

Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Muhamad Syaeful Anwar, Lely Afiati, Mailan, Intan Syakila Listiana

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Widya Husada Semarang, Indonesia

Penulis korespondensi : Muhamad Syaeful Anwar

E-mail : muhsyaefulwanw@gmail.com

Diterima: 17 April 2025 | Direvisi: 26 April 2025 | Disetujui: 28 April 2025 | Online: 07 Mei 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, namun sering kali menghadapi tantangan dalam *branding*, khususnya bagi UMKM salak. Tanpa merek dan logo, produk ini sulit bersaing di pasar yang kompetitif, memiliki identitas visual yang lemah, serta pemasaran yang tidak efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilakukan untuk membantu pemilik usaha memahami pentingnya *branding* dengan merancang logo yang sesuai. Kegiatan ini melalui beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, konseptualisasi logo, pembuatan desain, dan finalisasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa desain logo yang kuat dan tepat tidak hanya meningkatkan daya tarik konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif terhadap produk. Dengan *branding* yang baik, UMKM salak dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era yang semakin kompetitif.

Kata kunci: merek; logo; UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in economic growth and job creation, yet they often face challenges in branding, particularly for snake fruit (salak) MSMEs. Without a brand and logo, these products struggle to compete in a competitive market, possess a weak visual identity, and have ineffective marketing. Community Service (PkM) activities were conducted to help business owners understand the importance of branding by designing a suitable logo. These activities went through several stages, namely preparation, implementation, logo conceptualization, design creation, and finalization. The results of this activity demonstrate that a strong and appropriate logo design not only enhances consumer appeal but also builds trust and a positive image towards the product. With good branding, snake fruit MSMEs can expand their market reach and increase their competitiveness in an increasingly competitive era.

Keywords: brand; logo; MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian lokal (Christianingrum et al., 2021; Daulay; et al., 2024; Manongga et al., 2025; Suyatno & Suryani, 2022). Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, membangun merek yang kuat menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha, tak terkecuali UMKM (Andi et al., 2021; Febrianti et al., 2025). Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran para pelaku usaha, khususnya UMKM, tentang pentingnya membangun kesadaran merek yang kuat melalui logo dan identitas visual (Anwar et al., 2025; Liesta Verawati et al., 2024).

Merek dan logo merupakan elemen krusial dalam membangun identitas usaha. Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga produk yang mudah dikenali dan memiliki citra positif (Primadewi et al., 2020; Wachdijono & Jaeroni, 2021). Merek dan logo yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga membangun loyalitas konsumen, meningkatkan nilai tambah, dan menciptakan kepercayaan jangka panjang (Suhartini, 2022). Kegiatan pengabdian masyarakat yang fokus pada workshop dan pelatihan pembuatan merek dan logo dalam berwirausaha berangkat dari observasi terhadap kondisi UMKM di Indonesia. Beberapa fakta yang mendasari kegiatan ini antara lain: a) kurangnya pemahaman konsep merek, logo, dan pentingnya merek bagi keberlangsungan bisnis; b) prioritas yang berbeda: seringkali, pelaku UMKM lebih memprioritaskan aspek produksi dan penjualan daripada membangun merek; c) sumber daya terbatas: UMKM memiliki keterbatasan sumber daya, baik finansial maupun sumber daya manusia. Dalam kegiatan ini, mitra pengabdian kepada masyarakat adalah kelompok wirausaha kecil di Turi, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, yang sebagian besar bergerak dalam bidang usaha berkebun salak. Berdasarkan hasil observasi awal, sebagian besar mitra memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya, meskipun mitra memiliki potensi yang besar. Salah satu kendala utama yang teridentifikasi adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya merek dan logo sebagai bagian dari strategi pemasaran (Sudirman et al., 2023).

Sebagian besar produk yang dihasilkan oleh mitra belum memiliki merek dan logo yang jelas. Produk seringkali dijual dalam kemasan sederhana tanpa identitas visual yang mencerminkan kualitas atau keunikan produk (Yuliasri et al., 2025). Hal ini menyebabkan produk mitra sulit bersaing di pasar yang lebih luas, terutama ketika berhadapan dengan produk dari pesaing yang sudah memiliki merek yang kuat. Selain itu, konsumen potensial sulit mengingat atau mengidentifikasi produk mitra, yang pada akhirnya mengurangi peluang untuk meningkatkan penjualan.

Permasalahan mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mitra seringkali menghadapi beberapa tantangan yaitu: a) menarik minat konsumen; b) kurang pengetahuan tentang cara membuat desain merek dan logo. Melalui kegiatan ini, diharapkan mitra dapat memahami pentingnya merek dan logo dalam meningkatkan daya saing usaha. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis tentang cara membuat desain merek dan logo yang efektif serta langkah-langkah untuk mendaftarkan merek secara resmi. Dengan demikian, mitra dapat membangun identitas usaha yang lebih kuat, dan meningkatkan daya tarik produk mitra di pasar.

Penyelenggaraan kegiatan ini akan menjadi langkah awal dalam mendukung pengembangan usaha mitra secara berkelanjutan, khususnya pelaku UMKM salak di Desa Girikerto dalam memperkuat identitas merek melalui *branding* (Kurniawati et al., 2021; Nersi, 2024). Selain memberikan pengetahuan, kegiatan ini juga diharapkan dapat memotivasi mitra untuk lebih percaya diri dalam memasarkan produk mitra ke pasar lebih mudah menjangkau konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan (Anwar et al., 2024).

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dihadiri oleh 16 petani salak Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Diadakan kegiatan ini dimaksudkan untuk menambah pengetahuan mengenai penting mengenal dan mengembangkan merek dan logo ke konsumen. Berikut adalah tahapan-tahapan pelaksanaan pada Pengabdian kepada Masyarakat:

Tahap Persiapan

Tahap persiapan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan langkah awal yang penting untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan proses. Pada tahapan awal pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan identifikasi masalah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada dan menentukan solusi yang paling tepat. Tahap ini diawali dengan pengumpulan informasi mendalam mengenai permasalahan apa saja yang dihadapi oleh petani salak. Informasi ini menjadi dasar untuk merancang kegiatan PkM. Selain itu, diskusi dengan ibu-ibu

Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

petani salak untuk membuka usaha olahan salak dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka terkait elemen visual, seperti warna, simbol, dan gaya desain. Selanjutnya, tim pengabdian mempersiapkan alat dan sumber daya yang diperlukan untuk proses desain. Perangkat lunak desain yang digunakan yaitu Canva. Tim juga menentukan tahapan dari konseptualisasi hingga finalisasi. Persiapan yang matang, akan menghasilkan desain logo yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan usaha salak desa Girikerto.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pembuatan desain logo usaha salak merupakan inti dari proses kreatif dalam menciptakan identitas visual yang merepresentasikan UMKM. Tahap ini diawali dengan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide desain yang sesuai dengan karakter UMKM salak. Tim pengabdian bekerja sama dengan pemilik UMKM untuk menentukan elemen-elemen utama seperti warna, bentuk, font, dan simbol yang akan digunakan. Ide-ide yang muncul kemudian dituangkan ke dalam sketsa awal sebagai panduan dalam proses desain grafis. Setelah sketsa awal disetujui, desain logo mulai dikerjakan menggunakan perangkat lunak grafis seperti Canva. Tim membuat beberapa variasi desain dengan berbagai kombinasi elemen visual untuk memberikan pilihan yang beragam. Proses ini juga melibatkan diskusi intensif dengan pemilik UMKM untuk mendapatkan masukan yang relevan. Setelah revisi dan penyempurnaan, tahap pelaksanaan menghasilkan desain logo yang siap untuk difinalisasi dan digunakan sebagai identitas visual resmi UMKM salak Desa Girikerto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini diwujudkan dalam bentuk pelatihan dengan tujuan peserta mampu memahami, dan mengimplementasikan materi yang telah disampaikan kepada pemilik usaha mengenai pentingnya merek dan logo sebagai identitas bisnis yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Agar merek dan logo pemilik usaha bisa dikenal calon konsumen dan konsumen tetap. Pemilik usaha belum memiliki logo dan sebagian besar peserta belum memahami pentingnya merek. Selama proses kegiatan peserta hanya tahu tentang pemasaran sebagai penjualan tetapi tidak tahu teknik yang digunakan. Kegiatan ini dimulai dengan pemahaman konsep dasar merek.

Tim pengabdian menjelaskan bahwa merek bukan sekedar nama atau logo, tetapi juga mencakup citra dan nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pengenalan logo dan merek menjadi langkah strategis untuk memastikan usaha yang dijalankan memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali. Logo berperan sebagai elemen visual yang mencerminkan visi, misi, dan nilai utama dari kegiatan usaha yang diusung. Sebagai simbol, logo memberikan kesan pertama yang penting dan membantu masyarakat memahami tujuan serta manfaat yang ditawarkan oleh program pengabdian tersebut. Merek, di sisi lain, mencakup pengalaman dan persepsi masyarakat terhadap usaha yang dijalankan. Dalam konteks pengabdian, merek bukan hanya sekedar produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga menyangkut dampak sosial yang dihasilkan. Dengan pengelolaan merek yang baik, masyarakat akan lebih mudah menerima dan mendukung program tersebut. Pentingnya pembuatan logo dan merek dalam pengabdian kepada masyarakat adalah untuk menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan. Ketika masyarakat melihat logo yang sederhana namun bermakna, seperti desain yang melibatkan elemen lingkungan, mereka akan lebih mudah mengaitkannya dengan nilai-nilai yang diusung oleh program.

Kegiatan PKM ini juga membantu memperkuat posisi usaha di tengah masyarakat, terutama jika logo dan merek dipromosikan secara konsisten melalui media, workshop, atau acara komunitas. Selain itu, logo dan merek berfungsi sebagai alat komunikasi yang mempermudah kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk mitra, pemerintah, dan lembaga lain. Sebuah logo yang profesional menunjukkan keseriusan dan komitmen dari program pengabdian tersebut. Sementara merek yang kuat memberikan kredibilitas, sehingga lebih mudah mendapatkan dukungan atau pendanaan untuk keberlanjutan usaha. Kedua elemen ini menjadi pilar penting dalam membangun reputasi usaha yang melibatkan

masyarakat. Pada akhirnya, logo dan merek adalah investasi strategis untuk memperkuat dampak dari program pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 1. Tim Pengabdian dengan Peserta Pelatihan Merek dan Logo

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2025 dalam bentuk pembuatan merek dan desain logo UMKM salak. Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa:

Konseptualisasi Logo

Tahap konseptualisasi logo pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM salak dimulai dengan memahami karakteristik usaha dan pesan yang ingin disampaikan. Proses konseptualisasi juga melibatkan brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang dapat mewakili karakteristik UMKM. Ide-ide ini kemudian disaring menjadi beberapa konsep yang lebih matang dan relevan. Setiap konsep dievaluasi berdasarkan kesesuaian dengan tujuan branding dan penerimaannya di pasar. Diskusi dengan pemilik dan pegawai UMKM menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa logo yang dirancang sesuai dengan kebutuhan usaha. Ide awal dari usaha ini sebenarnya berfokus pada pengolahan buah salak menjadi berbagai produk olahan yang bernilai jual tinggi. Nama awal yang dirancang untuk usaha ini adalah "OLAHAN SALAK," yang mencerminkan secara langsung fokus utama dari produk, yaitu berbagai kreasi makanan, minuman, dan camilan yang berbahan dasar salak. Nama ini dipilih karena sederhana, jelas, dan mudah diingat oleh konsumen yang ingin mencari produk berbahan salak. Namun, dalam proses pengembangan konsep dan identitas usaha, pihak peserta atau anggota tim menyampaikan keinginan kuat agar nama usaha ini juga merepresentasikan unsur lokal atau daerah asal dari produk ini, sehingga mampu memberikan identitas yang lebih kuat dan membedakannya dari produk serupa lainnya. Maka dari itu, melalui diskusi dan pertimbangan berbagai opsi, tercetuslah nama "SALTO," yang merupakan singkatan dari "Salak Girikerto." Nama ini tidak hanya tetap mempertahankan unsur utama dari produk, yaitu salak, tetapi juga memasukkan identitas geografis yang spesifik, yakni Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil salak berkualitas. Perubahan nama ini disambut baik oleh seluruh tim karena dinilai lebih unik, memiliki nilai lokalitas yang kuat, serta mudah dikembangkan sebagai merek yang khas. "SALTO" kemudian dijadikan sebagai nama resmi usaha ini dan digunakan dalam berbagai elemen branding, termasuk dalam logo, kemasan produk, dan strategi pemasaran untuk menonjolkan keaslian dan ciri khas produk daerah.

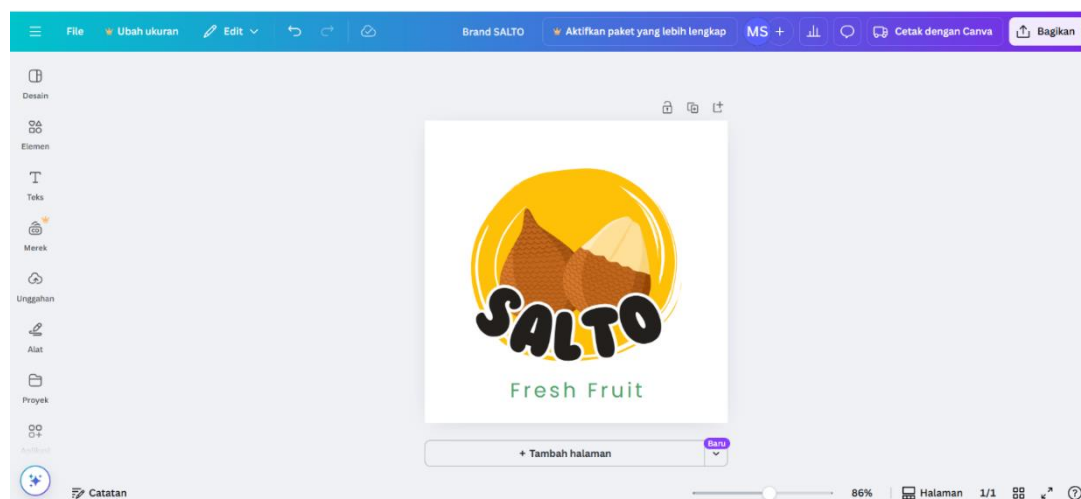
Dengan konseptualisasi yang matang, logo yang dihasilkan dapat menjadi simbol identitas yang kuat, membantu UMKM salak meningkatkan daya saing dan membangun pengenalan merek yang lebih baik di pasar. Elemen dasar seperti warna, bentuk, font, dan simbol dipilih untuk mencerminkan

Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

karakter khas dari olahan salak. Misalnya, warna coklat dapat digunakan untuk merepresentasikan keaslian buah salak yang segar, sementara simbol yang menggambarkan salak dapat memberikan kesan autentik. Dengan fokus pada aspek ini, logo dirancang untuk menonjolkan citra produk yang ramah, otentik, dan berkualitas.

Pembuatan Desain Logo

Tahap pembuatan desain logo pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UMKM salak adalah langkah untuk merealisasikan konsep branding menjadi identitas visual yang kuat. Proses ini diawali dengan menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Canva untuk mengolah elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan simbol. Warna dipilih untuk mencerminkan karakteristik produk, misalnya warna coklat untuk menggambarkan keaslian buah salak yang segar. Font yang digunakan dirancang agar sederhana namun menarik, memastikan keterbacaan sekaligus memberikan kesan profesional dan ramah. Simbol atau ikon, seperti bentuk pangsit atau elemen dapur, dirancang agar mudah dikenali dan mencerminkan identitas khas UMKM tersebut. Proses desain melibatkan eksplorasi berbagai variasi untuk menemukan kombinasi visual yang paling sesuai dengan karakter UMKM dan audiensnya. Masukan dari pemilik UMKM menjadi bagian penting dalam penyempurnaan desain, agar logo mencerminkan visi usaha. Dengan tahap pembuatan yang terarah dan kolaboratif, logo yang dihasilkan mampu menjadi simbol kebanggaan bagi UMKM salak sekaligus meningkatkan daya tarik dan mudah dikenali di pasar.



Gambar 2. Pembuatan desain logo

Gambar 2 merupakan pembuatan desain logo di perangkat lunak grafis Canva. Tahap pembuatan desain logo salak menggunakan Canva dimulai dengan memilih template logo yang sesuai dengan konsep produk. Sebelumnya, dilakukan diskusi dengan pemilik UMKM untuk menentukan elemen utama yang mencerminkan identitas produk, seperti ilustrasi salak dan warna dominan kuning keemasan untuk melambangkan kesegaran pada buah serta coklat untuk menciptakan keaslian buah. Font yang mudah dibaca namun memiliki kesan modern juga dipilih untuk menuliskan nama merek dagang "SALTO". Skema warna logo disesuaikan menggunakan fitur pengaturan warna di Canva untuk menciptakan tampilan yang harmonis. Desain diperiksa untuk memastikan kesederhanaan, keterbacaan, dan fleksibilitas penerapan pada berbagai media. Setelah selesai, logo diekspor dalam format PNG, JPG atau PDF.

Finalisasi Logo

Tahap finalisasi melibatkan penyempurnaan desain logo yang telah dikembangkan sebelumnya. Pada tahap ini, desain logo yang telah dipilih disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan di berbagai media, seperti kemasan produk, poster, dan media digital. Logo yang sudah selesai diuji dalam berbagai

Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

ukuran untuk memastikan bahwa tampilannya tetap jelas, menarik, dan mudah dikenali di semua format. Penyempurnaan elemen-elemen desain, seperti warna, tipografi, dan proporsi, dilakukan untuk memastikan logo tersebut tidak hanya estetik tetapi juga fungsional, mampu menciptakan kesan yang sesuai dengan karakter UMKM, serta mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, tahap finalisasi juga mencakup pengujian logo dengan audiens yang lebih luas, seperti konsumen setempat atau masyarakat yang terlibat dalam program pengabdian. *Feedback* dari mereka digunakan untuk mengidentifikasi apakah logo dapat menyampaikan pesan yang diinginkan dengan baik dan apakah ada elemen yang perlu disesuaikan. Setelah mendapatkan persetujuan dan masukan, logo siap untuk digunakan secara resmi dalam kegiatan pemasaran dan branding UMKM. Dengan tahap finalisasi yang matang, logo yang dihasilkan tidak hanya akan memperkuat identitas merek UMKM salak, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen (Salsabela et al., 2025).



Gambar 3. Desain Logo dan Merek

Logo "SALTO" mengusung tema yang sederhana namun penuh makna untuk merepresentasikan usaha buah salak. Gambar salak di bagian tengah logo menjadi elemen utama yang secara langsung menggambarkan produk utama usaha, yaitu buah salak. Warna coklat dan putih pada gambar salak memberikan kesan keaslian buah, sementara bentuk lingkaran berwarna kuning melambangkan produk yang menarik. Visual ini memberikan kesan familiar dan menggugah selera bagi konsumen. Tulisan "SALTO" dan "fresh fruit" yang warna hitam dan hijau menghadirkan makna yaitu buah salak yang segar dan berkualitas, untuk memperkuat identitas merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berjalan dengan baik dan mendapatkan respon positif dari para peserta. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar pelaku UMKM salak dalam mengembangkan identitas usaha melalui elemen visual seperti logo dan merek dagang. Berdasarkan hasil evaluasi dan umpan balik yang dikumpulkan melalui diskusi dan wawancara yang dilaksanakan secara langsung setelah sesi pelatihan berakhir, menyampaikan bahwa pelatihan ini memberikan wawasan baru dan sangat membantu mereka dalam memahami pentingnya identitas visual dalam dunia usaha, khususnya terkait dengan pembuatan logo dan pengembangan merek (branding). Peserta mengaku kini lebih memahami bahwa logo dan merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk, membedakan produk salak mereka dari pesaing, dan membangun kepercayaan konsumen. Beberapa peserta telah memiliki gagasan awal untuk membuat logo yang mencerminkan ciri khas lokal dan kualitas salak dari Desa Girikerto. Beberapa bahkan menyatakan niat

Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

untuk mengembangkan merek mereka secara lebih profesional, termasuk menentukan nama usaha, warna identitas visual, dan slogan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak positif dan relevan terhadap kebutuhan mereka sebagai pelaku UMKM. Para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi pelatihan, terutama saat praktik membuat logo dan menentukan konsep merek yang sesuai dengan karakter produk salak mereka. Selain itu, kegiatan ini juga membuka wawasan para pelaku usaha mengenai pentingnya branding dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing produk di pasar digital maupun konvensional.

Disarankan agar kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak berhenti pada tahap pelatihan saja, melainkan dilanjutkan dengan program lanjutan berupa pendampingan intensif yang terstruktur dan berkesinambungan bagi para pelaku UMKM salak di Desa Girikerto. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, khususnya dalam hal finalisasi desain logo agar sesuai dengan karakter dan nilai produk yang ingin ditonjolkan. Selain itu, peserta juga perlu dibimbing dalam mengimplementasikan branding secara konsisten, termasuk dalam desain dan penggunaan kemasan produk, agar merek yang telah dibangun mampu memberikan kesan profesional, menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan nilai jual produk di pasar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih terutama ditujukan kepada pemberi dana pengabdian yaitu Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Widya Husada Semarang. Ucapan terimakasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian.

DAFTAR RUJUKAN

- Andi, K., Dharma, F., & Gamayuni, R. R. (2021). Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk dan Pemasaran Usaha Bubuk Biji Salak di Desa Sungai Langka, Kabupaten Pesawaran. *Yumary : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 203–209. <https://doi.org/10.35912/yumary.v1i4.71>
- Anwar, M. S., Afiati, L., & Verawati, L. (2024). Brand Creation Training as Product Identity for Fashion Category in Karangayu Market, West Semarang Subdistrict, Semarang City, Central Java. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 1071–1077. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i3.4881>
- Anwar, M. S., Verawati, L., & Nurhikmah, N. (2025). *Brand and Logo Creation for Fried Wonton Chips MSMEs*. 1, 471–479.
- Christianingrum, C. ., Saputra, D. ., Yusuf, Y. ., & Ulyana, D. (2021). Pelatihan Pembuatan Design Logo Sebagai Upaya Menanamkan Kesadaran Merek Bagi Pelaku UMKM di Kecamatan Air Itam. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 74–80.
- Daulay,, Andini,, Pulungan,, Daulay,, & Damanik. (2024). Pengembangan UMKM : Meningkatkan Daya Saing Dan Pertumbuhan Ekonomi Masyarakat di Desa Petatal Kecamatan Datuk Tanah Datar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 912–917.
- Febrianti, S., Utama, H. B., Hayati, N., Setiawati, M., & Adi, N. (2025). *Pelatihan pengelolaan media digital website untuk membangun branding sekolah pada SMA Bukit Barisan Kota Padang*. 9, 274–282.
- Kurniawati, E., Widowati, S. Y., & Santoso, A. (2021). Sosialisasi Pembuatan Merek Produk Ukm Di Kelurahan Pedurungan Semarang. *J-Abdimas*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i1.110>
- Liesta Verawati, Muhamad Syaeful Anwar, & Lely Afiati. (2024). E-Marketplace-Based Online Sales Training for Traditional Market Sellers in Karangayu, Semarang, in Response to Changes in Consumer Behavior. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(3), 1124–1130. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v7i3.4939>
- Manongga, I. R. A., Kamuri, K. J., Anabuni, A. U. T., & Riwu, Y. F. (2025). *Digital marketing : pelatihan dan pendampingan kepada UMKM tenun binaan Desa Nifukani Kabupaten TTS*. 9, 302–311.
- Nersi, N. (2024). *Kapasitas Pemerintah Desa dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Produk Olahan*

Pelatihan pembuatan merek dan logo UMKM salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

- Salak di Kalurahan Purwobinangun, Kapanewon Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta.*
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Salsabela, K., Istiati, F., Sari, F. N., & Rachmaningtyas, N. A. (2025). *Optimalisasi strategi branding pada produk UMKM di era transformasi digital di Desa Kepek Gumregah*. 9, 904–911.
- Sudirman, R., Kurniawan, H., & Nugraha, F. (2023). Pelatihan Dasar Pembuatan Merek Sebagai Identitas Produk UMKM Kelurahan Argasari. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v2i02.5208>
- Suhartini, D. (2022). KOTA SERANG MEMBUAT LOGO DALAM RANGKA MEMBANGUN IDENTITAS dokumenter . Logo yang telah dirancang telah diaplikasikan oleh mitra . Pembuatan logo ini disambut baik oleh mitra karena dengan adanya logo ini diharapkan produk mereka akan lebih dikenal masyara. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 1(1), 11–16.
- Suyatno, S., & Suryani, D. A. (2022). Pengembangan Potensi UMKM Berbasis lokal dalam Mendorong Perekonomian di Desa Girikerto Sleman. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 108–118. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.16821>
- Wachdijono, & Jaeroni, A. (2021). Sosialisasi Arti Penting Dan Strategi Penguatan Merek Kopi Lokal "Gunung Ciremai" Untuk Meningkatkan Omset Penjualan. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian ...*, 7(2), 98–107. <https://ojs.unida.ac.id/QH/article/view/3388>
- Yuliastri, N. A., Fitriani, R., Ashari, M. A., & Wardi, Z. (2025). *Pelatihan penggunaan aplikasi canva untuk meningkatkan kreatifitas dalam menyusun media pembelajaran inovatif*. 9, 567–575.