

Implementasi KKN Universitas Pertiba dalam Pengembangan UMKM Desa Tiram Kabupaten Bangka Selatan melalui Inovasi Branding dengan Pembuatan Logo

Juhari¹, Arifin Faqih Gunawan², Alifah Oktavirgianti³, Dicky Wahyudi⁴, Deffy Angraini⁵, Deli⁶

^{1, 5, 6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pertiba

^{2, 3, 4} Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Pertiba

e-mail: juharitz@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah salah satu tahapan penting yang harus dilalui calon sarjana yang dilakukan sebagai bentuk pengabdian mahasiswa dengan cara turun langsung ke masyarakat dengan tujuan memberikan kontribusi terhadap pembangunan desa. Beberapa kontribusi tersebut diwujudkan dalam pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Tiram, Kecamatan Tukak Sadai. Permasalahan krusial yang ditemui dilapangan oleh (UMKM) adalah keterbatasan dalam identitas visual dan strategi pencitraan merek (branding), yang mengakibatkan produk mereka kurang dikenal dan mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar. Program KKN yang diselenggarakan oleh Universitas Pertiba berfokus pada kegiatan pendataan dan wawancara, yang diikuti dengan pengembangan logo usaha yang disesuaikan dengan karakteristik sebuah produk yang dihasilkan dan dijual pelaku UMKM. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, diskusi partisipatif, serta perancangan desain logo berbasis kebutuhan. Hasil dari kegiatan ini mengindikasikan bahwa implementasi logo usaha memberikan manfaat signifikan bagi para pelaku UMKM, karena secara efektif meningkatkan citra produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membuka peluang baru dalam pemasaran digital. Pengabdian ini menegaskan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam program KKN memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM desa, khususnya dalam aspek branding dan daya saing produk lokal.

Kata kunci: KKN, UMKM, branding, logo, Desa Tiram, Bangka Selatan.

Abstract

The Community Service Program (Kuliah Kerja Nyata/KKN) is a form of student dedication to society, aiming to provide real contributions to village development. One of these contributions is supporting Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tiram Village, Bangka Selatan Regency. The main problem faced by local MSMEs is the lack of visual identity and branding, which makes it difficult for their products to be recognized and compete in the market. Through the KKN program of Pertiba University, students conducted data collection, interviews, and logo creation tailored to the characteristics of each business owner. The methods applied included field observation, participatory discussion, and need-based logo design. The results show that MSME owners benefited from the creation of business logos, as it enhanced product image, built consumer trust, and opened opportunities for digital marketing. This study confirms that student involvement through the KKN program has a positive impact on MSME development in rural areas, particularly in branding and strengthening the competitiveness of local products.

Keywords: KKN, MSMEs, branding, logo, Tiram Village, Bangka Selatan

PENDAHULUAN

Sektor UMKM ikut andil menjadi pemegang isu krusial dalam perekonomian Indonesia. Dari data yang didapat dari Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia melampaui 60%, sekaligus berperan sebagai penyerap tenaga kerja utama, khususnya di daerah pedesaan. UMKM bukan hanya sekadar sarana peningkatan kesejahteraan masyarakat, melainkan juga menjadi pilar utama dalam menciptakan

kemandirian ekonomi di tingkat lokal. Dengan demikian, sangat penting untuk meningkatkan dan memberikan perhatian lebih khusus pada pengembangan UMKM, yang menuntut sinergi dari pemerintah, akademisi, dan masyarakat luas

Meskipun memiliki peranan penting, UMKM di berbagai daerah masih menghadapi sejumlah kendala mendasar yang menghambat perkembangan usaha. Kendala tersebut mencakup keterbatasan akses terhadap modal, rendahnya tingkat literasi digital, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, serta minimnya identitas visual usaha atau branding. Branding memiliki peran vital dalam menentukan daya tarik suatu produk, karena melalui identitas visual seperti logo, konsumen dapat mengenali dan membedakan suatu produk dengan produk lain. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, melainkan juga sebagai simbol yang mampu merepresentasikan nilai, kualitas, serta karakteristik unik dari suatu usaha. Namun, pada kenyataannya, sebagian besar pelaku UMKM di pedesaan belum memiliki logo atau desain identitas usaha yang memadai.

Desa Tiram, yang terletak di daerah Kabupaten Bangka Selatan, kecamatan Tukak Sadai, merupakan daerah desa yang berpotensi dan memiliki UMKM yang cukup beragam. Sebagian besar perekonomian masyarakat Desa Tiram bergantung pada sektor UMKM, yang mencakup pengolahan hasil pertanian, perikanan, makanan tradisional, dan kerajinan tangan. Meskipun sektor ini memiliki potensi substansial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, para pelaku UMKM di Desa Tiram nyatanya masih menghadapi kendala krusial dalam memperluas penetrasi pasar produk mereka. Salah satu faktor kunci dari kendala ini adalah absennya branding yang kuat, termasuk ketiadaan logo yang merefleksikan identitas usaha. Tanpa logo, produk-produk UMKM menjadi sulit bersaing karena tidak memiliki daya tarik visual yang dapat membedakannya dari produk kompetitor.

Melihat kondisi tersebut, mahasiswa Universitas Pertiba melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mengambil inisiatif untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Tiram. Program KKN adalah wujud konkret dari perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang selalu di junjung, terutama dalam fokus pada pengabdian di lingkungan masyarakat. Kegiatan ini dirancang untuk memfasilitasi mahasiswa agar dapat berkontribusi secara signifikan, sekaligus mengasah keterampilan esensial seperti berpikir kritis, pemecahan masalah, dan kreativitas dalam lingkup sosial-ekonomi. Sebagai bagian dari strategi penguatan branding, program kerja utama mahasiswa KKN di Desa Tiram difokuskan pada pendataan UMKM dan perancangan logo usaha.

Dalam pelaksanaannya, mahasiswa KKN melakukan pendekatan partisipatif dengan melibatkan langsung para pelaku UMKM. Kegiatan diawali dengan tahap pendataan dan identifikasi jenis usaha, diikuti dengan sesi wawancara mendalam untuk menggali karakteristik, visi, serta aspirasi pemilik dalam perancangan identitas visual. Dari hasil analisis tersebut, mahasiswa kemudian merancang logo yang sesuai dengan karakteristik usaha, sehingga logo yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan keunikan yang mencerminkan ciri khas dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Upaya pembuatan logo ini memberikan manfaat ganda. Bagi pelaku UMKM, logo membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra usaha, serta menjadi pintu masuk untuk memperluas jangkauan pemasaran, terutama di era digital yang sangat mengandalkan visual branding. Partisipasi dalam kegiatan ini membekali mahasiswa dengan pengalaman praktis dalam mengimplementasikan teori ekonomi, manajemen, dan pemasaran. Selain itu, program ini juga berperan sebagai tempat untuk mahasiswa dapat memberikan kontribusi nyata dan bisa merasakan dalam pemberdayaan masyarakat desa. Dengan demikian, program ini tidak hanya menunjang pengembangan UMKM lokal, tetapi juga mempromosikan terwujudnya kolaborasi yang berkelanjutan antara institusi akademik dan masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai peran mahasiswa KKN Universitas Pertiba dalam meningkatkan branding UMKM melalui pembuatan logo di Desa Tiram Kabupaten Bangka Selatan. Pengabdian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran tentang strategi penguatan identitas UMKM melalui partisipasi mahasiswa, sekaligus menganalisis dampaknya terhadap kemajuan usaha masyarakat desa. Dengan adanya pengabdian ini, diharapkan muncul rekomendasi yang dapat menjadi pedoman dalam pengembangan UMKM di daerah lain, khususnya melalui pendekatan kolaboratif antara perguruan tinggi dan masyarakat.

METODE

Kegiatan ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang berfokus pada pemahaman fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data non-numerik, seperti hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Metode ini dipilih karena pengabdian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pertiba dalam membantu pelaku UMKM Desa Tiram Kabupaten Bangka Selatan, terutama melalui implementasi program perancangan logo sebagai bagian dari strategi penguatan branding usaha.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini bertempat di Desa Tiram, Kabupaten Bangka Selatan, dengan sasaran utama pelaku UMKM yang berkolaborasi sebagai mitra program KKN Universitas Pertiba. Subjek dari kegiatan pengabdian ini mencakup tiga pihak utama: pelaku UMKM di Desa Tiram yang berpartisipasi langsung dalam program pembuatan logo, mahasiswa KKN Universitas Pertiba sebagai pelaksana, serta aparat desa yang memberikan dukungan terhadap kegiatan KKN. Data Primer didapatkan dengan cara wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang ada di Desa Tiram, mahasiswa KKN, dan aparat desa terkait implementasi program pembuatan logo. Untuk data sekunder di penelitian ini didapatkan dari hasil berbagai sumber, mencakup dokumen hasil pendataan UMKM, laporan kegiatan KKN, arsip desa, dan literatur yang relevan dengan branding UMKM serta peran KKN dalam pemberdayaan masyarakat.

Pelaksanaan pengabdian ini menggunakan beberapa cara untuk proses pengumpulan data, antara lain: Observasi, dilakukan secara langsung pada pelaku UMKM untuk memahami kondisi usaha, strategi pemasaran, serta kebutuhan identitas visual. Wawancara mendalam (in-depth interview), dengan pelaku UMKM, mahasiswa KKN, dan aparat desa untuk menggali pengalaman, kendala, dan persepsi terhadap pentingnya branding dan logo usaha. Dokumentasi dalam penelitian ini terdiri dari arsip foto kegiatan KKN, hasil desain logo, laporan kegiatan, dan dokumen pendataan UMKM.

Analisis data yang dalam proses kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan penting yang harus dilakukan. Tahap pertama, Reduksi Data (Data Reduction), merupakan proses seleksi, peringkasan, dan pemfokusan data yang relevan dengan peran mahasiswa KKN dalam merancang logo UMKM. Penyajian Data (Data Display) merupakan tahapan penting dalam proses penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau dokumentasi visual untuk menggambarkan hasil dari kegiatan KKN. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification) merupakan tahap akhir untuk menyimpulkan makna dari data yang telah terkumpul, sekaligus memverifikasi temuan agar sejalan dengan fokus pengabdian.

Untuk menjamin keabsahan data, kegiatan ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu: Triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari mahasiswa, pelaku UMKM, dan aparat desa. Validitas data diperoleh melalui triangulasi metode, yaitu dengan memverifikasi dan mengintegrasikan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Konsistensi data juga diperkuat melalui triangulasi waktu, yang melibatkan wawancara dan observasi berulang kali pada periode yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Kondisi UMKM di Desa Tiram Sebelum Program KKN

Berdasarkan hasil pendataan mahasiswa KKN Universitas Pertiba, terdapat sejumlah UMKM di Desa Tiram yang bergerak dalam berbagai sektor bidang yang sering kita ketahui, seperti usaha kuliner (olahan ikan, kue tradisional, makanan ringan), kerajinan tangan, serta usaha jasa. Namun, sebagian besar UMKM tersebut belum memiliki identitas usaha yang jelas, baik dalam bentuk nama usaha yang konsisten maupun logo sebagai representasi visual.

Ketiadaan identitas visual yang terwakili oleh logo menyebabkan produk UMKM kurang dikenal, terutama saat memasuki pasar yang lebih luas. Produk yang masih dikemas secara tradisional tanpa label atau logo ini cenderung memiliki daya tarik yang rendah bagi konsumen. Selain itu, strategi pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar desa dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Kondisi ini mengindikasikan lemahnya branding sebagai salah satu kendala utama dalam pengembangan UMKM di Desa Tiram.

2. Peran Mahasiswa KKN dalam Pendampingan Branding UMKM

Dalam program KKN, mahasiswa Universitas Pertiba melaksanakan serangkaian tahapan kegiatan yang meliputi:

- 1) Tahap pendataan UMKM dilakukan guna mengidentifikasi jumlah, klasifikasi jenis usaha, serta kebutuhan spesifik dari setiap pelaku UMKM.
- 2) Wawancara dan Diskusi Partisipatif: mahasiswa menggali informasi terkait visi usaha, target konsumen, dan keunikan produk untuk dijadikan dasar pembuatan logo.
- 3) Perancangan Logo: mahasiswa merancang logo dengan mempertimbangkan karakteristik usaha, nilai budaya lokal, serta selera pasar.
- 4) Sosialisasi dan Penyerahan Logo: logo yang telah dibuat disosialisasikan kepada pelaku UMKM, disertai penjelasan tentang pentingnya branding dan strategi penggunaannya dalam promosi.

Kegiatan ini tidak hanya menghasilkan logo untuk pelaku UMKM, melainkan juga meningkatkan kesadaran mereka tentang signifikansi identitas visual dalam membangun citra usaha.



Gambar 1 Survey UMKM oleh Mahasiswa Universitas Pertiba

Hasil Program Pembuatan Logo untuk UMKM

Berdasarkan hasil kegiatan KKN, sejumlah UMKM di Desa Tiram kini berhasil memiliki logo usaha, yang sebelumnya tidak mereka miliki. Beberapa contoh luaran yang telah dicapai adalah: 1) UMKM makanan olahan ikan mendapatkan logo dengan simbol laut dan ikan yang melambangkan identitas lokal Desa Tiram. 2) Pada sektor kerajinan tangan, UMKM memperoleh logo dengan desain minimalis yang merefleksikan kreativitas serta keunikan dari produk yang dihasilkan 3) UMKM makanan ringan tradisional diberi logo dengan nuansa modern namun tetap mempertahankan unsur budaya lokal.

Pelaku UMKM menyatakan bahwa adanya logo membuat usaha mereka lebih mudah dikenali, terutama ketika produk dipasarkan di luar desa atau melalui media sosial. Ada beberapa pelaku UMKM bahkan mulai mencoba untuk menggunakan logo pada kemasan produk dan banner promosi.



Gambar 2 Pemasangan Logo Produk

Dampak Program terhadap Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa dampak positif dari program ini: 1) Peningkatan Identitas Usaha: pelaku UMKM merasa lebih percaya diri karena usahanya kini memiliki logo yang merepresentasikan produk mereka 2) Meningkatkan Daya Tarik Produk: konsumen menilai produk dengan logo terlihat lebih profesional dan meyakinkan 3) Peluang Pemasaran Digital: dengan adanya logo, pelaku UMKM terdorong untuk memasarkan produk melalui media sosial agar lebih mudah di ingat oleh konsumen 4) Peningkatan Kesadaran Branding: pelaku UMKM memahami bahwa logo hanyalah langkah awal, sehingga perlu diikuti dengan strategi promosi dan pengembangan kemasan.



Gambar 3 Peresmian Logo Produk dari Mahasiswa KKN Universitas Pertiba

PEMBAHASAN

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa mahasiswa KKN berperan penting sebagai agen perubahan sosial yang mampu membantu UMKM mengatasi keterbatasan dalam aspek branding. Pembuatan logo bukan sekadar pemberian identitas visual, tetapi juga langkah awal dalam membangun citra usaha yang lebih profesional. Temuan ini sejalan dengan teori branding dalam ilmu pemasaran, yang menekankan bahwa identitas visual (logo, warna, simbol) menjadi salah satu faktor penentu dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM di Desa Tiram, logo berfungsi sebagai diferensiasi yang membedakan produk lokal dengan produk pesaing.

Selain itu, peran mahasiswa dalam kegiatan KKN membuktikan penerapan Tri Dharma yang biasanya Perguruan Tinggi, salah satunya adalah pengabdian dan turun langsung dan membaaur dengan masyarakat. Mahasiswa tidak hanya menjadi fasilitator, namun, adakalanya pendamping yang mampu memberikan solusi kreatif berbasis kebutuhan masyarakat. Hal ini

menunjukkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dapat menghasilkan dampak nyata terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa branding tidak berhenti hanya pada pembuatan logo. Pelaku UMKM di Desa Tiram masih memerlukan pendampingan lanjutan dalam hal strategi pemasaran digital, manajemen usaha, dan pengembangan kemasan produk. Dengan demikian, keberlanjutan program ini sangat diperlukan agar UMKM dapat berkembang lebih optimal dan dapat bersaing menjadi produk unggulan di pasar yang lebih luas dan terkenal.

SIMPULAN

Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Pertiba telah memberikan kontribusi nyata sebagai bentuk untuk memajukan dan pengembangan dalam UMKM di Desa Tiram, Kabupaten Bangka Selatan, khususnya dalam aspek branding. Kondisi awal UMKM di desa ini menunjukkan kelemahan dalam identitas visual, di mana sebagian besar produk belum memiliki logo atau kemasan yang memadai, sehingga produk-produk ini sulit dikenali dan memiliki daya tarik rendah di pasar yang lebih luas. Melalui pendekatan partisipatif, mahasiswa KKN melakukan pendataan, wawancara, dan perancangan logo yang telah disesuaikan dengan karakteristik sebuah produk dan kebutuhan produsen UMKM. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa implementasi logo memberikan manfaat signifikan, yaitu meningkatkan citra produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membuka peluang pemasaran digital.

Partisipasi mahasiswa ini membuktikan bahwa KKN adalah wujud konkret dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang berhasil menjembatani ilmu akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat. Meskipun demikian, penguatan branding tidak berhenti pada pembuatan logo semata. Diperlukan pendampingan lanjutan, terutama dalam hal strategi pemasaran digital, manajemen usaha, dan inovasi produk, agar UMKM dapat tumbuh lebih optimal dan mampu bersaing secara kompetitif.

SARAN

Bagi Pelaku UMKM Desa Tiram: 1) Menggunakan logo yang telah dibuat secara konsisten pada produk, kemasan, hingga media promosi. 2) Meningkatkan pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan marketplace dalam memperluas jangkauan pasar. 3) Melakukan inovasi pada desain kemasan agar lebih menarik dan sesuai dengan identitas logo yang sudah dimiliki. 4) Membangun jejaring dengan UMKM lain untuk memperkuat kolaborasi dan pemasaran.

Bagi Mahasiswa KKN Universitas Pertiba: 1) Perlu melakukan kegiatan lanjutan berupa pelatihan digital marketing, strategi pemasaran, hingga literasi keuangan. 2) Menjadikan KKN berbasis ekonomi kreatif sebagai program tematik tahunan yang berfokus pada pengembangan UMKM. 3) Melakukan evaluasi rutin atas dampak program KKN terhadap perkembangan usaha masyarakat sehingga program lebih terukur keberhasilannya.

Bagi Pemerintah Desa Tiram dan Pemangku Kepentingan: 1) Memberikan dukungan berupa fasilitas, pelatihan, dan akses pasar bagi pelaku UMKM. 2) Membentuk komunitas atau forum UMKM desa sebagai wadah komunikasi, kolaborasi, dan pengembangan kapasitas. 3) Menyediakan anggaran khusus untuk mendukung inovasi branding dan pemasaran UMKM. 4) Menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan maupun swasta dalam memasarkan produk lokal.

Bagi Pengabdian Selanjutnya: 1) Pengabdian dapat diperluas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak branding terhadap peningkatan pendapatan UMKM. 2) Fokus pengabdian berikutnya dapat diarahkan pada efektivitas strategi digital marketing, peran inovasi kemasan, serta analisis daya saing UMKM di pasar regional maupun nasional. 3) Melakukan studi perbandingan dengan desa lain di Kabupaten Bangka Selatan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai model pengembangan UMKM berbasis branding.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, jurnal telah dibuat dan diselesaikan dengan baik. Penulis paham dan menyadari bahwa tersusunnya jurnal ini adalah awal dan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih untuk pihak-pihak yang telah berjasa, membantu, dan mendukung yang sebesar-besarnya

kepada: 1) Rektor Universitas Pertiba beserta jajaran yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada mahasiswa untuk melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk dari penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi. 2) Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yang dengan penuh setia membimbing saat memberikan arahan dalam proses penulisan jurnal ini. 3) Kecamatan Tukak Sadai, Kabupaten Bangka Selatan, yang telah menerima, mendukung, dan memfasilitasi kegiatan KKN, khususnya dalam program pendataan dan pendampingan UMKM. 4) Pelaku UMKM Desa Tiram, yang telah bersedia bekerja sama, memberikan informasi, serta ikut berpartisipasi aktif dalam program pendampingan branding usaha melalui pembuatan logo. 5) Rekan-rekan mahasiswa KKN Universitas Pertiba serta para pihak yang telah bekerja sama dengan penuh ikhlas, semangat, kebersamaan, dan kekompakan dalam melaksanakan program-program kerja yang direncanakan. Semua pihak yang sudah membantu namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (ed.2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fajri, R., & Sulisty, W. D. (2020). Peningkatan daya saing UMKM melalui digital marketing berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>
- Firmansyah, A. (2019). Strategi branding bagi UMKM dalam menghadapi era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112-124.
- Hasanah, U., & Pratama, A. R. (2021). Pemberdayaan UMKM desa melalui program KKN tematik perguruan tinggi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 55-63.
<https://doi.org/10.31540/jpkm.v3i1.1287>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, I. P., & Handayani, S. (2020). Peran identitas visual dalam meningkatkan citra merek UMKM. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 78-87.
- Mulyani, D., & Wahyudi, H. (2018). Implementasi program KKN dalam pengembangan potensi lokal masyarakat pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 101-110.
- Putri, N. D., & Ramadhan, R. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai strategi menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(3), 210-222.
- Sari, P. A., & Nugroho, H. (2019). Analisis strategi branding melalui logo pada UMKM kuliner. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48.
- Susanto, Y., & Hidayat, R. (2020). Pendampingan UMKM melalui program pengabdian masyarakat berbasis branding produk. *Jurnal Abdimas*, 24(2), 145-153.