media, seperti papan nama kafe, kemasan produk minuman, menu, serta akun media sosial. Penerapan logo secara konsisten ini memberikan dampak positif terhadap tampilan visual usaha secara keseluruhan. Identitas Cafe Insan Cita menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen, terutama bagi pelanggan baru yang pertama kali melihat media promosi atau mengunjungi lokasi kafe.

Dari hasil observasi setelah implementasi, terlihat adanya peningkatan daya tarik visual pada media promosi yang digunakan. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial menjadi lebih profesional dan memiliki identitas yang jelas. Hal ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa konsistensi identitas visual dapat meningkatkan brand recognition dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha.

Selain perubahan secara visual, kegiatan ini juga memberikan dampak pada peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding. Melalui proses pendampingan, pemilik usaha mulai menyadari bahwa logo bukan hanya sekadar simbol, tetapi merupakan representasi nilai dan identitas usaha yang harus dikelola secara konsisten. Kesadaran ini terlihat dari komitmen mitra dalam menerapkan logo pada seluruh media komunikasi usaha.

Pembahasan lebih lanjut menunjukkan bahwa implementasi logo memiliki peran strategis dalam membangun citra usaha. Citra usaha yang positif terbentuk dari akumulasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap berbagai elemen yang ditampilkan oleh usaha, termasuk identitas visual. Dalam kasus Cafe Insan Cita, penggunaan logo yang baru dan konsisten membantu menciptakan kesan yang lebih profesional, modern, dan terpercaya di mata konsumen.

Temuan ini sejalan dengan konsep branding yang menyatakan bahwa identitas visual yang kuat dapat meningkatkan diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar. Dalam industri kafe yang sangat kompetitif, perbedaan kecil dalam identitas visual dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, logo memiliki peran penting sebagai elemen awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu brand.

Selain itu, implementasi logo juga berdampak pada peningkatan konsistensi komunikasi pemasaran. Sebelum kegiatan pengabdian, media promosi yang digunakan masih belum memiliki keseragaman visual. Setelah adanya logo baru, seluruh media promosi mulai mengacu pada identitas visual yang sama, sehingga menciptakan kesan yang lebih terintegrasi. Konsistensi ini penting dalam membangun brand recall atau kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek.

Namun demikian, dalam proses implementasi juga ditemukan beberapa tantangan, terutama dalam hal adaptasi penggunaan logo pada berbagai media digital dan cetak. Beberapa penyesuaian diperlukan agar logo tetap terlihat proporsional dan jelas dalam berbagai ukuran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses branding, fleksibilitas desain menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan sejak awal perancangan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa strategi branding melalui implementasi logo mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan citra usaha Cafe Insan Cita. Perubahan tidak hanya terjadi pada aspek visual, tetapi juga pada aspek pemahaman dan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dikatakan berhasil dalam mencapai tujuan pengabdian, yaitu memperkuat branding usaha melalui optimalisasi penggunaan logo.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada strategi branding melalui implementasi logo di Cafe Insan Cita, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam penguatan identitas visual dan peningkatan citra usaha. Sebelum kegiatan dilakukan, Cafe Insan Cita belum memiliki logo yang benar-benar

mampu merepresentasikan karakter usaha secara kuat dan konsisten, sehingga citra yang terbentuk di mata konsumen masih belum optimal.

Melalui proses pengabdian yang meliputi identifikasi masalah, perancangan logo, implementasi pada berbagai media, serta pendampingan kepada mitra, telah dihasilkan logo baru yang lebih sesuai dengan nilai dan konsep usaha. Logo tersebut kemudian diterapkan secara konsisten pada berbagai media seperti papan nama, menu, kemasan produk, dan media digital, sehingga menciptakan identitas visual yang lebih terarah dan mudah dikenali.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding, khususnya dalam menjaga konsistensi penggunaan identitas visual. Mitra tidak hanya menerima hasil desain, tetapi juga memahami peran logo sebagai elemen strategis dalam membangun citra usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi branding melalui implementasi logo efektif dalam membantu meningkatkan citra usaha Cafe Insan Cita. Perubahan yang terjadi tidak hanya terlihat dari aspek visual, tetapi juga dari meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya pengelolaan brand secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi pengembangan branding yang lebih kuat dan profesional di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH (Opsional)

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Strategi Branding melalui Implementasi Logo dalam Meningkatkan Citra Usaha Cafe Insan Cita” ini dapat terlaksana dengan baik dan tersusun dalam bentuk laporan jurnal pengabdian.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pihak Cafe Insan Cita selaku mitra pengabdian yang telah bersedia menerima, bekerja sama, serta memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan ini, mulai dari proses observasi, perancangan, hingga implementasi branding.

Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam proses pelaksanaan kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar. Dukungan berupa informasi, waktu, serta keterbukaan dari mitra sangat membantu dalam proses perancangan dan penerapan strategi branding yang dilakukan.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing dan pihak institusi yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan akademik selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Masukan dan saran yang diberikan sangat berperan dalam penyempurnaan kegiatan maupun penyusunan laporan ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan usaha Cafe Insan Cita serta menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan pengabdian kepada masyarakat..

REFERENSI

- [1] A. Vega Et Al., “Menciptakan Citra Merek Yang Kuat Dengan Desain Logo Umkm Graha Pangsit,” Pp. 85–89.
- [2] 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.
- [3] B. Magdalena Et Al., “Pendampingan Umkm Kopi Aroma Gs Melalui Pembuatan Logo ,

- Stiker Kemasan , Dan Banner Dalam Upaya,” Vol. 4, No. 2, 2023.
- [4] 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.
- [5] I. Pendahuluan, “Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding,” Vol. 6, No. 1, Pp. 674–681, 2023.
- [6] J. Firdaus, N. Hidayat, H. Khalifatun, N. Arifah, And E. Awan, “Penguatan Branding Umkm Camilan Khas Madura Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Desain Logo Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk,” Vol. 4, No. 1, Pp. 6422–6427, 2025.
- [7] C. Batubara, D. Safitri, D. P. Sari, And H. T. Luthfiah, “Strategi Pengembangan Identitas Visual Umkm Melalui Pembuatan Logo : Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (Kkn) Di Desa Aras,” Vol. 3, No. 2, Pp. 420–427, 2023.
- [8] A. U. Izzati, F. Anindea, And W. M. Anggana, “Membangun Brand Identity Melalui Perancangan Logo Pada Umkm Makanan,” Vol. 2, No. 9, Pp. 4009–4013, 2024.
- [9] L. N. Pasaribu Et Al., “Pemanfaatan Ai Untuk Desain Kemasan Dan Pembuatan Logo Pada Umkm Kecamatan Sunggal,” Pp. 4–9, 2024.
- [10] A. P. Sidi, A. N. Yogatama, And W. D. Anjaningrum, “Pemanfaatan Ai Dalam Branding Dan Pemasaran Umkm,” Vol. 3, No. 4, Pp. 155–163, 2024.
- [11] M. Keterampilan And M. Digital, “Amal Ilmiah : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat,” Vol. 6, No. 3, Pp. 659–669, 2025.
- [12] J. Iskandar, Y. K. Sari, And A. Fathurrohlim, “Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm Di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung,” Vol. 1, No. 8, Pp. 1417–1424, 2023.
- [13] P. Masyarakat, D. Cilimus, K. Teluk, And M. P. Umkm, “Tapis Berseri,” Vol. 2, No. 1, Pp. 73–80, 2023, Doi: 10.36448/Jpmtb.V2i1.51.
- [14] D. Logo, D. A. N. Kemasan, P. Sebagai, S. Branding, U. Keripik, And S. Dua, “Diversifikasi Logo Dan Kemasan Produk Sebagai Strategi Branding Umkm Keripik Singkong Dua Bersaudara,” Vol. 3, No. 1, Pp. 50–58, 2023.
- [15] M. S. Azis And J. E. Safitri, “Pelatihan Pembuatan Logo Kreatif Untuk Produk Umkm Menggunakan Canva,” Vol. 3, No. 1, Pp. 12–17, 2024.