

PENGUATAN IDENTITAS USAHA MELALUI LOGO GUNA MENINGKATKAN VISUAL BRANDING UMKM DI KEJAWAN PUTIH TAMBAK

Atik Novita^{1*}, Nurjanti Takarini²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
23012010209@student.upnjatim.ac.id
yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id

Abstract

This service was carried out with the aim of overcoming the main challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kejawen Putih Tambak, namely the lack of a strong brand identity and knowledge of attractive visual content. The main focus of the community service program was on the role of visual branding in increasing the competitiveness of MSMEs in the digital era, where logos as the main element of identity can help products become more recognizable to consumers and expand market reach. By strengthening business identity through logos, it is hoped that in the future, business actors can establish a strong brand image, enabling MSMEs to compete more effectively. The community service program consisted of three stages, namely preparation, implementation, and evaluation. The results of this community service show a significant increase in business actors' understanding of business logos. Before the socialization, business actors still had minimal knowledge about the importance of having a business identity, which resulted in a low level of business logo ownership of only 18% of MSMEs. However, after the socialization, the understanding of business actors increased dramatically, so that now 66% of MSMEs in Kejawen Putih Tambak have business logos. These results confirm that assistance to MSMEs is necessary in driving local economic growth through effective branding strategies, which ultimately contribute to the sustainability of MSMEs amid increasingly fierce market competition.

Keywords: MSME, Business Logo, Visual Branding

Abstrak

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan ini untuk mengatasi tantangan utama yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kejawen Putih Tambak, yaitu kurangnya identitas merek yang kuat serta pengetahuan mengenai konten visual yang menarik. Fokus utama pengabdian terletak pada peran visual branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, dimana logo sebagai elemen identitas utama dapat membantu produk lebih dikenali konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Melalui penguatan identitas usaha melalui logo diharapkan kedepannya pelaku usaha dapat membentuk citra merek yang kuat, sehingga UMKM dapat bersaing lebih efektif. Metode pengabdian terdiri dari tiga tahap yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pemahaman pelaku usaha mengenai logo usaha. Sebelum sosialisasi, pelaku usaha masih minim akan pengetahuan akan pentingnya memiliki identitas usaha yang berdampak pada rendahnya tingkat kepemilikan logo usaha yang hanya sebesar 18% UMKM, namun setelah diadakan sosialisasi, pemahaman pelaku usaha meningkat drastis, sehingga kini 66% UMKM di Kejawen Putih Tambak telah memiliki logo usaha.

Kata Kunci: UMKM, Logo Bisnis, Visual Branding

Pendahuluan

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia (Wati et al., 2024). Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan sebagai fondasi utama perekonomian dengan kontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) (Defri et al., 2022). Hal ini sejalan dengan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi (2024), yang mencatat

*Correspondent Author: yayannurjanti.em@upnjatim.ac.id

bahwa sekitar 25,5 juta unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah terintegrasi ke dalam ekosistem digital. Sementara itu, Din: Koperasi dan Perdagangan Surabaya (2024) melaporkan adanya lebih dari 150.000 UMKM yang tersebar di 31 kecamatan di Kota Surabaya (Santoso et al., 2025). Meskipun demikian, tantangan yang harus dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam usaha mempertahankan serta meningkatkan kompetitivitas produk mereka di pasar cukup berat (Purnomo et al., 2024). Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah kurangnya identitas merek yang kuat serta keterampilan dalam menciptakan konten visual yang menarik (Banjarnahor et al., 2025).

Meningkatnya nilai suatu usaha tak akan lepas dari citra dari branding itu sendiri. Jika UMKM masih terpuruk dan belum bisa secara tegas mengidentifikasi identitas usaha mereka sendiri maka kedepannya UMKM akan bergelut pada persaingan yang semakin ketat di pasar global, dimana diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan menjadi kunci utama untuk bertahan. Oleh karena itu visual branding menjadi salah satu elemen krusial untuk mendukung perkembangan UMKM kedepan, sebab visual branding memainkan peran utama dalam membentuk kesadaran serta persepsi konsumen. (Sianturi et al., 2025).

Branding merupakan proses yang memperkuat penempatan merek di pasar melalui pembangunan dan penyampaian identitas merek secara efektif (Ainun et al., 2023). Dengan demikian, konsumen akan lebih mudah mengenali produk milik kita (Sulistyo et al., 2024). Kondisi branding UMKM di Indonesia saat ini beragam, dengan sebagian memiliki kekuatan sebagian yang lain lemah, serta ada yang belum memulai proses branding sama sekali. UMKM terkait branding saat ini di Indonesia bervariasi, ada yang memiliki kekuatan, ada pula yang lemah, dan bahkan ada yang belum memulai branding sama sekali (Sianturi et al., 2025). Oleh karena itu, UMKM yang belum memiliki branding kuat perlu belajar membangun identitas merek yang unik untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut melalui optimalisasi desain logo sebagai wajah visual yang mewakili kualitas (Mahendra et al., 2024). Salah satu elemen identitas utama yang perlu UMKM miliki adalah logo usaha. Logo dapat dianggap sebagai simbol, gambar, atau merek dagang yang berfungsi mewakili identitas bisnis serta menjadi tanda pengenal khas perusahaan. (Sulistyo et al., 2024). Melalui pembuatan dan perbaikan logo, UMKM telah membuat langkah pertama yang baik menuju proses transformasi menjadi merek yang besar.

Kelurahan Kejawan Putih Tambak yang terletak di Kecamatan Mulyorejo dihuni oleh ratusan UMKM yang bergerak di sektor kuliner, kerajinan tangan, dan jasa lokal. Meski punya potensi ekonomi besar dengan akses mudah lewat jalan utama Surabaya dan dukungan seperti pasar tradisional, banyak UMKM di sini masih memakai logo sederhana atau bahkan tidak mempunyai logo, sehingga mereka tertinggal di tengah informasi digital. Fenomena ini diperparah oleh kurangnya pemahaman tentang pentingnya visual branding, dimana logo bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga sarana untuk memperkuat identitas.

Sebagai fasilitator dalam proses pembuatan logo usaha ini diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya penguatan identitas usaha, khususnya membuat logo usaha pada UMKM. Dengan demikian, produk UMKM dapat lebih menonjol di pasar digital, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperluas cakupan pemasaran mereka di platform *social commerce* seperti Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan dan membentuk identitas usaha yang kuat melalui logo usaha guna meningkatkan visual branding di mata konsumen yang dilakukan pada UMKM di Kejawan Putih Tambak.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pendampingan pada pelaku usaha di Kejawan Putih Tambak dilakukan melalui tahap yang terstruktur agar dapat mencapai keberhasilan dan keberlanjutan. Tahap pertama dilakukan pada 1 September 2025-20 Oktober 2025 mencakup langkah awal berupa survei demi memahami kebutuhan dan tantangan tiap UMKM. Pada tahap ini survei dilakukan identifikasi data dengan mendatangi lokasi usaha UMKM dan mengategorikan tiap kelas UMKM. Melalui tahap

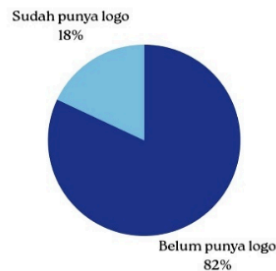
ini akan dilakukan sosialisasi sederhana mengenai tujuan dengan diadakannya survei yang erat kaitannya dengan membangun visual branding. Selain itu akan dilakukan penanaman pemahaman kepada UMKM mengenai pentingnya mempunyai logo usaha sebagai capaian utama yang harus dicapai dalam menguatkan identitas usaha UMKM mereka.

Tahap selanjutnya dilakukan pada 21 Oktober 2025-20 November 2025 yakni memulai proses pengerjaan logo usaha dengan menyesuaikan antara data observasi dari hasil survei dengan konsep logo yang akan dibuat supaya sesuai kebutuhan dan harapan pelaku usaha. Selanjutnya pada tahap evaluasi yang dilakukan pada 24 November 2025-10 Desember 2025 logo yang telah disesuaikan dengan konsep yang telah ditentukan dengan harapan logo tersebut dapat secara tepat sasaran mewakili identitas usaha tersebut. Melalui ketepatan dari filosofi logo tersebut diharapkan dapat mewakili identitas usaha milik UMKM di Kejawan Putih Tambak dan dapat meningkatkan visual branding usaha.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap pelaku UMKM di Kejawan Putih Tambak mulai dari tanggal 1 September 2025 sampai tanggal 20 Oktober 2025 menunjukkan hasil bahwa sebagian besar UMKM di Kejawan Putih Tambak belum memiliki logo usaha. Rata-rata pelaku usaha yang tidak memiliki logo usaha minim akan pengetahuan mengenai pentingnya memiliki logo usaha guna penguatan identitas demi meningkatkan visual branding. Beberapa UMKM yang lain punya akan kesadaran bahwa mempunyai logo usaha akan membantu mereka dalam aspek penguatan identitas usaha, namun dalam pengerjaannya mereka terkendala dalam aspek fasilitas dan pengetahuan dalam proses pengaplikasiannya.

Mengingat bentuk usaha yang ada di Kejawan Putih Tambak cukup bervariasi, mulai dari produk tradisional maupun produk kekinian hingga kerajinan tangan, UMKM di Kejawan Putih Tambak pada dasarnya mempunyai potensial menjadi sebuah *brand* yang besar dan dapat dikenal lebih banyak konsumen. Keberagaman bentuk hasil usaha inilah yang perlu didukung oleh identitas yang kuat, supaya nilai dari usaha tersebut tak hanya berupa kualitas dan rasa, melainkan identitas usaha yang kuat demi meningkatkan visual branding. Dengan memiliki identitas visual yang unik dan konsisten memungkinkan sebuah merek membentuk citra kuat di pikiran konsumen, menumbuhkan ikatan emosional, serta memperkuat posisinya di pasar. (Sianturi et al., 2025).



Gambar 1. Kepemilikan Logo Sebelum Pendampingan

Diagram 1 menunjukkan bahwa dari 50 data UMKM yang telah disurvei sebanyak 82% UMKM belum memiliki logo usaha, padahal status UMKM tersebut masih aktif melakukan penjualan di tiap harinya. Sedangkan sebanyak 18% UMKM telah memiliki logo usaha dan sesuai dengan identitas usaha mereka. Setelah melakukan sosialisasi secara *door to door* dan melakukan pendekatan secara partisipatif, cukup banyak UMKM yang telah memahami fungsi dari

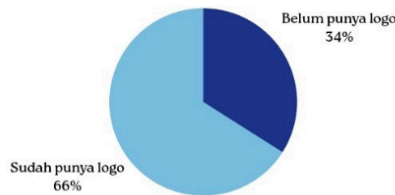
kepemilikan logo usaha sebagai identitas usaha mereka. Berakar dari pemahaman tersebut pelaku usaha berkenan untuk didampingi dan bersedia untuk dibuatkan logo usaha.



Gambar 2. Sosialisasi UMKM

Dalam branding pembuatan logo yang mencerminkan identitas produk sangat krusial untuk meningkatkan daya saing dan memperluas target pasar (Mahendra et al., 2024). Logo merupakan simbol visual identitas perusahaan yang dapat digunakan sebagai acuan bagi masyarakat untuk mengingat atau menghubungkannya dengan nama usaha tertentu (Ilmu et al., 2015). Logo yang baik dapat berfungsi sebagai representasi visual dari identitas dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek (Tellis et al., 2019). Setelah dilakukan survei dan sesi diskusi secara singkat untuk menentukan konsep yang sesuai antara nama usaha dan design yang akan dibuat, pada tanggal 21 Oktober 2025 sampai 20 November 2025 penulis mulai melakukan pengerjaan sebanyak 25 logo UMKM. Pada tahap ini peneliti berpaku pada konsep design logo efektif yang tidak hanya merefleksikan karakteristik produk, tetapi juga dapat menciptakan identitas yang kuat, konsisten, dan mudah diingat oleh konsumen.

Canva sebagai media utama yang digunakan peneliti mengaplikasikan semua konsep desain yang telah dirancang dan didiskusikan bersama pelaku usaha. Canva menawarkan berbagai pilihan *template* desain profesional yang dapat diakses secara gratis maupun berbayar, dan dapat disesuaikan dengan identitas produk tanpa memerlukan kemampuan teknis tinggi (Fatimah et al., 2025). Melalui *platform* ini, logo akan disesuaikan dengan warna, tipografi, dan elemen desain yang inovatif supaya dapat memenuhi harapan pelaku usaha, seperti cerminan identitas merek. Pembuatan logo yang baik ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam membangun citra merek yang lebih profesional dan kompetitif di pasar (Irianto et al., 2023).



Gambar 3. Kepemilikan Logo Sesudah Pendampingan









Diagram 2 menunjukkan adanya peningkatan secara signifikan pada tingkat kepemilikan logo usaha sebelum dan sesudah adanya sosialisasi singkat dan sarana penyedia pembuatan logo. Sebelum sosialisasi, tingkat pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya memiliki logo guna penguatan identitas sebagai bentuk cara meningkatkan visual branding masih terbilang minim

sehingga berpengaruh pada tingkat minimnya kepemilikan logo usaha yang hanya sebesar 18%, namun setelah diadakan sosialisasi kini pemahaman pelaku UMKM meningkat dan membuat sebanyak 66% UMKM di Kejawan Putih Tambak telah memiliki logo usaha.





Sebanyak 25 logo milik UMKM Kejawan Putih Tambak telah dikirim serentak secara *online* melalui aplikasi WhatsApp mulai dari tanggal 21 November 2025 sampai 23 November 2025. Selanjutnya peneliti akan meninjau ulang logo yang telah dibuat agar dapat dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelaku usaha. Penafsiran filosofi juga diperlukan agar pelaku usaha dapat memahami dengan baik konsep dari logo yang akan mereka gunakan sebagai identitas usaha supaya logo tak hanya semata dipergunakan sebagai konten visual. Oleh karena itu, memahami dan mengelola nilai yang dirasakan dapat menjadi elemen kunci dalam menciptakan hubungan positif antara konsumen dan merek, serta dalam meningkatkan daya saing suatu produk di pasar (Suprpto et al., 2025).

Tabel 1. Hasil Logo Usaha

No	Nama Usaha	Logo Usaha
1.	Tiffah Soufle Pancake	
2.	Dapur Nyionya	
3.	Es Teh 3 Saudara	
4.	Ngombe Es	
5.	Warung Berkah	

No	Nama Usaha	Logo Usaha
6.	Seblak Nur Hikmah	
7.	Buatan IbuK	
8.	Chicken Sauce Murame	
9.	DONRIS	
10.	Geprek Akbar	
11.	Kue Mamak Daud	
12.	Unggul Raos	
13.	Kedai Afifa	

No	Nama Usaha	Logo Usaha
14.	Seblak Pretty	
15.	Rezeki Juice	
16.	Pentol Berontak	
17.	Seblak Nyocrot	
18.	Es The Barokah	
19.	Tahu Petis Dila	
20.	Nasi Pecel Bu Sri	
21.	Jamu Bu Untari	

No	Nama Usaha	Logo Usaha
22.	Kerupuk Puli Bu Halimah	
23.	STMJ Cak Nasor	
24.	Geprek AjiPutra	
25.	Eyil	

Fokus utama dalam kegiatan ini adalah memastikan UMKM mendapatkan peluang untuk bertransformasi menjadi usaha yang memiliki daya tarik dari segi visual branding. Melalui pengabdian ini, banyak UMKM di Kejawen Putih Tambak yang awalnya kurang paham tentang pentingnya identitas visual berupa logo untuk branding, namun setelah sosialisasi intensif, mereka mulai menyadari bahwa logo bukan sekadar gambar, melainkan elemen kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing di era digital. Hasilnya UMKM dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Pengalaman ini menegaskan bahwa pendampingan seperti ini sangat diperlukan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui strategi branding yang efektif.

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa peningkatan kepemilikan logo usaha dari 18% menjadi 66% bukan hanya menandakan bertambahnya elemen visual pada UMKM, tetapi juga merefleksikan meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek dalam memperkuat daya saing. Kondisi ini sejalan dengan temuan Sianturi dan Noviana (2025) yang menegaskan bahwa visual branding yang konsisten mampu membentuk citra usaha yang lebih kuat di benak konsumen. Dalam konteks UMKM, logo berfungsi sebagai representasi identitas yang memudahkan konsumen mengenali, membedakan, dan mengingat produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Sulistyo & Wikartika, 2024). Selain itu, keberhasilan pendampingan ini juga memperlihatkan bahwa intervensi berbasis edukasi dan praktik desain dapat menjadi strategi efektif untuk mengatasi keterbatasan pengetahuan branding pada pelaku usaha, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Purnomo et al. (2024) tentang penguatan identitas produk melalui branding dan pembuatan logo. Penggunaan Canva sebagai media desain turut mendukung proses transformasi visual UMKM karena mempermudah pelaku usaha menghasilkan logo yang lebih menarik, adaptif, dan sesuai dengan karakter usahanya, sehingga berpotensi meningkatkan profesionalisme merek di era digital (Fatimah et al., 2025).

Ke¹⁸impulan dan Saran

Penelitian yang berfokus pada penguatan identitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi branding dan perancangan logo telah menghasilkan capaian yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini dikembangkan untuk mendampingi pelaku UMKM, terutama yang beroperasi di sektor pang²⁵ dan kerajinan tangan guna memahami fungsi dari branding yang efisien. Berdasarkan hasil survei dan pendampingan yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan kepemilikan logo secara signifikan. Tingkat kepemilikan logo pelaku usaha di Kejawen Putih Tambak meningkat dari 18% menjadi 66%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan secara door to door membuahkan hasil berupa peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya memperkuat identitas melalui kepemilikan logo untuk meningkatkan visual branding. Buah dari pemahaman tersebut menghasilkan sebanyak 25 logo telah dapat dimanfaatkan oleh UMKM sebagai identitas utama berupa konten visual agar dapat diingat dan menjadi ciri khas usaha tersebut di mata konsumen. Guna menjamin keberlanjutan dampak dari penguatan identitas bisnis melalui logo untuk meningkatkan visual branding UMKM di Kejawen Putih Tambak, dibutuhkan pendekatan tindak lanjut yang sistematis bagi pelaku usaha setelah pendampingan. Salah satu inisiatif yang direkomendasikan adalah program pendampingan berkelanjutan selama tiga bulan pertama setelah kegiatan, yang mencakup sesi konsultasi bertahap, baik secara tatap muka maupun daring, untuk memonitor implementasi logo sebagai elemen utama visual branding pada bisnis masing-masing pelaku usaha. Di samping itu, pelaku usaha akan diberikan akses memperoleh modul tambahan dalam bentuk tutorial online yang menyediakan instruksi praktis mengenai teknik penyempurnaan logo serta integrasinya dengan aspek branding lain agar kedepannya pelaku usaha dapat membuat desain serupa secara mandiri.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang t¹⁹at dalam jalanya kegiatan pendampingan logo di Desa Kejawen Putih Tambak yaitu kepada Ibu Dra.Ec. Nurjanti Takarini, M.Si selaku dosen pembimbing. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh UMKM di Kejawen Putih Tambak yang telah bersedia didampingi dan mendukung selama kegiatan berlangsung. Tak lupa juga peneliti sampaikan terima kasih kepada p³⁰ desa mulai dari Pak Wawan selaku perwakilan dari Kelurahan Kejawen Putih Tambak dan seluruh ketua RW dan ketua RT yang telah membantu memfasilitasi kebutuhan, membantu selama kegiatan pendampingan berlangsung, dan memberikan arahan selama kegiatan berlangsung.

Referensi

- Ainun, N., Wahida, A., Maming, R. (2023). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 674–681.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E. (2025). Transformasi Digital melalui Peningkatan Keterampilan Branding dan Pembuatan Konten Visual Bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Jurnal Empowerment*, 5(1), 1–10.
- Wati, D., L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z., Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 265–282.
- Defri, I., Al Furkhon, A., Anastasia, B. W., & Saputro, E. A. (2022). Re-branding UMKM Kelurahan Kedundung Mojokerto Melalui Logo Baru yang Unik dan Menarik. *Abdi-Mesin Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin*, 2(1), 10–19.
- Sianturi, E., V., & Noviana, E. (2025). Analisis Dampak Positif Visual Branding terhadap UMKM. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(4), 85–108.
- Fatimah, D., Lorenza, D. A., & Walidain, M. B. (2025). Peningkatan Produk Umkm Jamu “Sari Minuman” Melalui Pengembangan Kemasan Menarik Dengan Canva. *Jurnal Sosial Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 72–78.
- Heriyanti. (2015). Makna Logo dan Aspek Kognitif dan Afeksi (Hubungan Antara Makna Logo, Aspek Kognitif dan Afeksi Karyawan Universitas esa Unggul). *Jurnal Komunikasi*, 12(1).

- Irianto, O., D., Rozci, F. (2023). Diversifikasi Logo Dan Kemasan Produk Sebagai Strategi Branding UMKM Kerupuk Rengginang Kaisar. *Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Fatimah, D., Lorenza, D. A., & Walidain, M. B. (2025). Peningkatan produk UMKM jamu "Sari Minuman" melalui pengembangan kemasan menarik dengan Canva. *Jurnal Sosial dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 72–78.
- Firdaus, J., Hidayat, N., Najiatun, Arifah, H. K. N., Awan, E., & Zulkarnain, R. (2025). Penguatan Branding UMKM Camilan Khas Madura melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Logo untuk Meningkatkan Nilai Tambah Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 6422–6427.
- Mahendra, A. G., Rabbani, A., Rosana, G. S., Audila, M. S., & Koswara, E. (2024). Optimalisasi Branding UMKM Produk Kopi Tanimukti di Kampung Pasirhuni melalui Inovasi Desain Logo. 1–11.
- Purnomo, A. M., Bilqis, T. D., Assyfa, N., Cannafaro, F., Ramadhini, K., Suryaningsih, P., Khasanah, U., Ramadhan, M., Firdaus, M. R., Setiawan, M. R., Ardiyanto, D., Alfrianni, V. (2024). Penguatan Identitas Produk UMKM melalui Branding dan Pembuatan Logo: Studi Kasus Produk rajutan "Rajut layang" di Desa Batulayang, Cisarua Bogor. 3, 12123–12132.
- Santoso, M. N., Charolina, D., Cahyani, E., & Vebryna, E. N. (2025). Pelstihsn SEO , Dan Google Maps di Kelurahan. *Jurnal Abdimas Patikala*, 5(2), 3805–3813.
- Sulistyo, Y., & Wikartika.(2024). Pembuatan Logo Guna Membangun Branding Pada UMKM Sambel Pecel Lima Dua Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 5(1), 48–54.
- Suprpto, Y., Lailita, N. B., & Yosuky, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Harga, nilai yang Dirasakan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek Otomotif Internasional yang Dimediasi Oleh Persepsi kualitas. *Jurnal Ilmiab Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 14(April), 123–149.
- Sianturi, E. V., & Noviana, E. (2025). Analisis dampak positif visual branding terhadap UMKM. *Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 2(4), 85–108.
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.asdkvi.or.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	1%
3	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	1%
4	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UNISMA Bekasi Student Paper	1%
6	jurnal.academiacenter.org Internet Source	1%
7	Cahyuni Novia, Anggun Putri Tania, Naila Nafilah, Hadilah Afril, Redita Sulis Cahyati, Syakila Sukma Nur. "Digital branding assistance for MSMEs as a marketing strategy in the Industry 4.0 Era", Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2025 Publication	1%
8	Submitted to Syntax Corporation Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1%
10	ejournal.uksw.edu Internet Source	<1%

11	garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.stikespamenang.ac.id Internet Source	<1 %
13	core.ac.uk Internet Source	<1 %
14	journal.uib.ac.id Internet Source	<1 %
15	Sarma Tinambunan, Kesaktian Manurung, Rosetty Sipayung, Donal Nababan, Rumondang Gultom. "Analysis of Adherence to Tuberculosis Drug Use in Pulmonary TB Patients at UPT Pulmonary Hospital of North Sumatra in 2023", Journal of Pharmaceutical and Sciences, 2025 Publication	<1 %
16	abdimasku.lppm.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
17	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
18	fia.ub.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	<1 %
21	pkm.lpkd.or.id Internet Source	<1 %
22	www.bsdcity.com Internet Source	<1 %

23 Agnes Putri Istiwana, Dede Katrisna Maulidin, Zahrotul Umami, Arvio Andriano. "Strategi Pengembangan Identitas Visual Profesional Untuk Pariwisata Desa Tajuk Kecamatan Getasan Melalui Pembuatan Logo", Journal Of Human And Education (JAHE), 2024
Publication

24 Hendra Candra, Sitti Aliyah Azzahra, Syarif Hidayatullah, Nabilla Akmas. "Pengembangan SAK-EMKM Berbasis Aplikasi Android (LAKUM) Terhadap Laporan Keuangan UMKM di Tanjung Pinang", Owner, 2025
Publication

25 Ida Rosada. "APLIKASI PUPUK ORGANIK MELALUI PEMANFAATAN LIMBAH KULIT KAKAO (POD) PADA KEBUN KAKAO DI KECAMATAN RILAU ALE KABUPATEN BULUKUMBA", Jurnal Balireso: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2016
Publication

26 edoc.site
Internet Source

27 journal.unismuh.ac.id
Internet Source

28 palembang.bpkimi.kemenperin.go.id
Internet Source

29 proceeding.unpkediri.ac.id
Internet Source

30 repositori.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

31 suaramuslim.net
Internet Source

32

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

33

www.ciputra.ac.id

Internet Source

<1 %

34

Arief Bowo Prayoga Kasmu, Asep Hendra Prakasa. "Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial", Solusi, 2025

Publication

<1 %

35

Sandy Suryady, Wisnu Sukma Maulana, Tati Noviaty, Nia Yuningsih. "PENINGKATAN KOMPETENSI PELAKU UMKM DALAM STRATEGI BRANDING BERBASIS TEKNOLOGI", Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 2025

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On