

Peran strategis logo dalam era digital: membangun dan meningkatkan *brand awareness*

Aliah Ghina, Lili Syafitri, Reny Aziatul Pebriani

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

Penulis korespondensi : Aliah Ghina

E-mail : ghinaaliah93@uigm.ac.id

Diterima: 17 Oktober 2024 | Direvisi: 25 November 2024 | Disetujui: 26 November 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Di era digital, persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki identitas merek yang kuat guna membedakan diri dari para kompetitor. Salah satu strategi yang penting dalam membangun identitas merek adalah melalui desain logo yang efektif, yang tidak hanya menjadi representasi visual perusahaan tetapi juga memperkuat brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM AGMART93. Pendekatan yang digunakan melibatkan tiga tahapan, yaitu persiapan, penyuluhan dan pelatihan, dan evaluasi. Berdasarkan hasil survei dan evaluasi, penyuluhan tentang pentingnya brand telah berhasil meningkatkan pengenalan merek brand recognition. Temuan ini menunjukkan bahwa desain logo yang tepat, didukung oleh pemahaman yang baik tentang elemen branding dan konsistensi penggunaan di platform digital dapat memberikan dampak positif terhadap performa bisnis, khususnya bagi UMKM seperti AGMART93.

Kata kunci: UMKM; identitas merek; *brand awarness*; strategi branding

Abstract

In the digital era, intensifying business competition requires companies to establish strong brand identities to differentiate themselves from competitors. One crucial strategy in building brand identity is through effective logo design, which serves not only as a company's visual representation but also strengthens brand awareness. This study aims to enhance the brand awareness of AGMART93, a small and medium-sized enterprise (SME). The approach employed encompasses three stages: preparation, counseling and training, and evaluation. Based on survey results and evaluation, brand awareness education has successfully improved brand recognition. These findings indicate that appropriate logo design, supported by a thorough understanding of branding elements and consistent implementation across digital platforms, can positively impact business performance, particularly for SMEs like AGMART93.

Keywords: SMEs; brand identity; brand awareness; branding strategy

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki identitas merek yang kuat guna membedakan diri dari kompetitor. Perusahaan yang memiliki strategi kompetitif yang solid akan mampu berkembang dan mencapai kematangan. Salah satu strategi yang diadopsi oleh perusahaan untuk tetap unggul dan tumbuh adalah dengan melakukan perubahan pada identitas visualnya, atau rebranding. Dengan semakin maraknya penggunaan media digital dan platform online sebagai sarana pemasaran, peran identitas produk dalam menciptakan *brand awareness* menjadi semakin signifikan (Bilgin 2018).

Menurut Ismail dan Dermawan (2023) identitas produk sangat penting dalam dunia bisnis, karena identitas produk merupakan salah satu elemen kunci yang membedakan produk satu dengan yang lainnya di pasar. Identitas produk mencakup berbagai aspek, seperti nama, logo, desain kemasan, warna, hingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Identitas ini berfungsi sebagai representasi visual dan emosional yang melekat pada produk, yang dapat mempengaruhi persepsi, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.

Salah satu elemen penting dalam membangun identitas merek adalah logo (Destrina dkk. 2022). Logo tidak hanya berfungsi sebagai simbol visual, tetapi juga menjadi representasi dari nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan. Menurut Chakti (2014) sebagai bagian dari strategi pemasaran, logo membantu konsumen mengenali produk atau jasa dengan mudah di tengah banyaknya informasi yang ada di platform digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Dalam konteks ini, visualisasi yang sederhana namun kuat menjadi faktor penting untuk menarik perhatian dan menjaga konsistensi brand.

Menurut Zharandont dan Patrycia (2020) dalam sebuah logo hal terpenting selain bentuk adalah warna. Warna pada logo memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk identitas merek dan persepsi konsumen. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan, menciptakan emosi, dan membentuk asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Setiap warna membawa makna psikologis yang berbeda, seperti merah yang diasosiasikan dengan energi dan keberanian, biru yang mencerminkan kepercayaan dan stabilitas, atau hijau yang sering dihubungkan dengan alam dan kesehatan. Oleh karena itu, pemilihan warna yang tepat dalam logo dapat membantu sebuah merek lebih mudah diingat, menciptakan diferensiasi di pasar, serta meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya warna dalam logo juga berkaitan dengan konsistensi visual, yang dapat memperkuat citra perusahaan secara keseluruhan dan memberikan kesan profesional. Psikologi warna pada sebuah logo dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Psikologi Warna pada Logo Brand.

Sumber: (Matasak and Takwa 2023)

Pada gambar 1 tentang psikologi warna berfokus pada bagaimana warna-warna tertentu mempengaruhi perasaan, emosi, dan perilaku manusia. Menurut Arifudin dan Pramesti (2021) setiap warna membawa asosiasi dan makna psikologis yang unik, yang dapat memengaruhi cara orang merespons suatu merek atau produk. Pemahaman tentang psikologi warna dapat membantu merek memilih palet yang tepat untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan emosional dengan target audiensnya (Siswanto dkk. 2022). Berikut penjelasan psikologi warna merah, oranye, kuning, hijau, biru, dan ungu:

1. Merah

Warna merah sering diasosiasikan dengan energi, gairah, kekuatan, dan keberanian. Ini adalah warna yang menarik perhatian dengan cepat, sering digunakan untuk menimbulkan perasaan

Pentingnya logo sebagai elemen strategis dalam membangun *brand awareness* di era digital

urgensi, seperti dalam diskon atau penjualan. Selain itu, merah juga bisa melambangkan cinta dan kemarahan, sehingga membawa konotasi yang kuat dan intens secara emosional.

2. Oranye

Oranye adalah warna yang energik dan penuh semangat, sering kali dihubungkan dengan kreativitas, antusiasme, dan kehangatan. Warna ini menciptakan rasa ramah dan menyenangkan, serta sering diasosiasikan dengan petualangan dan optimisme. Dalam branding, oranye bisa membantu merek terlihat dinamis dan bersahabat.

3. Kuning

Kuning adalah warna yang melambangkan kebahagiaan, optimisme, dan keceriaan. Ini adalah warna yang menarik perhatian dan memberikan kesan positif. Namun, dalam beberapa kasus, warna kuning juga bisa diasosiasikan dengan perasaan hati-hati atau kewaspadaan. Dalam psikologi warna, kuning sering digunakan untuk menciptakan perasaan energi dan kegembiraan.

4. Hijau

Hijau sering dikaitkan dengan alam, pertumbuhan, keseimbangan, dan kesegaran. Warna ini membawa perasaan ketenangan dan kesembuhan, sering kali digunakan untuk melambangkan kesehatan dan keberlanjutan. Hijau juga terkait dengan kekayaan dan kemakmuran dalam beberapa budaya, menjadikannya warna yang serbaguna dalam komunikasi visual.

5. Biru

Biru adalah warna yang diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan, stabilitas, dan profesionalisme. Warna biru sering digunakan oleh merek yang ingin memberikan kesan keamanan dan dapat diandalkan, seperti bank atau perusahaan teknologi. Biru juga dapat menenangkan pikiran, sehingga banyak digunakan untuk menciptakan perasaan damai dan kepercayaan.

6. Ungu

Ungu melambangkan kemewahan, kreativitas, misteri, dan spiritualitas. Warna ini sering kali digunakan oleh merek yang ingin menampilkan citra elegan atau berkelas. Dalam psikologi warna, ungu juga dikaitkan dengan imajinasi dan kebijaksanaan, sehingga sering digunakan dalam industri yang berfokus pada inovasi dan inspirasi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa logo yang konsisten dan mudah diingat mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Ainun dan Wahida 2023). Selain itu, logo yang unik dan relevan dengan target pasar dapat memperkuat *brand positioning* dalam lanskap kompetitif yang semakin global dan digital. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan desain logo sebagai salah satu elemen strategis utama dalam membangun kesadaran merek di era digital ini.

Pentingnya logo sebagai elemen strategis dalam membangun brand awareness bagi UMKM seperti AGMART93. AGMART93 adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbentuk minimarket yang berfokus pada penyediaan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman, dan barang-barang konsumen lainnya. AGMART93 berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dengan menawarkan produk berkualitas dan pelayanan yang ramah. Dengan mengadaptasi strategi pemasaran modern, termasuk pemanfaatan platform digital, AGMART93 berupaya meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Keberadaan AGMART93 di pasar juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal, serta menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana banyak pilihan tersedia, logo yang menarik dan mudah diingat dapat membantu AGMART93 menonjol di antara para pesaingnya.

Selain itu, logo yang dirancang dengan baik mencerminkan nilai dan misi perusahaan, membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan (Agustin dkk. 2024). Dengan konsistensi penggunaan logo di berbagai platform digital, AGMART93 dapat memperkuat pesan merek dan menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan audiensnya. Oleh karena itu, investasi dalam

pengembangan logo yang efektif menjadi langkah krusial untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing AGMART93 di pasar yang dinamis ini.

METODE

Menurut Vilantika dkk. (2024) Pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan 4 tahapan, antara lain :

Persiapan

Tahapan persiapan adalah langkah awal yang penting dalam setiap proyek atau kegiatan. Tahapan ini melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memastikan semua elemen yang diperlukan sudah siap sebelum pelaksanaan. Pada tahapan ini, tim trainer menentukan tujuan spesifik dari pengabdian, seperti meningkatkan kesadaran merek AGMART93 melalui logo yang efektif dan mengumpulkan data tentang kondisi saat ini dari brand awareness AGMART93 sebelum penerapan logo.

Penyuluhan dan Pelatihan

Tahapan ini melibatkan penyampaian informasi dan pengetahuan kepada individu atau kelompok tentang suatu topik tertentu. Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran, sedangkan pelatihan fokus pada pengembangan keterampilan praktis (Tamtelahitu dkk. 2021). Tim trainer mengadakan sesi pelatihan bagi pemilik dan tim AGMART93 mengenai pentingnya desain logo yang menarik, memperkenalkan elemen-elemen desain yang dapat meningkatkan daya tarik logo dan memberikan materi mengenai prinsip branding, strategi pemasaran, dan pentingnya logo dalam identitas merek.

Evaluasi

Evaluasi adalah tahapan yang melibatkan penilaian terhadap suatu program, kegiatan, atau proses untuk menentukan efektivitas dan dampaknya (Dicky Wisnu Usdek Riyanto 2024). Proses ini biasanya mencakup pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan. Evaluasi penting untuk mengidentifikasi keberhasilan, masalah yang mungkin muncul, serta peluang perbaikan di masa mendatang. Hal ini membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas program atau kegiatan yang dilakukan.

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Program

No	Sebelum Pendampingan	Indikator Keberhasilan	Tolak Ukur
1	Pelaku usaha belum memahami pentingnya logo dan branding	Pelaku usaha memahami pentingnya logo sebagai elemen branding yang strategis	Pemahaman konsep branding meningkat
2	Pelaku usaha kurang mengerti strategi pemasaran digital	Pelaku usaha mampu membuat dan menerapkan strategi pemasaran digital	Peningkatan aktivitas pemasaran digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pengabdian ini, fokus utama adalah meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha UMKM, khususnya AGMART93, terhadap pentingnya logo sebagai elemen strategis dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara, teridentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha seperti :

- 1) Kurangnya Pemahaman Tentang Branding dan Logo
Banyak pelaku usaha, terutama UMKM, belum memahami sepenuhnya peran penting logo dalam membangun identitas merek. Mereka menganggap logo hanya sebagai simbol tanpa memikirkan makna strategisnya dalam memperkuat citra dan menarik perhatian konsumen di era digital.
- 2) Logo yang Tidak Mencerminkan Identitas Usaha

Pentingnya logo sebagai elemen strategis dalam membangun *brand awareness* di era digital

Beberapa pelaku usaha menggunakan logo yang tidak sesuai dengan nilai, visi, atau misi usaha mereka. Hal ini membuat logo sulit untuk merepresentasikan identitas bisnis dengan baik, sehingga tidak efektif dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen.

3) Kurangnya Konsistensi Penggunaan Logo di Platform Digital

Banyak pelaku usaha belum menyadari pentingnya konsistensi penggunaan logo di berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler. Hal ini menyebabkan ketidakteraturan visual yang membingungkan konsumen dan mengurangi daya ingat merek.

4) Desain Logo yang Ketinggalan Zaman

Pelaku usaha sering kali masih menggunakan desain logo yang ketinggalan zaman dan kurang menarik di mata konsumen modern. Desain yang kurang up-to-date ini sering kali gagal menarik perhatian pengguna di platform digital yang kompetitif.

Tabel 2. Pelaksanaan kegiatan pendampingan

Pertemuan	Hari, Tanggal	Materi
1	Jum'at, 6 September 2024	Peninjauan awal untuk mengidentifikasi permasalahan pada pelaku usaha terkait branding dan logo.
2	Sabtu, 7 September 2024	Membuat program yang memecahkan masalah branding, desain logo, dan pemasaran digital bagi pelaku usaha.
3	Senin, 9 September 2024	Mengkoordinasikan dan menyetujui pelaksanaan rencana strategi rebranding dan desain logo yang telah disiapkan.
4	Jumat, 13 September 2024	Memberikan contoh kasus mengenai peran logo dalam identitas merek, serta pentingnya konsistensi logo di media digital.
5	Sabtu, 14 September 2024	Menjelaskan teknis pelaksanaan desain logo baru, pemilihan warna, dan implementasi branding di platform digital.
6	Minggu, 15 september 2024	Pelaksanaan kegiatan desain logo dan penyuluhan tentang branding visual untuk meningkatkan brand awareness.
7	Selasa, 1 Oktober 2024	Evaluasi kegiatan, dampak penggunaan logo baru, dan peningkatan brand awareness di media digital.
8	Rabu, 2 Oktober 2024	Penyusunan laporan hasil pendampingan dan rekomendasi peningkatan branding berbasis digital.

Tabel ini menjelaskan langkah-langkah dan materi yang dibahas dalam kegiatan pendampingan terkait pentingnya logo sebagai elemen strategis dalam membangun brand awareness di era digital. Program ini dilaksanakan melalui empat tahapan: persiapan, penyuluhan, pelatihan, desain logo, dan evaluasi. Berikut adalah hasil dan pembahasan dari masing-masing tahapan:

Persiapan

Pada tahap persiapan, dilakukan pengumpulan data awal mengenai kondisi *brand awareness* AGMART93 sebelum perubahan logo melalui wawancara.

Tabel 3. Pertanyaan dan jawaban dari wawancara dengan pelaku UMKM AGMART93

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah Anda merasa logo saat ini sudah mencerminkan identitas dan visi usaha Anda?	Tidak sepenuhnya. Logo kami saat ini kurang mewakili visi dan misi bisnis, dan tampaknya sulit dikenali.
2	Menurut Anda, apa peran logo dalam menarik perhatian konsumen, terutama di platform digital?	Saya tahu logo penting, tapi saya belum memahami sepenuhnya bagaimana logo dapat menarik lebih banyak konsumen di media digital.
3	Bagaimana Anda memilih desain logo yang digunakan saat ini?	Kami memilih desain logo yang sederhana tanpa terlalu banyak pertimbangan mengenai warna atau elemen lainnya.
4	Apakah Anda mengetahui pengaruh warna dalam logo terhadap persepsi konsumen?	Belum tahu detailnya. Saya tidak pernah mempertimbangkan bahwa warna bisa memiliki dampak emosional pada konsumen.
5	Apakah Anda berencana untuk mengubah logo atau melakukan rebranding untuk meningkatkan brand awareness?	Ya, saya tertarik untuk memperbarui logo agar lebih modern dan sesuai dengan identitas bisnis saat ini.
6	Apa harapan Anda terkait pendampingan mengenai logo dan branding ini?	Saya berharap mendapatkan logo baru yang lebih menarik dan memahami bagaimana memanfaatkannya untuk pemasaran digital.
7	Bagaimana pandangan Anda tentang penggunaan logo yang konsisten untuk menciptakan kesadaran merek?	Saya mulai menyadari pentingnya konsistensi, terutama setelah melihat bagaimana merek besar menjaga logo mereka tetap seragam.

Berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen tidak mengenali atau mengingat logo AGMART93. Hal ini menunjukkan bahwa logo sebelumnya tidak efektif dalam menciptakan kesan mendalam atau mewakili identitas produk dengan baik. Selain itu, pemilik usaha juga mengakui bahwa desain logo lama tidak dipertimbangkan secara strategis ketika pertama kali dibuat.

Hasil dari tahapan ini menunjukkan adanya kebutuhan yang mendesak untuk memperbaiki identitas visual AGMART93, khususnya dalam aspek logo. Dalam era digital saat ini, logo berperan penting sebagai media utama yang dikenali oleh konsumen di berbagai platform, sehingga perubahan dan perbaikan logo sangat diperlukan.

Penyuluhan dan Pelatihan

Pada tahap ini, pelaku usaha, termasuk pemilik dan tim AGMART93, diberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai prinsip branding, strategi pemasaran digital, dan peran penting logo dalam identitas merek. Peserta juga diajarkan tentang bagaimana logo yang efektif dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Selama sesi ini, disampaikan materi tentang elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, dan tipografi, serta pengaruh psikologisnya terhadap konsumen.

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya desain logo dan strategi pemasaran digital. Hal ini terbukti dari hasil survei pasca pelatihan yang menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang bagaimana logo yang efektif dapat menjadi elemen kunci

dalam strategi pemasaran, terutama di platform digital. Selain itu, peserta juga lebih memahami pentingnya konsistensi dalam branding.



Gambar 2. Penyuluhan dan Pelatihan Branding Logo



Gambar 3. Dokumentasi

Evaluasi

Secara keseluruhan, program ini telah mencapai tujuan dasarnya dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya logo sebagai elemen strategis branding. Namun, untuk memastikan dampak jangka panjang yang optimal, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan pengukuran dampak yang lebih terstruktur. Rekomendasi untuk program selanjutnya mencakup perpanjangan durasi program, penambahan sesi praktik, dan pengembangan sistem evaluasi yang lebih komprehensif untuk mengukur efektivitas program secara kuantitatif.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengabdian pada pelaku UMKM AGMART93, dapat disimpulkan bahwa logo merupakan elemen penting dalam membangun *brand awareness* di era digital. AGMART93, sebagai pelaku UMKM, sebelumnya menghadapi beberapa tantangan terkait pemahaman dan penerapan strategi branding. Logo lama mereka tidak mampu mencerminkan identitas usaha, kurang konsisten di berbagai platform digital, dan tidak memanfaatkan elemen desain seperti warna dan tipografi secara optimal. Pelaksanaan program pendampingan yang meliputi penyuluhan dan pelatihan telah berhasil meningkatkan pemahaman pemilik usaha tentang pentingnya branding visual dan logo.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya kepada pelaku UMKM AGMART93. Kami juga berterima kasih kepada tim pengabdian yang telah bekerja keras dalam merancang dan melaksanakan program ini, mulai dari persiapan, penyuluhan dan pelatihan.

Pentingnya logo sebagai elemen strategis dalam membangun *brand awareness* di era digital

DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, Nancy, M. Ammar Fauzan, Putri Rosmala Dewi, Aliah Ghina, Luis Marnisah, Muhammad Wadud, Dan Endy Agustian. (2024). "Kemplang Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Desa Lembak (Pelatihan Logo)." *Communnity Development Journal* 5(5):8952–57.
- Agustina, Rini, Yoyok Seby Dwanoko, Dan Dodit Suprianto. (2021). "Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk Umkm Di Wilayah Sekarpuro Kecamatan Pakis Kabupaten Malang." *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)* 4(1):69. Doi: 10.31328/Js.V4i1.1732.
- Ainun, Nurul, Rian Maming, Dan Altri Wahida. (2023). "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm." *Jesya* 6(1):674–81. Doi: 10.36778/Jesya.V6i1.967.
- Arifudin, Dani, Linda Heryanti, Dan Dian Pramesti. (2021). "Pelatihan Desain Mockup Dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Umkm D." *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5(5):2640–51.
- Bilgin, Yusuf. (2018). "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6(1):128–48. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- Chakti, Gunawan. (2014). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Disunting Oleh A. Y. Abadi. Celebes Media Perkasa.
- Destrina, Aulia Afra, Galvin Chistian Lukyanto, Mentari Clara Dewanti, Dan Siti Aminah. 2022. "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm Rajutan Bkl Bismo." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2(2):1473–78.
- Dicky Wisnu Usdek Riyanto. (2024). "Pendampingan Desain Logo Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal." *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat* 2(3):69–77. Doi: 10.59246/Alkhidmah.V2i3.970.
- Farida, Nur, Puspitasari Dewi, Dan Elsa Destriani. (2023). "Pengembangan Logo Dan Citra Umkm Melalui *Rebranding*." 2(2):103–8.
- Ismail, Rizky Riza, Dan Rizky Dermawan. (2023). "Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi Umkm Di Kelurahan Turi, Kota Blitar." *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara (Jmmn)* 2(2):135–42.
- Matasak, Fanny, and Nurjayanti Takwa. (2023). "Analisis Efektifitas Warna Pada Logo Perusahaan Google."
- Siswanto, Ari Saputro, M. Anif, Dan Basuki Hari Prasetyo. (2022). "Desain Branding Kemasan Produk Umkm Yang Menarik Dan Ekonomis." *Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi (Sisfotek)* 194–201.
- Tamtelahitu, Trientje M., Juliana Luturmas, Victor Batlajery, Christiansy Sameaputty, Dan Adryan N. A. Augustyn. (2021). "Pelatihan Teknik Desain Logo Kemasan, Pengemasan Dan Pemasaran Produk Di Kelompok Mama Romi." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3):6–13.
- Vilantika, Elok, Ahmad Qoni Dewantoro, Rizqi Ramadhan Afandi, Tuffachatul Achla, Program Studi Manajemen, Program Studi, Teknik Industri, Dan Universitas Muhammadiyah Gresik. (2024). "Perancangan Pengembangan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Pembuatan Branding Logo & Digital Marketing Dengan Pendekatan Analisis Swot Di Kelurahan Karangturi." *Pengabdian Kepada Masyarakat* 01(02).
- Zharandont, Dan Patricia. (2020). "Pengaruh Warna Bagi Suatu Produk Dan Psikologis Manusia." *Humaniora Binus* 2(Terminologi Warna):1086.
- Zihni Qistan, Lutfi, Regi Agriani, Nor Lailla, Jl Kh Ahmad Dahlan, Kec Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Dan Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2023). "Prosiding Seminar Nasional Lppm Umj Pelatihan Desain Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi Usaha Rumahan Di Griya Sasmita Bojongsari, Depok." *Jurnal Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Umj* 2.