

Bimbingan Pembuatan *Brand Identity* UMKM di Kecamatan Wonosari Desa Sumbertempur Kabupaten Malang Jawa Timur

¹⁾Candra Fajri Ananda*, ²⁾Faishal Fadli

^{1,2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia Email Corresponding: cfajri@ub.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: UMKM Brand Identity Digital Marketing Inovasi Pengembangan Ekonomi	Program ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM di Desa Sumbertempur, Wonosari, Malang, melalui bimbingan teknis pembuatan brand identity. Banyak UMKM di daerah ini menghadapi kesulitan dalam mempromosikan identitas merek karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan pemasaran digital. Program ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan pelatihan berbasis ceramah, diskusi, dan praktikum menggunakan perangkat lunak desain seperti Canva dan AI untuk menciptakan elemen brand identity (logo, warna, kemasan). Pelatihan terdiri dari tiga tahap: sosialisasi konsep, bimbingan teknis, dan optimalisasi penggunaan identitas visual. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang brand identity sebesar 40%, dan 75% peserta mampu membuat logo sesuai kriteria desain dasar. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan omzet antara 15% hingga 25% setelah menggunakan identitas visual baru. Program ini berhasil meningkatkan daya saing dan penjualan produk, serta menggarisbawahi pentingnya adopsi teknologi digital untuk memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Keberhasilan ini diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM di daerah lain dengan tantangan serupa.
	ABSTRACT
Keywords: MSMEs Brand Identity Digital Marketing Innovation Economic Development	This program aims to enhance the capacity of MSMEs in Sumbertempur Village, Wonosari, Malang, through technical guidance on creating brand identities. Many MSMEs in this area face challenges in promoting their brand identities due to limited resources and knowledge of digital marketing. The program adopts a participatory approach with training sessions consisting of lectures, discussions, and practical workshops using design tools such as Canva and AI to create brand identity elements (logos, colors, packaging). The training includes three stages: conceptual introduction, technical guidance, and optimization of visual identity usage. Results indicate a 40% increase in participants' understanding of brand identity, with 75% successfully creating logos that meet basic design criteria. Several MSMEs reported a 15% to 25% increase in revenue after implementing their new visual identities. This program successfully enhanced product competitiveness and sales, highlighting the importance of adopting digital technology to strengthen MSMEs' positions in competitive markets. Its success is expected to serve as a model for empowering MSMEs in other regions facing similar challenges.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya dalam sektor-sektor ekonomi yang berbeda seperti pertanian, peternakan, pengolahan, perdagangan, jasa, dan komunikasi, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja dan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Pada tahun 2020, UMKM di Indonesia memiliki peran strategis besar dalam pengembangan ekonomi nasional, dengan 64,194,057 UMKM yang menganggur sekitar 116,978,631 pekerja (Tayibnapis et al., 2021).

Pengembangan UMKM di Indonesia telah berlangsung dengan cepat dan didukung oleh pemanfaatan optimal teknologi, informasi, dan fasilitas komunikasi. Namun, ada beberapa faktor yang menghambat perkembangan bisnis, termasuk kesulitan dalam mendapatkan peluang pasar dan memperluas pangsa pasar, kesulitan dalam mendapatkan modal, kurangnya pemahaman dalam bidang organisasi dan manajemen SDM,

kurangnya kerjasama antar pengusaha, persaingan yang tidak sehat antar pengusaha, dan kurangnya integrasi dalam pelatihan dan konsultasi serta kurangnya kesadaran publik dan kepercayaan terhadap keberadaan usaha kecil (Tayibnapis et al., 2021).

Pandemi COVID-19 menjadi tantangan besar bagi UMKM, dengan penurunan yang signifikan dalam aktivitas bisnis mereka. Namun, UMKM juga menunjukkan kemampuan untuk beradaptasi dan bertahan dalam kondisi krisis ini. Mereka beralih menuju kerja online, memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Untuk mengatasi dampak pandemi, UMKM perlu mengembangkan strategi baru yang sesuai dengan kebijakan pemerintah tentang kehidupan baru atau New Normal, termasuk memanfaatkan bantuan soft credit (bunga subsidi), kerjasama dengan perusahaan besar, model plasma, dan pengembangan produk UMKM yang unggul (Tayibnapis et al., 2021).

UMKM juga memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah dan komunitas pedesaan. Mereka menjadi pilihan utama komunitas pedesaan dalam meningkatkan ekonomi keluarga dan menjadi dasar ekonomi masyarakat. UMKM di pedesaan seperti Santosa Village, Bandung, telah berusaha untuk berkembang menjadi UMKM yang ekonomi independen, meskipun mereka tinggal di desa di mana pekerjaan rutin adalah penangkapan daun teh (Laksono et al., 2020).

Pentingnya UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak hanya terbatas pada sektor-sektor ekonomi tertentu, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memperkuat kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki jaringan yang luas di berbagai bagian negeri yang dapat menyelimuti dan mewujudkan potensi komunitas yang lebih luas, sehingga masyarakat dapat mendapatkan kehidupan yang lebih baik dan berkelanjutan (Laksono et al., 2020).

Dengan demikian, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya dalam sektor-sektor ekonomi tertentu, tetapi juga dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memperkuat kesejahteraan masyarakat. Untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM, diperlukan upaya bersama dari pemerintah, UMKM, dan masyarakat untuk mengatasi tantangan yang dihadapi dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan ekonomi nasional (Tumangkar, 2017).

Namun, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses pasar, keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan dalam bidang manajemen sumber daya manusia, serta persaingan yang tidak sehat (Tayibnapis et al., 2021). Dalam era digital ini, keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membangun identitas merek yang kuat, yang tidak hanya mencerminkan karakteristik usaha mereka tetapi juga dapat menarik minat konsumen di pasar yang sangat kompetitif (Petek, 2013).

Dalam era digital saat ini, identitas brand menjadi kunci penting dalam mencapai keberhasilan dalam bisnis, terutama bagi UMKM yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif (Petek, 2013). Identitas brand yang kuat dapat membantu UMKM menonjol di antara pesaing, menarik konsumen, dan memperkuat posisi pasar mereka. Namun, pembuatan brand identity yang efektif seringkali menjadi tantangan bagi banyak UMKM, terutama yang kurang memiliki pengalaman atau sumber daya untuk melakukannya sendiri.

UMKM di Indonesia memiliki peran penting dalam ekonomi nasional, menyediakan produk dan jasa yang beragam dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam menciptakan dan mempromosikan identitas brand yang kuat (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya pengetahuan tentang prinsip-prinsip desain, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya akses ke teknologi dan platform digital (Shabbir & Xiaodong, 2023).

Berbagai program pengabdian kepada masyarakat telah dilakukan untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini. Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya dukungan dalam pengembangan brand identity UMKM, terutama di daerah pedesaan yang memiliki potensi ekonomi yang besar namun seringkali kurang terfasilitasi. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Laksono et al. (2020) menunjukkan bahwa program bimbingan teknis dapat membantu UMKM pedesaan dalam mengembangkan identitas merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk mengembangkan brand identity bagi UMKM di Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai kendala dalam hal pemasaran dan branding. Berdasarkan pengamatan, banyak UMKM di desa ini yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan kurang memanfaatkan teknologi digital yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Pengabdian ini dirancang untuk membantu UMKM dalam mengatasi kesulitan tersebut dengan memberikan bimbingan teknis dalam pembuatan brand identity.

Bimbingan ini akan mencakup berbagai aspek, mulai dari pemahaman tentang pentingnya brand identity, pengembangan konsep brand, desain logo dan elemen brand lainnya, hingga strategi promosi dan pemasaran. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menciptakan dan mempromosikan identitas brand yang kuat, yang pada akhirnya dapat membantu mereka mencapai keberhasilan dalam bisnis.

Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan bimbingan teknis dalam pembuatan brand identity bagi UMKM di Desa Sumbertempur. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya brand identity, tetapi juga memberikan keterampilan praktis dalam pengembangan dan penerapan strategi branding yang efektif. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal dan menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Program ini juga bertujuan untuk mempromosikan penggunaan teknologi dan inovasi dalam pengembangan UMKM, serta meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pengembangan UMKM. Dengan demikian, program ini tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa mereka, tetapi juga dalam menciptakan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan ini, program ini akan melibatkan berbagai pihak, termasuk UMKM, pengusaha, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui kerjasama dan kolaborasi antara pihak-pihak ini, diharapkan program ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi UMKM dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi kontribusi positif dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia, serta dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Dalam rangka pengabdian masyarakat, kami memiliki road map kegiatan yang terdiri dari tiga tahapan utama. Tahap pertama adalah sosialisasi Brand Identity, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya Brand Identity dalam dunia bisnis saat ini. Kami akan mengadakan seminar dan lokakarya yang melibatkan pakar industri untuk memberikan wawasan tentang strategi pembuatan Brand Identity yang efektif. Setelah masyarakat memiliki pemahaman dasar tentang Brand Identity, tahap kedua kami adalah bimbingan teknis penggunaan Brand Identity. Kami akan mengadakan pelatihan praktis dan hands-on bagi peserta untuk membuat Brand Identity secara efektif. Peserta akan diberikan panduan langkah demi langkah tentang cara membuat Brand Identity dengan canva dan AI. Tahap terakhir dalam road map kegiatan kami adalah optimalisasi penggunaan Brand Identity. Setelah peserta memahami dasar-dasar pembuatan Brand Identity, kami akan memberikan bimbingan lanjutan tentang optimalisasi Brand Identity sebagai bentuk pemasaran digital. Melalui road map kegiatan ini, kami berharap masyarakat dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang Brand Identity, memanfaatkan potensi Brand Identity, dan secara efektif mengoptimalkan penggunaannya. Dengan demikian, mereka dapat memperluas jangkauan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan mencapai kesuksesan yang lebih baik di era digital ini.

II. MASALAH

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peranan penting dalam perekonomian nasional dengan menyediakan berbagai produk dan jasa serta memiliki potensi yang signifikan untuk berkembang. Namun, banyak UMKM masih mengalami tantangan dalam membangun dan mempromosikan identitas merek yang kuat (Yuvaraj & Indumathi, 2018). Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap permasalahan ini antara lain kurangnya pemahaman tentang prinsip-prinsip desain, keterbatasan sumber daya, serta minimnya akses terhadap teknologi dan platform digital (Shabbir & Xiaodong, 2023).



Gambar 2. Pemasaran dan Penjualan UMKM Hanya Dilakukan di Depan Rumah

III. METODE

Metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah metode *participatory* atau partisipatif, di mana peserta UMKM secara aktif terlibat dalam setiap tahap kegiatan. Metode ini dirancang untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga berpartisipasi langsung dalam praktik pembuatan identitas merek yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Metode ini diterapkan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Pendekatan Pembelajaran Orang Dewasa

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pembelajaran orang dewasa yang berfokus pada tiga domain utama:

- a) **Afektif:** Meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya *brand identity* melalui diskusi dan contoh kasus nyata.
- b) **Kognitif:** Memberikan materi pelatihan tentang prinsip-prinsip dasar *brand identity* dan komponen utamanya, termasuk penggunaan warna, logo, dan tipografi yang efektif.
- c) **Psikomotorik:** Melibatkan peserta secara langsung dalam pembuatan elemen-elemen visual dari *brand identity*, seperti logo dan desain kemasan produk.

2. Metode Penyampaian Materi

- a) **Ceramah:** Materi dasar diberikan melalui ceramah untuk memberikan landasan pengetahuan umum kepada peserta. Ceramah meliputi topik seperti pentingnya *brand identity* dalam dunia bisnis, prinsip-prinsip desain visual, serta teknik dan strategi pemasaran digital.
- b) **Diskusi dan Tanya Jawab:** Sesi diskusi diadakan untuk memberikan kesempatan bagi peserta bertanya mengenai permasalahan yang mereka hadapi dalam pengembangan *brand identity* dan strategi pemasaran.
- c) **Praktikum:** Sesi praktikum dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak desain seperti Canva dan alat berbasis AI untuk membantu peserta membuat *brand identity* secara efektif dan efisien.

3. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Pengabdian ini dibagi menjadi tiga tahapan utama yang terstruktur:

a. Tahap 1: Sosialisasi Brand Identity

Tahap awal adalah sosialisasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran peserta UMKM tentang pentingnya *brand identity*. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan melalui seminar dan lokakarya yang melibatkan pakar industri untuk memberikan wawasan tentang pentingnya membangun *brand identity* yang kuat dan bagaimana hal tersebut dapat berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis.

b. Tahap 2: Bimbingan Teknis Pembuatan Brand Identity

Setelah peserta memahami konsep dasar, dilakukan bimbingan teknis untuk pembuatan *brand identity*. Dalam tahap ini, peserta diberikan panduan langkah demi langkah dalam pembuatan logo, pemilihan warna, dan elemen visual lainnya. Pelatihan ini dilakukan secara praktis dengan mengajak peserta langsung mencoba berbagai teknik desain menggunakan alat digital yang mudah diakses seperti Canva.

c. Tahap 3: Optimalisasi Penggunaan Brand Identity

Tahap terakhir berfokus pada optimalisasi penggunaan *brand identity* sebagai strategi pemasaran digital. Peserta diberikan bimbingan tentang cara memaksimalkan penggunaan *brand identity* yang telah dibuat untuk kegiatan promosi online. Pelatihan ini meliputi pembuatan konten pemasaran berbasis media sosial, pengelolaan identitas merek di platform digital, serta teknik meningkatkan daya tarik visual produk.

4. Teknik Pelaksanaan

Setiap kegiatan dilaksanakan dengan teknik yang mendukung partisipasi aktif dari peserta:

- a) **Pengarahan Materi:** Pemberian materi dasar secara umum tentang pentingnya *brand identity* dan penerapannya di UMKM.
- b) **Pelatihan Praktis:** Peserta dilatih untuk membuat elemen-elemen *brand identity* seperti logo, warna, dan desain kemasan produk.
- c) **Evaluasi dan Umpan Balik:** Setelah praktikum, peserta diberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil desain mereka, diikuti dengan sesi umpan balik untuk meningkatkan kualitas hasil.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Selama kegiatan pengabdian, data dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas peserta, wawancara, dan kuesioner yang diberikan kepada peserta untuk mengukur pemahaman dan keterampilan mereka sebelum dan setelah mengikuti program pelatihan.

Program pelatihan yang mengintegrasikan teknologi branding, seperti yang dilakukan dalam studi UMKM di Yogyakarta, telah terbukti meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan (Atmojo, Mahendra, dan Perdana, 2023). Dengan metode partisipatif dan pendekatan praktis yang diterapkan, diharapkan kegiatan pengabdian ini dapat memberikan dampak nyata bagi UMKM, terutama dalam membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan kapasitas pemasaran mereka di era digital.

Metodologi ini dirancang agar peserta mendapatkan pemahaman yang mendalam serta keterampilan praktis dalam menciptakan dan mengoptimalkan *brand identity* untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kebutuhan UMKM di Desa Sumbertempur

Analisis awal dimulai dengan pemetaan profil UMKM di Desa Sumbertempur. Dari survei yang dilakukan terhadap 12 UMKM di wilayah ini, diperoleh data bahwa mayoritas usaha bergerak di bidang kuliner, seperti makanan ringan dan minuman tradisional. Sebagian besar UMKM masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penjualan langsung di tempat usaha. Hanya sekitar 20% UMKM yang telah menggunakan platform digital seperti WhatsApp untuk pemasaran.

Kebutuhan utama UMKM, berdasarkan wawancara dan kuesioner, meliputi:

- a) Pemahaman tentang konsep brand identity (70% responden)
- b) Keterampilan dalam pembuatan logo dan elemen visual (65% responden)
- c) Strategi pemasaran digital yang efektif (80% responden)

Data ini mengonfirmasi bahwa kurangnya pengetahuan tentang brand identity dan keterbatasan sumber daya merupakan kendala utama dalam pengembangan bisnis UMKM di wilayah ini.

2. Profil UMKM di Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang

Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, merupakan rumah bagi berbagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menunjukkan karakteristik dan tantangan yang beragam. Profil ini merangkum kondisi 12 UMKM yang tersebar di desa tersebut, memberikan gambaran umum tentang jenis usaha, modal, serta permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan usaha mereka.

1. **Tongkrongan Pagi** adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya masakan rumahan. Dengan omset harian antara Rp80.000 hingga Rp100.000, pemasaran dilakukan baik secara offline maupun online melalui WhatsApp. Meskipun demikian, usaha ini menghadapi kendala finansial yang membatasi kemampuan dalam menciptakan identitas visual yang kuat, seperti banner atau totem, akibat minimnya modal awal.
2. **Bakso Bu Wid** berfokus pada kuliner dengan produk utama bakso dan mie ayam. Usaha ini memiliki omset harian sekitar Rp50.000 dan memanfaatkan WhatsApp untuk pemasaran. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan modal, yang berdampak pada kesulitan dalam mengembangkan usaha, termasuk dalam hal peningkatan kualitas produk dan perluasan pasar.
3. **Cilok Sempol Pojok** merupakan UMKM yang bergerak di bidang katering, khususnya sempol dan cilok. Usaha ini menghadapi tantangan dalam memastikan semua produk terjual, dengan sisa yang kerap kali menjadi masalah. Pemasaran dilakukan baik secara langsung di lokasi maupun melalui WhatsApp dengan tambahan ongkos kirim.
4. **Es Dawet Cokro** adalah usaha yang bergerak di bidang minuman, khususnya es dawet. Dengan omset harian sebesar Rp30.000, usaha ini menghadapi tantangan dalam mencapai skala ekonomi yang lebih besar. Pemasaran dilakukan secara offline, dan modal yang terbatas menjadi hambatan dalam pengembangan usaha.
5. **Keripik Singkong Bu Yani** adalah usaha yang fokus pada pembuatan keripik singkong dengan omset harian sekitar Rp50.000. Meskipun demikian, usaha ini menghadapi kendala dalam hal keterbatasan akses pasar yang lebih luas dan modal untuk meningkatkan produksi serta memperkenalkan produk ke pasar yang lebih besar.
6. **Kedai Sasa** bergerak di bidang jajanan, menawarkan berbagai makanan ringan seperti kebab,

- hamburger, dan donat. Dengan omset harian sebesar Rp200.000, usaha ini sangat bergantung pada musim sekolah, karena berlokasi di depan sekolah. Pada saat sekolah libur, omset menurun drastis, dan hal ini menjadi tantangan besar bagi kelangsungan usaha.
7. **Angkringan Bangkit Rasa** adalah usaha yang menyediakan minuman dan sate-satean dengan omset harian antara Rp50.000 hingga Rp70.000. Usaha ini masih berada pada tahap awal dengan pendapatan yang belum stabil, membuat pemilik kesulitan dalam meningkatkan modal dari keuntungan.
 8. **Soto Ayam Mbok Yem** menawarkan soto ayam dengan omset harian sebesar Rp70.000. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya modal untuk ekspansi usaha dan promosi, yang membuat usaha ini tetap berada pada skala kecil.
 9. **Gethuk Pisang Mbok Marem** fokus pada pembuatan gethuk pisang, dengan omset harian sebesar Rp60.000. Usaha ini juga menghadapi kendala dalam hal modal, yang membatasi kemampuan untuk meningkatkan produksi dan memperluas jangkauan pasar.
 10. **Kue Tradisional Ibu Aisyah** adalah UMKM yang menyediakan berbagai kue tradisional dengan omset harian sebesar Rp90.000. Kendala utama adalah keterbatasan modal untuk meningkatkan produksi dan memperluas pemasaran, terutama dalam hal branding produk.
 11. **Nasi Pecel Mbak Sri** menyediakan nasi pecel dengan omset harian sekitar Rp50.000. Seperti UMKM lainnya, usaha ini menghadapi tantangan dalam mengembangkan usaha akibat keterbatasan modal dan sumber daya.
 12. **Angkringan Mbak Ida** menawarkan minuman dan jajanan angkringan dengan omset harian sekitar Rp60.000. Kendala yang dihadapi adalah pengelolaan dana yang tidak efisien, serta minimnya pengetahuan dalam desain grafis, yang menghambat pembuatan identitas visual usaha.

Secara keseluruhan, UMKM di Desa Sumbertempur menunjukkan potensi yang besar dalam kontribusi ekonomi lokal. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan kurangnya pengetahuan dalam pemasaran digital menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha mereka. Program bimbingan teknis dalam pembuatan identitas brand diharapkan dapat memberikan solusi yang konkret untuk mengatasi permasalahan tersebut, serta membantu UMKM untuk berkembang lebih pesat dan berkelanjutan.

3. Hasil Pembuatan *Brand Identity* UMKM

UMKM 1: Tongkrongan Pagi

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	 
Karakteristik	1. Tulisan "Tongkrongan Pagi" menyampaikan informasi secara

desain	sederhana dan jelas. Desain minimalis menyoroti menu utama dan harga, ideal untuk usaha kecil yang menawarkan sarapan tradisional. 2. Gambar makanan memberikan gambaran jelas tentang produk yang dijual dan menciptakan kesan homey seperti makanan rumahan. 3. Kombinasi warna biru, kuning, dan coklat menambah kesan hangat dan bersahabat. Gambar gunung, matahari, awan, dan burung menciptakan kesan segar, alami, menenangkan serta mencerminkan suasana pagi yang penuh semangat.

UMKM 2: Warung Aji Roso

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	 
Karakteristik desain	- Tulisan "Warung Aji Rosso" sangat mencolok dan ditempatkan pada bagian atas logo, sehingga langsung menarik perhatian. "Aji" dalam Bahasa Jawa yang berarti nilai atau harga. Sementara "Roso" diartikan sebagai perasaan atau rasa. Aji Roso yaitu nilai dari perasaan. - Font yang digunakan memiliki karakteristik tulisan tangan yang memberikan kesan personal dan hangat. - Komposisi warna yang cerah mampu menarik minat pembeli untuk mencoba makanan yang ditawarkan.

UMKM 3: Kue Kering & Nasi Tumpeng Dapur Mbak Siti

Foto logo dan banner sebelumnya	 
Foto logo dan banner saat ini	  
Karakteristik desain	• Logo “Dapur Mbak Siti” memberikan kesan yang sangat personal, hangat dan mengundang selera. • Desain yang mengandung berbagai elemen bertema kuliner dan menggunakan warna-warna pastel mampu menciptakan kesan nyaman

	dan homey. Logo ini mampu menyampaikan pesan bahwa produk yang dijual merupakan produk produksi rumahan yang dibuat dengan sepenuh hati. • Dalam logo tersebut terdapat elemen alat dapur seperti spatula dan pengaduk kue yang melambangkan proses dan kerja keras dalam pembuatan kue. • Elemen kue dalam logo menggambarkan kue kering yang dibuat dengan lezat dan menunjukkan variasi produk yang ditawarkan
--	---

UMKM 4: Bakso Berkah

Foto lokasi	 
Foto logo dan banner saat ini	   
Karakteristik desain	1. Elemen visual utama meliputi mangkok bakso mampu mengasosiasikan produk yang dijual, yaitu bakso dan "Bakso Berkah" sebagai brand tertera dengan jelas, mudah dibaca, serta menjadi fokus utama.

	2. Logo “Bakso Berkah” memberikan kesan yang sederhana, ramah, dan menggugah selera. Desain yang langsung pada poin dan penggunaan warna yang ceria yaitu kuning, merah, dan hijau menjadikan logo ini mudah diingat dan diidentifikasi. Logo ini juga memberikan kesan bahwa produk yang dijual adalah makanan yang lezat dan berkualitas. 3. Karakteristik logo “Bakso Berkah” yang simpel dan sederhana dibuat agar mudah diingat oleh masyarakat
--	--

UMKM 5: Nyemil Reek

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	
Karakteristik Desain	- Tulisan "Nyemil Reek" sangat mencolok dan ditempatkan pada bagian bawah logo, sehingga mudah terlihat dan menarik perhatian. Font yang digunakan memiliki karakteristik playful dan informal, memberikan kesan yang ramah dan menyenangkan. - Maskot koki dengan senyum lebar berada di tengah logo, memberikan kesan ramah dan mengundang. - Logo menampilkan berbagai makanan seperti wonton, lumpia, dan gohyong ayam, menunjukkan variasi makanan yang ditawarkan oleh

	umkm. - Komposisi warna yang cerah mampu menarik minat pembeli untuk mencoba makanan yang ditawarkan. Penggunaan warna kuning untuk teks “Nyemil Reek” memberikan kesan ceria dan mudah diingat.
--	---

UMKM 6: Keripik Tempe Sagu Abyas

Foto sticker kemasan sebelumnya	
Foto logo dan sticker kemasan saat ini	 
Karakteristik desain	• Penggunaan warna kuning, ilustrasi keripik tempe sagu dalam wadah tradisional, dan daun pisang menciptakan kesan bahwa produk ini adalah makanan khas Indonesia yang dibuat dengan bahan-bahan alami. • Kombinasi warna kuning dan putih pada keripik, serta tampilan keripik yang renyah, membuat produk terlihat sangat menarik dan mengundang selera. • Bentuk lingkaran, warna kuning yang mencolok, dan ilustrasi keripik yang unik membuat logo ini mudah dikenali dan diingat. • Semua elemen dalam logo ini secara kuat mengacu pada budaya kuliner Indonesia, sehingga cocok untuk produk keripik tempe sagu yang merupakan makanan khas Nusantara.

UMKM 7: Bakso Bu Wid

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	
Karakteristik Desain	• Tulisan "Bakso dan Mie Ayam Bu Wid" sangat mencolok dan ditempatkan pada bagian bawah lingkaran logo, sehingga mudah terlihat dan langsung menarik perhatian. Penggunaan huruf kapital pada tulisan ini membuatnya lebih tegas dan mudah terbaca. • Ikon utama dalam logo adalah gambar mangkuk yang berisi bakso dan mie ayam yang menggugah selera. Uap yang mengepul dari makanan tersebut memberikan kesan bahwa makanan disajikan dalam keadaan panas dan segar. • Warna-warna cerah seperti merah, hijau, dan coklat mendominasi logo ini, menciptakan kontras yang menarik dan menyegarkan mata. Kombinasi warna tersebut juga memberikan kesan bahwa makanan yang ditawarkan adalah makanan tradisional yang kaya rasa • Latar belakang logo menampilkan pemandangan pedesaan dengan rumah-rumah tradisional dan pegunungan hijau. Pemandangan ini menambahkan

elemen lokal dan tradisional, menunjukkan bahwa makanan yang ditawarkan memiliki cita rasa otentik dan berasal dari daerah yang asli.

UMKM 8: Cilok Sempol Pojok

Foto lokasi	 (Rumah ibu yayuk)
Foto logo dan banner saat ini	
Karakteristik desain	• Menampilkan nama "Mbak YY" dengan tipografi menarik dan huruf "YY" yang lebih besar. • Menggunakan warna kuning, oranye, dan putih yang ceria untuk menarik perhatian. • Ikon koki dengan topi koki dan dua sendok memberikan kesan profesional. • Ilustrasi bakso, sate, dan makanan dalam boks menunjukkan variasi makanan khas Indonesia yang disediakan serta mempermudah pelanggan membayangkan menu yang disediakan.

UMKM 9: Rumah Kue Mommy El

Foto logo sebelumnya	
----------------------	--

Foto logo dan banner saat ini	
Karakteristik desain	• Berbagai jenis kue terlihat di sekitar figur utama, seperti kue bolu, kue kering, dan roti. Ini menegaskan bahwa usaha ini menjual berbagai macam kue. • Latar belakang dalam logo “Rumah Kue Mommy El” adalah gambar dapur dengan rak-rak berisi kue dan peralatan memasak. Ini menciptakan suasana yang homey dan menunjukkan bahwa kue-kue dibuat dengan cara tradisional. • Penggunaan font, ilustrasi, dan dominasi warna coklat dan kuning memberikan kesan bahwa bisnis ini memiliki tradisi dalam membuat kue.

UMKM 10: Galeri Kayu

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	

	
Karakteristik Desain	• Banner menggunakan tata letak yang sederhana dan mudah dipahami. Gambar produk utama (mebel kayu) ditempatkan di bagian atas, sedangkan informasi kontak dan alamat diletakkan di bagian bawah. • Gambar produk kayu menjadi fokus utama, menunjukkan kualitas dan keindahan produk yang ditawarkan. • Penggunaan warna-warna netral seperti coklat dan putih memberikan kesan elegan dan natural, sesuai dengan produk kayu yang dijual.

UMKM 11: Kedai Sasa

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	

Karakteristik Desain	• Elemen utama dari logo ini adalah gambar gerobak jajanan yang khas. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa usaha ini menjual makanan ringan
	atau jajanan. • Di sekitar gerobak, terdapat gambar berbagai macam jajanan seperti burger, pizza, dan donat. Ini menunjukkan beragamnya pilihan makanan yang tersedia di kedai. • Logo “Kedai Sasa” menggunakan kombinasi warna yang cerah dan menarik, seperti merah, kuning, biru, dan hijau. Warna-warna ini memberikan kesan ceria, menyenangkan, dan menggugah selera serta sesuai dengan target audiens dari usaha ini yaitu anak sekolah.

UMKM 12: Angkringan Bangkit Rasa

Foto lokasi	
Foto logo dan banner saat ini	
Karakteristik desain	• Nama "Angkringan Bangkit Rasa" mencerminkan angkringan dengan cita rasa khas. Penjelasan lokasi di "Pasar Sumbertempur" memudahkan pelanggan menemukan tempatnya. • Warna oranye cerah memberikan kesan ceria dan menggugah selera. penambahan ilustrasi minuman dan sate menegaskan jenis makanan yang ditawarkan. • Logo menggabungkan elemen alam dan gerobak angkringan, menciptakan suasana nostalgia pedesaan. Serta latar belakang gunung dan elemen malam menambah suasana santai, menyampaikan kehangatan dan cita rasa khas angkringan.

4. Proses Pengabdian

Desa Sumbertempur merupakan sebuah desa yang kaya akan potensi dan UMKM, memiliki peluang besar untuk berkembang dan meraih kesuksesan. Desa ini memiliki potensi UMKM di berbagai sektor, diantaranya

usaha kopi, pupuk, furniture, dan berbagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Namun, seperti banyak desa di Indonesia, Sumbertempur juga dihadapkan pada beberapa tantangan, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan dan kemampuan dalam pemasaran dan membangun brand identity.

Untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini, mahasiswa khususnya kelompok dua yang beranggotakan Denissa Tanuweta, Febriani Puspita Mawarni, Fauzia El Daroynia, Kamilatur Rif'ati, Faridatul Ummah, dan dosen Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya menggelar sosialisasi pembuatan brand identity untuk UMKM desa. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2024 di Balai Desa Sumbertempur yang dihadiri oleh sekitar 25 peserta yang terdiri dari pemilik UMKM dan BUMDes. Acara ini dimulai pada pukul 09.30 WIB sampai pukul 12.00 WIB.

Kegiatan ini dibuka oleh perwakilan dosen Universitas Brawijaya, Prof. Dr. Chandra Fajri Ananda, S.E. M.Sc, yang dalam sambutannya menyampaikan pentingnya kegiatan ini untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pemilik UMKM tentang pembuatan brand identity. Dilanjutkan dengan sambutan pembuka oleh Kepala Desa, Bapak Edi Sucipto, yang menekankan bahwa proses produksi UMKM di desa ini sudah sangat mahir karena usaha yang ada sudah berlangsung turun-temurun. Namun, ilmu mengenai brand identity dan pemasaran masih kurang, sehingga kehadiran ilmu tersebut sangat dibutuhkan oleh warga setempat, serta penyerahan mahasiswa secara simbolis dari pihak departemen ilmu ekonomi yang diwakili oleh Denissa Tanuweta dan Hilmi Alwan Husain kepada pihak desa untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat selama sepuluh hari.

Terdapat dua sesi penyampaian materi sosialisasi. Sesi pertama dimulai dengan pemaparan materi oleh Bapak Faishal Fadli, S.E., M.E., Ph.D. mengenai bimbingan teknis pembuatan brand identity untuk UMKM desa. Dalam paparannya, beliau menjelaskan brand identity sangat dibutuhkan dalam UMKM karena dengan *brand identity* merupakan ciri khas yang membedakan sebuah brand dengan yang lain. Beliau juga menerangkan komponen-komponen penting dari brand identity, seperti logo, warna, tipografi, serta memberikan contoh-contoh brand identity yang sukses dan bagaimana hal tersebut dapat diterapkan pada UMKM. Serta, terdapat praktik pembuatan logo menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan gambaran yang jelas kepada para pelaku UMKM. Dengan bantuan teknologi ini, diharapkan mereka dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana menciptakan logo yang kuat dan efektif.

Acara ditutup dengan dokumentasi dan penyerahan bantuan sembako pada masyarakat secara simbolis. Kegiatan Sosialisasi Bimbingan Teknis Pembuatan Brand Identity dan Strategi Pemasaran Melalui Pengembangan Label Merek Dagang Pada Produk UMKM di Desa Sumbertempur berjalan dengan sukses dan mendapatkan respon positif dari para peserta. Diharapkan dengan adanya kegiatan seperti ini, UMKM di Desa Sumbertempur dapat semakin berkembang dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

5. Hasil Implementasi Program Bimbingan Teknis

Pelaksanaan bimbingan teknis dilakukan dalam beberapa sesi praktikum yang terstruktur. Pada tahap awal, peserta diperkenalkan pada konsep dasar *brand identity* dan pentingnya identitas visual dalam membangun persepsi konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan setelah sesi pelatihan pertama:

- a) **Peningkatan Pemahaman Brand Identity:** Dari hasil kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 40% terkait konsep dasar brand identity. Sebelum pelatihan, hanya 25% peserta yang memahami pentingnya logo dan elemen visual; setelah pelatihan, angka ini naik menjadi 65%.
- b) **Peningkatan Keterampilan Desain:** Dalam sesi praktikum pembuatan logo, peserta dibimbing untuk membuat logo menggunakan perangkat lunak Canva dan alat berbasis AI. Analisis hasil menunjukkan bahwa 75% peserta mampu membuat logo yang memenuhi kriteria dasar desain (simbol yang mudah diingat, warna yang tepat, dan keterbacaan tinggi).

6. Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Penjualan

Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan, dilakukan monitoring terhadap perubahan omzet beberapa UMKM yang mengikuti program ini selama periode tiga bulan setelah pelatihan:

- a) **UMKM Tongkrongan Pagi:** Omzet harian meningkat sebesar 25% setelah implementasi brand identity baru yang lebih profesional, terutama melalui penggunaan logo yang sederhana namun menarik dan pemasaran melalui media sosial.

- b) **UMKM Bakso Bu Wid:** Mencatat peningkatan omzet sebesar 15% setelah memperkenalkan kemasan baru dengan desain logo yang lebih modern. Kemasan yang menarik dan terlihat profesional meningkatkan minat pelanggan, terutama di kalangan konsumen muda.
- c) **UMKM Keripik Singkong Bu Yani:** Peningkatan omzet harian sebesar 20% setelah penggantian logo dan penambahan elemen visual pada kemasan, serta peningkatan promosi di platform digital.

Analisis menunjukkan bahwa adanya *brand identity* yang kuat berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya tarik pasar. Identitas visual yang konsisten membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar.

7. Kendala dan Tantangan

Meskipun program ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan meliputi:

- a) **Keterbatasan Waktu dan Fasilitas:** Beberapa peserta merasa waktu pelatihan terlalu singkat untuk menguasai seluruh aspek desain yang dibutuhkan. Selain itu, akses terhadap perangkat lunak desain yang memadai juga menjadi kendala bagi sebagian peserta.
- b) **Resistensi terhadap Perubahan:** Sebagian UMKM masih kurang antusias dalam mengadopsi *brand identity* baru karena merasa nyaman dengan metode konvensional. Perubahan pola pikir ini memerlukan pendampingan lanjutan agar mereka memahami pentingnya penyesuaian dalam era digital.

8. Umpan Balik dan Rekomendasi untuk Pengembangan Selanjutnya

Berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh peserta melalui kuesioner akhir, beberapa rekomendasi untuk program pengembangan di masa depan adalah:

- a) **Pelatihan Lanjutan:** Diperlukan pelatihan tambahan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk UMKM.
- b) **Pendampingan Individu:** Beberapa peserta menginginkan adanya pendampingan personal yang lebih intensif untuk pengembangan *brand identity* mereka, sehingga disarankan program mentoring lanjutan yang melibatkan pakar industri.
- c) **Penyediaan Sumber Daya:** Fasilitasi akses ke perangkat lunak desain dan alat digital yang terjangkau atau bahkan gratis, sehingga peserta dapat menerapkan keterampilan yang telah dipelajari tanpa kendala teknis.

9. Dampak Jangka Panjang dan Evaluasi Keberlanjutan

Evaluasi dampak jangka panjang menunjukkan bahwa dengan adanya program bimbingan teknis ini, UMKM di Desa Sumbertempur mengalami peningkatan dalam hal:

- a) **Visibilitas di Pasar:** Identitas visual yang lebih baik membuat produk mereka lebih mudah dikenali, meningkatkan daya tarik dan daya saing.
- b) **Keterlibatan Konsumen:** UMKM yang telah menerapkan *brand identity* baru mendapatkan umpan balik yang lebih positif dari pelanggan, terutama terkait profesionalisme dan kualitas visual produk.
- c) **Pertumbuhan Jaringan Bisnis:** Melalui promosi yang lebih baik di platform digital, beberapa UMKM berhasil menarik mitra bisnis dan reseller baru, yang berkontribusi pada ekspansi pasar.

Program ini menunjukkan bahwa pendekatan komprehensif yang menggabungkan pelatihan teknis dan pendampingan praktis dapat memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan UMKM, terutama dalam membangun *brand identity* yang kuat di era digital.

V. KESIMPULAN

Program pengabdian bimbingan teknis pembuatan *brand identity* untuk UMKM di Desa Sumbertempur, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang, telah berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan UMKM lokal. Dari hasil analisis, beberapa kesimpulan utama dapat ditarik:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Brand Identity

Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta UMKM mengenai pentingnya *brand identity* dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan sebelum dan setelah pelatihan, terdapat peningkatan pemahaman sebesar 40% di antara peserta. Ini menunjukkan bahwa program bimbingan teknis efektif dalam memperkenalkan konsep dasar *brand identity* dan relevansinya dalam dunia bisnis yang kompetitif. Relevansi ini juga dijelaskan dalam penelitian Dyatmika et al. (2023) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan

visibilitas merek, menarik perhatian konsumen, dan memperkuat citra merek.

2. Perbaikan Kualitas Identitas Visual

Peserta pelatihan menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam pembuatan elemen-elemen visual seperti logo dan desain kemasan. Sekitar 75% peserta berhasil membuat logo yang sesuai dengan prinsip desain dasar, seperti keterbacaan yang baik, kesederhanaan, dan penggunaan warna yang tepat. Hasil ini membuktikan hasil penelitian dari Zeng dan Kaye (2022) yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis praktik dalam pelatihan desain membantu peserta memahami prinsip desain dasar, seperti keterbacaan dan penggunaan warna, yang berkontribusi pada keberhasilan mereka dalam menciptakan logo.

3. Dampak Positif terhadap Peningkatan Penjualan

Data monitoring terhadap beberapa UMKM menunjukkan bahwa implementasi *brand identity* yang baru berdampak positif pada penjualan. Contohnya, UMKM Tongkrongan Pagi mengalami peningkatan omzet sebesar 25%, dan UMKM Keripik Singkong Bu Yani mencatat kenaikan omzet harian sebesar 20% setelah melakukan rebranding. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand identity* yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar, terutama melalui penggunaan strategi pemasaran digital.

4. Peran Signifikan Teknologi Digital dalam Optimalisasi Pemasaran

Program ini juga menyoroti pentingnya adopsi teknologi digital dalam memperkuat *brand identity* UMKM. Melalui penggunaan alat desain digital seperti Canva dan AI, peserta lebih mudah memahami dan menerapkan elemen visual yang tepat. Peningkatan penjualan di beberapa UMKM setelah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran krusial dalam meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM.

5. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi

Meskipun program ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi selama implementasi. Keterbatasan waktu pelatihan dan akses terhadap perangkat lunak desain merupakan kendala yang dialami sebagian besar peserta. Selain itu, sebagian UMKM masih memiliki resistensi terhadap perubahan dari metode tradisional ke strategi berbasis digital. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan yang lebih intensif dan berkelanjutan agar UMKM dapat beradaptasi dengan tuntutan pasar modern.

6. Keberlanjutan Program dan Rekomendasi

Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor antara universitas, UMKM, dan komunitas lokal dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah. Agar hasil yang dicapai dapat bertahan dan berkembang, perlu adanya program pelatihan lanjutan yang difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital dan pendampingan individu untuk meningkatkan kualitas produk dan promosi. Penyediaan sumber daya tambahan seperti akses ke perangkat lunak desain dan pelatihan pemasaran digital juga akan sangat membantu UMKM dalam mengimplementasikan *brand identity* yang lebih baik.

Secara keseluruhan, program bimbingan teknis ini telah membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM di daerah pedesaan dapat mengembangkan *brand identity* yang kuat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pencapaian ini diharapkan menjadi model yang dapat diadaptasi dan diterapkan di daerah lain dengan karakteristik yang serupa, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E., Mahendra, G. K., & Perdana, V. A. (2023). Development of MSME potential through branding and digital marketing. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 8(3), 505–514. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jpkmn>
- Dyatmika, S. W., Suyanto, B., Setijaningrum, E., & Setioningtyas, W. P. (2023). Redefining Indonesia's MSMEs Landscape: Unleashing Digital Virality for Sustainable Growth. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 6(2), 280–299. <https://doi.org/10.33005/jasf.v6i2.471>
- Laksono, F. A. T., Santoso, P. B., & Permanaajati, I. (2020). Peningkatan Nilai Tambah Curug Bandung, Desa Sumingkir, Kecamatan Kutasari, Kabupaten Purbalingga Sebagai Destinasi Geowisata Baru. *Dinamika Journal : Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 33–40. <https://doi.org/10.20884/1.dj.2020.2.1.933>
- Petek, N., & Ruzzier, M. K. (n.d.). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. <http://ssrn.com/abstract=2360783>
- Shabbir, B., & Xiaodong, Q. (2023). Construction of Brand Identity through Brand Image: An Empirical Study of Digital

-
- Marketing Intelligence, E-Consumer Behavior and Brand Trust. *Researchgate.Net*, February. <https://doi.org/10.48150/jbssr.v4no2.2023.a2>
- Tayibnapi, A. Z., Wuryaningsih, L. E., & Gora, R. (2021). Medium, Small and Medium Enterprises and Digital Platforms. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10(2), 10–19. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v10i230258>
- Tumangkar, T. (2017). Economic Democracy on Micro Small and Medium Enterprises (UMKM) Regulation in Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 14(4), 17–24.
- Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235–243. <https://doi.org/10.55041/ijrem12755>
- Zeng, L., & Kaye, B. (2022). Practical training in design: Enhancing skills for effective branding and packaging. *International Journal of Design Education*, 10(1), 45-58.