

Perancangan Logo Utama UMKM Fashion Merek MPA Sebagai Brand Identity

¹⁾Mentari Anugrah Imsa*, ²⁾Anggun Nadia Fatimah, ³⁾Meinati Fajar Rizki

^{1,2,3)}Program Studi Humas dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Email Corresponding: mentari.anugrah@unj.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Logo Brand Identity UMKM SDGS Visual Brand	Sesuai dengan Sustainable Development Goals, Indonesia sudah merumuskan 17 tujuan utama yang diturunkan menjadi beberapa indikator yang sesuai dengan kondisi dan perkembangan Indonesia. Salah satu tujuan utama nomor delapan berkaitan dengan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Pada tujuan ini, salah satu fokus utama pemerintahan adalah terhadap Usaha Mikro, Kecil, Makro (UMKM). Sehingga untuk mendukung fokus pemerintah tersebut, pengabdian ini menyasar salah satu usaha kecil di Jakarta yaitu Dermaga Group. UMKM tersebut sudah memiliki beberapa cabang usaha dan ingin membuka beberapa usaha lain salah satunya adalah brand fashion yang belum memiliki logo. Sedangkan logo merupakan visual penting bagi sebuah brand. Oleh karena itu pengabdian ini bertujuan untuk membantu UMKM tersebut dalam membuat Logo brand fashion sebagai visual dan identitas sebuah brand. Pengabdian ini menerapkan metode ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) untuk membuat Logo. Hasil pengabdian pada tahap analisis terlaksana dengan berdiskusi dengan mitra terkait harapan brand, visi, misi, image yang ingin dibentuk dan keinginan logo yang ingin dibuat. Tahap design dilakukan dengan membuat sketsa awal logo berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, kemudian diikuti dengan tahap development atau pengembangan dimana sketsa logo yang sudah disetujui dibuat dengan presisi baik dari ukuran, kerapian dan proporsionalitas logo. Sebelum implementasi, penulis melakukan diskusi oleh mitra sebagai tahap evaluasi terhadap logo yang sudah dibuat. Logo kemudian disesuaikan dengan masukan mitra. Penulis membuat beberapa alternatif pilihan logo sehingga memungkinkan mitra memilih logo sesuai preferensi. Tahap terakhir adalah implementasi dimana logo yang dipilih oleh mitra digunakan dan dicetak pada produk kerudung. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penting untuk mengetahui lebih dalam visi, misi, harapan, dan image yang ingin dibangun oleh brand. Informasi tersebut penting dan bermanfaat untuk penentuan dasar logo. Pelekatan logo pada produk juga memperkuat nilai jual dari produk diantara competitor lain.
Keywords: Logo Brand Identity UMKM SDGS Visual brand	ABSTRACT In accordance with the Sustainable Development Goals (SDGs), Indonesia has formulated 17 primary goals, which have been further elaborated into a number of indicators tailored to the nation's conditions and development trajectory. One of these goals—Goal 8—pertains to Decent Work and Economic Growth. Within this goal, one of the government's main areas of focus is the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). To support this governmental priority, the present community service project targets a small enterprise in Jakarta, namely Dermaga Group. This UMKM already operates several business units and intends to expand into other sectors, one of which is a fashion brand that, as of yet, does not possess a logo. Given that a logo serves as a critical visual element for a brand, this project aims to assist UMKM in developing a fashion brand logo to serve as both the visual representation and the core identity of the brand. The project employed the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) in the logo creation process. The analysis phase was conducted through discussions with the partner to identify the brand's expectations, vision, mission, desired image, and preferences for the logo design. The design phase involved producing initial logo sketches based on the results of these discussions. This was followed by the development phase, in which the approved sketches were refined with precision in terms of size, neatness, and proportionality. Prior to implementation, an evaluation phase was carried out in which the logo was reviewed together with the partner, and adjustments were made according to their feedback. Several alternative logo designs were provided, enabling the partner to select one according to their preferences. The final implementation stage involved applying the chosen logo to the product line—in this case, headscarves—through printed branding. The outcomes of this community service project highlight the importance of gaining

an in-depth understanding of the brand's vision, mission, aspirations, and desired image, as these elements form the essential foundation for logo design. Furthermore, affixing the logo to the product enhances its market value and competitiveness in relation to other products in the same category. If you want, I can also refine this further into a journal-ready abstract format so it reads like part of an academic paper. That would make it more concise but still formal.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) memiliki tujuan yang harus dicapai bersama dengan negara-negara di dunia untuk mencapai kehidupan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan bagi manusia di bumi yang disebut dengan Sustainable Development Goals (SDGs). Indonesia pun turut berkontribusi dalam mencapai tujuan tersebut dengan berbagai komitmen yang sudah dilakukan Indonesia dengan membuat gugus SDGs dan juga beberapa peraturan untuk penerapannya di Indonesia. Sesuai dengan SDGs, Indonesia sudah merumuskan 17 tujuan utama yang diturunkan menjadi beberapa indikator yang sesuai dengan kondisi dan perkembangan Indonesia. Salah satu tujuan yang relevan dengan rencana proposal pengabdian ini adalah tujuan nomor delapan (8) yang berkaitan dengan Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Tujuan 8 SDGs di Indonesia secara lebih rinci yaitu meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

Sekretarian Nasional SDGs memaparkan 10 indikator turunan dari tujuan nomor delapan dimana salah satunya adalah yaitu indikator 8.3 tentang menggalakkan kebijakan Pembangunan yang mendukung kegiatan produktif, penciptaan lapangan kerja layak, kewirausahaan, kreativitas dan inovasi, dan mendorong formalitas dan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah, termasuk melalui akses terhadap jasa keuangan. Pada indikator ini, terlihat bahwa Pemerintah Indonesia menargetkan UMKM salah satu bagian dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan Makro memberikan kontribusi besar dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Kemenko Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022) (Kementerian PPN/Bappenas, 2020). UMKM berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto mencapai 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari penyerapan tenaga kerja nasional.

Data dari Kadin Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 66 juta UMKM di Indonesia dimana angka tersebut mengalami peningkatan 1,52% dari tahun sebelumnya (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Angka tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia akan terus berkembang. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan peningkatan daya saing seiring meningkatnya UMKM di Indonesia. Kadin Indonesia dalam artikelnya juga menyebutkan beberapa tantangan yang dihadapi oleh UMKM salah satu diantaranya mengenai branding dan pemasaran (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Branding sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas-aktivitas komunikasi Perusahaan terhadap public untuk memperkenalkan brand dengan perencanaan yang matang dalam rangka mengembangkan brand tersebut (Rizaldi & Putranto, 2018). Pada branding juga melekat identitas visual yang harus dimiliki oleh sebuah brand yang disebut logos.

Logo menjadi brand identity awal bagi sebuah Perusahaan yang perlu dibentuk (Imsa & Fatimah, 2024). Logo memiliki banyak kontribusi dalam sebuah brand, karena logo merupakan kombinasi dari nama, kunci produk, dan hal lain yang ingin ditunjukkan oleh produk (Shao & Ngai, 2023). Logo dapat berupa warna, fonts, grafis, budaya, kata slogan, sebuah bentuk produk, struktur dan lain sebagainya yang tentunya dapat menjadi aset sebuah brand (Shao & Ngai, 2023). Tidak dapat dipungkiri, logo menjadi peran penting dalam kompetisi di industri (Shao & Ngai, 2023). Tidak terkecuali UMKM di Indonesia yang sedang mengembangkan usahanya. Beberapa pengabdian terdahulu juga menunjukkan pentingnya logo dalam branding sebuah UMKM (Fauzi et al., 2022; Magdalena et al., 2023; Sintakarini et al., 2023; Wasito, 2023). Pengabdian dari (Fauzi et al., 2022) menyasar UMKM makanan yang belum memiliki logo dan juga sticker pada packaging makanan. Pengabdian tersebut dilaksanakan karena kesadaran penulis untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM dengan identitas visual berupa logo. Pengabdian yang sama juga dilakukan oleh (Magdalena et al., 2023) yang membantu UMKM Kopi untuk membuat logo dan sticker kemasan untuk

meningkatkan inovasi produk dan mempermudah Masyarakat untuk mengenali produk kopi yang dijual. Beberapa pengabdian tersebut berusaha memperkuat branding UMKM dengan pembuatan logo.

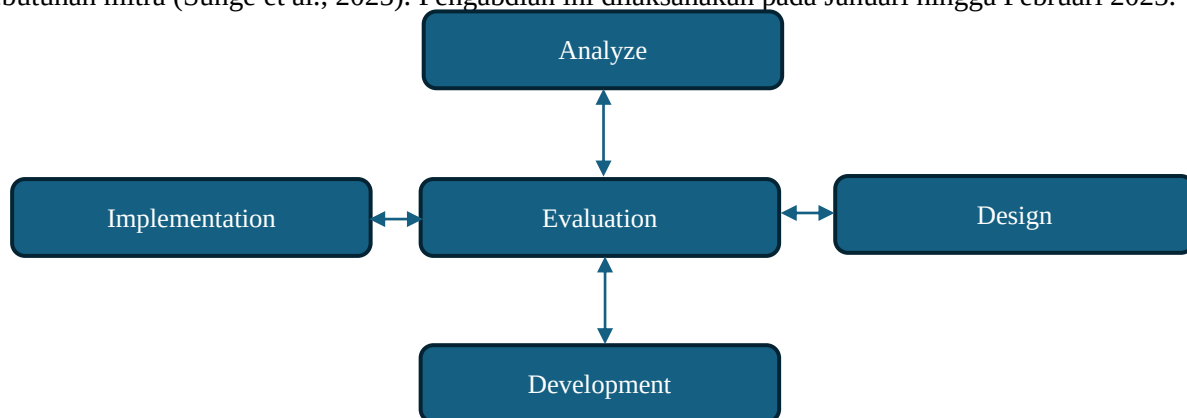
Dalam mendukung penguatan pada UMKM, pengabdian ini juga berusaha menyasar salah satu UMKM yang ada di Jakarta yang inisial yaitu Dermaga Group. Dermaga Group memiliki beberapa bidang usaha yang dapat dikategorikan usaha kecil berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. (Kementerian PPN/Bappenas, 2020) menyebutkan bahwa usaha kecil dapat didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak Perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar. Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UMKM mengenai situasi saat ini, pemilik ingin mencoba membuka usaha baru dibidang fashion khususnya kerudung wanita. Namun usaha tersebut belum memiliki logo, sedangkan pemilik ingin memasarkan produknya segera karena menyesuaikan dengan momen lebaran. Dari paparan di atas maka pengabdian ini bertujuan untuk membuat logo untuk brand fashion sebagai usaha baru Dermaga Group.

II. MASALAH

Untuk menentukan masalah prioritas, Penulis mendiskusikan dengan pemilik mengenai Tingkat urgensitas masalah yang harus diselesaikan. Masalah utama yang dihadapi adalah belum ada logo untuk *brand* kerudung yang akan diproduksi mengingat logo merupakan identitas utama dari sebuah *brand*. Informasi dari pemilik, akan memproduksi kerudung dengan merek “MPA” yang ingin dipasarkan saat lebaran. Namun hingga diskusi awal pada bulan Februari 2025 antara penulis dan mitra, belum ada logo yang dimiliki. Dengan waktu yang relatif singkat menuju lebaran yang jatuh pada bulan Maret 2025, ini menjadi masalah utama yang harus diselesaikan terlebih dahulu. Sehingga diperlukan fokus khusus untuk membuat logo sebelum diproduksi dan dipasarkan.

III. METODE

Pada solusi yang diberikan, penulis menggunakan Model ADDIE yang dikembangkan oleh Reiser dan Molanda pada tahun 1967. ADDIE merupakan sebuah pendekatan sistematis dalam desain instruksional yang terdiri dari lima tahapan yaitu Analisis (Analyze), Desain (Design), Pengembangan (Development), Implementasi (Implementation), dan Evaluasi (Evaluation). ADDIE bersifat sistematis karena mengarah kepada pendekatan untuk pengembangan instruksional. Sehingga Model ADDIE dianggap tepat digunakan pada pengabdian ini karena kemampuannya yang sistematis dan efektif untuk merancang sebuah inovasi sesuai kebutuhan mitra (Sunge et al., 2025). Pengabdian ini dilaksanakan pada Januari hingga Februari 2025.



Gambar 1. Model ADDIE (Branch, 2009)

Pengertian masing-masing tahapan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis (Analyze)

Tahap ini merupakan tahap awal dimana penulis berfokus pada pengumpulan data untuk mengidentifikasi penyebab dari masalah yang ada. Kemudian penulis menentukan tujuan pengabdian dan pengenalan subjek. Pada pengabdian ini, tahap analisis ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data kebutuhan dari mitra Dermaga Group untuk dijadikan dasar-dasar referensi dan dasar pada pembuatan desain Logo untuk membangun brand identity. Pada tahap ini pun akan dilakukan riset-riset mengenai filosofi warna dan bentuk

simbol yang akan digunakan untuk tahap mendesain logo untuk Demaga Group. Tahap ini pun akan dilakukan banyak diskusi dengan tim mengenai segala informasi yang dibutuhkan untuk ke tahap selanjutnya.

2. Desain (Design)

Setelah tahap analisis, tahap desain melibatkan pengembangan rencana dari logo yang akan dibuat. Pada tahap ini untuk logo, akan mulai dipilih bentuk logo yang diinginkan, warna yang akan digunakan, elemen yang akan digunakan, ukuran yang akan digunakan untuk pembuatan logo.

3. Pengembangan (Development)

Tahap pengembangan melibatkan pembuatan logo utama yang menjadi solusi. Pada tahap ini, penulis banyak melibatkan mitra untuk berdiskusi mengenai rancangan atau draft logo yang sudah dibuat untuk kembali disesuaikan dengan kebutuhan dan kecocokan mitra.

4. Implementasi (Implementation)

Tahap ini semua diserahkan oleh mitra. Setelah semua produk digital dikembangkan dan diserahkan kepada mitra, maka kemudian akan diserahkan kepada mitra kapan logo akan digunakan pada produk maupun materi marketing pada usaha mitra dan kapan template pencatatan keuangan akan mulai dipakai. Setelah logo dibuat, maka tahap implementasi melibatkan penerapan materi tersebut dalam lingkungan usaha Dermaga Group.

5. Evaluasi (Evaluation)

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas dari logo “MPA”. Evaluasi ini dapat melibatkan pengukuran pencapaian tujuan, umpan balik dari mitra, serta analisis terhadap proses yang telah dilakukan untuk perbaikan di masa depan.

Setiap fase dalam model ADDIE memiliki keterkaitan yang kuat satu sama lain, dan seringkali prosesnya bersifat interaktif. Hal ini berarti bahwa setelah evaluasi, apabila ditemukan kebutuhan perbaikan, tahap-tahap sebelumnya bisa direvisi atau diperbarui untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan proses pembangunan logo sebagai media branding UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sesuai penjelasan sebelumnya, maka pada hasil akan dijelaskan mengenai bagaimana pelaksanaan solusi permasalahan UMKM yaitu pembuatan logo dengan menggunakan model ADDIE yang dijelaskan rinci sebagai berikut:

a. Analisis

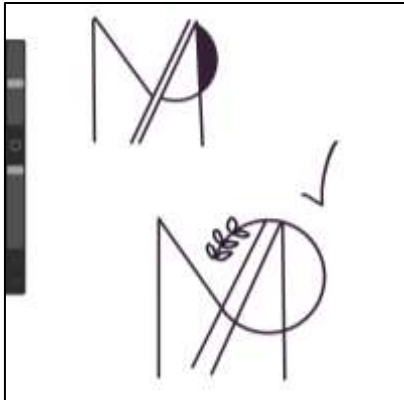
Pada tahap ini penulis melakukan diskusi mengenai keinginan dan harapan dari owner tentang logo untuk brand fashion miliknya. Dari hasil diskusi didapatkan bahwa owner ingin logonya berupa huruf-huruf yang mewakili nama brandnya. Jenis logo ini disebut logo lettermark atau monogram. Huruf dasar yang akan digunakan untuk logo adalah M,P dan A. Kemudian penulis dan owner berdiskusi bersama mencari referensi logo lettermark yang dapat dilihat pada gambar berikut. Karena logo akan dicetak pada produk kerudung, pemilik usaha ingin dibuatkan warna hitam.



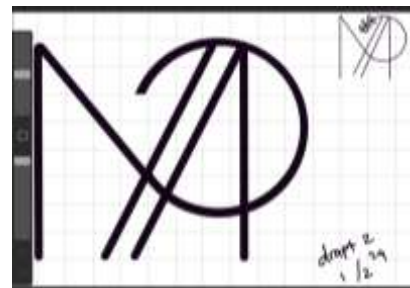
Gambar 2. Referensi logo sesuai hasil diskusi

b. Desain

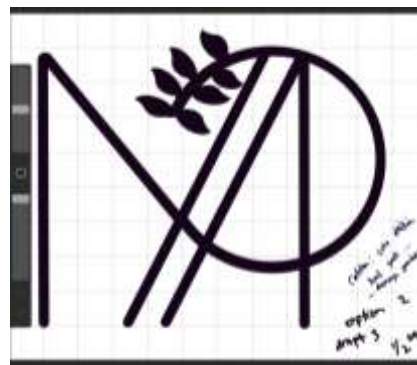
Pada tahap ini penulis membuat sketsa mengenai logo sebelum dijadikan draft pertama. Pembuatan sketsa menggunakan aplikasi Pro-Create pada iOS yang dapat dilihat pada gambar 3. Sketsa yang dibuat kemudian diserahkan kepada mitra dan kemudian disetujui. Setelah itu, penulis baru membuat draft desain utama. Ukuran yang digunakan pada logo adalah 2048 x 2048 px dengan bentuk square dengan latar transparan. Kemudian berdasarkan informasi sebelumnya dari mitra, warna logo yang diharapkan adalah warna hitam. Penulis membuat dua tipe desain, satu merupakan desain dengan huruf sebagai elemen utama dan desain kedua dibuat dengan menambahkan elemen daun pada huruf di desain pertama. Draft desain pertama dapat dilihat pada gambar 4 dan draft desain kedua dapat dilihat pada gambar 5. Kedua draft tersebut kemudian diserahkan kepada mitra untuk diberi masukan dan dikembangkan pada tahap selanjutnya.



Gambar 3. Sketsa awal logo alternatif 1 dan 2



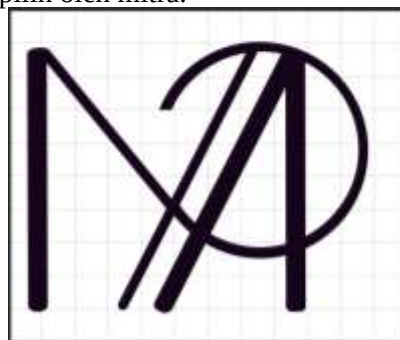
Gambar 4. Draft Logo alternatif 1



Gambar 5. Draft logo alternatif 2

c. Development

Pada tahap ini penulis mengembangkan lagi draft logo sesuai dengan masukan mitra. Mitra meminta ukuran tipis tebal logo dikombinasikan. Ada bagian garis pada huruf yang dibuat tebal ada yang tipis. Kemudian desain kedua dengan tambahan elemen daun juga dikembangkan dengan mengubah kombinasi tipis dan tebal garis pada huruf. Kemudian pada desain kedua, daun akan diubah menjadi lebih natural. Hasil pengembangan dari desain pertama dan desain kedua dapat dilihat pada Gambar 6. Berikutnya desain ini akan menjadi alternatif logo yang dapat dipilih oleh mitra.



Gambar 6. Pengembangan desain logo alternatif 1

d. Implementasi

Logo yang dipilih oleh mitra kemudian digunakan oleh mitra untuk produk fashionnya yaitu kerudung. Logo menjadi identitas pada kerudung yang dijual oleh mitra. Gambar implementasi atau penggunaan logo pada produk mitra dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Implementasi logo pada produk kerudung

e. Evaluasi

Tahap evaluasi terjadi bersamaan atau mengikuti setiap tahap. Pada tahap desain dan development, evaluasi dilakukan dari mitra dengan memberikan masukan dan saran terhadap logo yang sudah dibuat. Kemudian saat tahap implementasi, evaluasi juga dilakukan dengan melihat apakah logo yang sudah dibuat dapat digunakan dengan baik pada logo. Evaluasi yang muncul pada tahap implementasi adalah pembuatan alternatif warna logo selain putih agar dapat menyesuaikan dengan warna produk. Namun untuk evaluasi ini tidak terpaparkan detail pada artikel ini.

Pembahasan

Logo mitra dibuat dengan pilihan tipe lettermark yang dapat diartikan sebagai lalalala. Logo terdiri dari huruf M, P dan A yang kemudian digabungkan dan tidak mencerminkan keutuhan setiap huruf. Pada huruf M, bagian kanan huruf terlihat hilang karena disamarkan dengan huruf P dan A. Kemudian huruf A juga dibuat tidak simetris antara garis bagian kiri dan kanan. Logo lettermark dari mitra ini dapat dikategorikan tidak simetris atau asimetris. Logo asimetris dapat diartikan logo yang terdiri dari bagian yang tidak sempurna pada bagian lainnya baik secara vertical, horizontal atau diagonal (Luffarelli et al., 2019). Penelitian dari (Luffarelli et al., 2019) menyebutkan bahwa bentuk logo seperti apakah bentuk simetris atau tidak, mempengaruhi respon konsumen. Bentuk logo yang asimetris cenderung lebih menggugah yang mengarahkan pada peningkatan persepsi kesenangan dibanding logo simetris.

Hal tersebut didukung dari penelitian lain yang menyebutkan bahwa bentuk logo juga memberikan efek kepada audiens. Bentuk yang spesifik memiliki relevansi terhadap otak manusia dan memiliki kemampuan untuk memperkuat pandangan audiens sasaran. Bentuk logo memberikan impresi yang kuat (Shao & Ngai, 2023). Seperti kita lihat logo yang dibuat untuk mitra merupakan cerminan nama merek yang merupakan inisial nama lengkap pemilik brand Mahligai. Orang akan memiliki asosiasi yang berbeda terhadap logo, jika logo dibuat dekat dengan nama merek atau Perusahaan, maka asosiasi positif akan meningkat dan evaluasi negative akan menurun (Van Riel & Van Den Ban, 2001). Logo juga membantu UMKM dalam meningkatkan omset penjualan produk (Andriana et al., 2019).

Dalam pembuatan logo dilakukan proses yang bertahap mulai dari tahap analisis dengan mitra mengenai Perusahaan atau brand. Proses ini penting untuk mengetahui bagaimana tujuan Perusahaan, visi dan misi, serta informasi penting lainnya. Sehingga informasi perusahaan dapat tercermin pada logo. Pembuat logo akan membuat bentuk logo berdasarkan tone dari brand. Setiap desain logo akan memiliki maknanya, dan kebanyakan untuk menargetkan pasar besar (Shao & Ngai, 2023). Perusahaan menggunakan logonya untuk membedakan makna brand di benak konsumen dan membangun koneksi emosi dan simbolik dengan konsumen (Shao & Ngai, 2023). Proses pembuatan logo ini juga sesuai dengan pelaksanaan pengabdian

terdahulu yang dilaksanakan oleh (Sari & Suwaidi, 2023) yang dimulai dari tahap pemikiran rancangan desain logo, pembuatan logo dengan Canva, penyerahan logo, dan percobaan penempelan logo pada kemasan produk.

V. KESIMPULAN

Pengabdian ini membuat logo jenis lettermark untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Pembuatan logo dilakukan dengan menggunakan 5 tahapan yang dimulai dari Analisis, desain, development, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap analisis, penulis mulai berdiskusi dengan mitra mengenai permasalahan dan kebutuhan mitra serta harapan dan keinginan mengenai logo. Selanjutnya pada tahap desain, penulis mulai membuat sketsa dari logo yang disetujui oleh mitra. Kemudian sketsa tersebut dilanjutkan ke tahap development dengan pembuatan 2 alternatif logo. Kemudian tahap berikutnya, penulis meminta masukan terkait draft logo yang sudah dibuat yang termasuk ke dalam langkah evaluasi. Dari masukan mitra, penulis membuat kombinasi ukuran tebal dan tipis dari garis pada huruf di logo. Tahap terakhir Adalah penggunaan logo yang dipilih oleh mitra pada produk kerudung yang akan dipasarkan oleh mitra sebagai UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, A., Saputri, F. A., & Ardiantoro, L. (2019). *PENINGKATAN OMSET PENJUALAN MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN PROMOSI MEDIA ONLINE UMKM JAMUR KEBONTONGGUL*.
- Branch, R. M. (2009). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. Springer Nature.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ningrum, I. I. P., Marisa, P. I., & Anggraida, R. W. (2022). Pembuatan Logo, Peningkatan Marketing Online Inovation, Dan Pembukuan Sederhana Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Toko Kelontong Vian Cell Kelurahan Kejuron Kecamatan Taman Kota Madiun. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 3(1), 27–31. <https://doi.org/10.51747/abdipancamarga.v3i1.970>
- Imsa, M. A., & Fatimah, A. N. (2024). *Perancangan Asset Visual Sebagai Langkah Pertama Branding (Brand Identity) Pada Social Enterprise*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). *Metadata Indikator Pilar Pembangunan Ekonomi Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan/Sustainable Development Goals (TPB/SDGs)*.
- Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The Visual Asymmetry Effect: An Interplay of Logo Design and Brand Personality on Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820548>
- Magdalena, B., Wibaselppa, A., & Febriani, F. (2023). PENDAMPINGAN UMKM KOPI AROMA GS MELALUI PEMBUATAN LOGO, STIKER KEMASAN, DAN BANNER DALAM UPAYA MENINGKATKAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 4(02), 119–127. <https://doi.org/10.24967/jams.v4i02.2541>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan digital marketing sebagai stratego marketing dan branding pada UMKM. *Prosiding*.
- Sari, N. Z. S., & Suwaidi, R. A. (2023). *BRANDING UMKM TAPE PAK LAN MELALUI PEMBUATAN LOGO STIKER DI DUSUN SEMEN, MUSIR KIDUL*. 01(03).
- Shao, Z., & Ngai, C. S. (2023). Why and How Effective Brand Logo Contributes to Marketing? *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 13(1), 17–22. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/13/20230661>
- Sintakarini, K. Y., Setiawati, R. I. S., & Wahed, M. (2023). Pembuatan Logo Dan Label Sebagai Branding Produk Pada UMKM Di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 2(3), 07–14. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v2i3.165>
- Sunge, A. S., Pramudito, D. K., & Prasetyo, S. A. (2025). *Kepuasan Siswa dalam Pembelajaran Interaktif Animasi 2 Dimensi Matahari Terbit Melalui Pendekatan ADDIE*. 6(1).
- Van Riel, C. B. M., & Van Den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428–440. <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Wasito, W. (2023). PENDAMPINGAN UMKM ANEKA KRIPIK MELALUI PEMBUATAN LOGO DAN PENGGUNAAN MEDIA ONLINE. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 52–64. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v3i1.1653>