

## **Pemberdayaan Ekonomi Lokal melalui Branding dan Pembuatan Logo UMKM Jamu Nusantara dan Herawati Cake di Desa Saribu Raja-Janji Maria, Balige**

**Triya Harti Sholihat<sup>1</sup>, Balqis Anisa Janati<sup>2</sup>, Adinda Putri<sup>3</sup>, Muhammad Hasan<sup>4</sup>, Zuhri M. Nawawi<sup>5</sup>**

E-mail: <sup>1</sup>triyaharti@gmail.com, <sup>2</sup>balqisanisaj@gmail.com,  
<sup>3</sup>adindap627@gmail.com, <sup>4</sup>hasanmax291@gmail.com,  
<sup>5</sup>zuhri.m.nawawi@uinsu.ac.id

<sup>1-5</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pemberdayaan ekonomi lokal melalui kegiatan branding dan pembuatan logo pada UMKM Jamu Nusantara dan Herawati Cake di Desa Saribu Raja-Janji Maria, Kecamatan Balige. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding dan desain logo berperan penting dalam memperkuat identitas usaha, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun citra profesional UMKM. Logo yang dihasilkan tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga mencerminkan nilai budaya dan kearifan lokal masyarakat setempat. Melalui kegiatan ini, pelaku UMKM menjadi lebih kreatif, percaya diri, dan mampu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

**Kata Kunci:** Branding, Logo, UMKM, Pemberdayaan Ekonomi.

### **ABSTRACT**

*This study aims to develop local economic empowerment through branding and logo design activities for Jamu Nusantara and Herawati Cake UMKM in Saribu Raja-Janji Maria Village, Balige District. The research employed a descriptive qualitative method using observation, interviews, and documentation. The results show that branding and logo design play an essential role in strengthening business identity, increasing product appeal, and building a professional image for UMKM. The created logos not only serve as visual symbols but also reflect the cultural values and local wisdom of the community. Through this program, UMKM owners became more creative, confident, and capable of applying effective digital marketing strategies to expand their market reach.*

**Keywords:** Branding, Logo, UMKM, Economic Empowerment.

## PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah kegiatan usaha produktif yang dimiliki oleh individu ataupun badan usaha perseorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan besar di Indonesia karena menjadi sektor ekonomi yang berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM juga dikenal sebagai salah satu penopang utama perekonomian Indonesia. Sebanyak 99,99 persen pelaku usaha di Indonesia, atau sekitar 56,54 juta unit, merupakan UMKM. Sektor ini turut menyumbang sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap antara 85 hingga 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012 menurut Bank Indonesia (2015).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), UMKM didefinisikan berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil adalah usaha yang mempekerjakan antara 5 hingga 19 orang, sedangkan usaha menengah adalah usaha dengan jumlah tenaga kerja antara 20 sampai 99 orang.

Sementara itu, menurut Kementerian Keuangan melalui Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, Usaha Kecil merupakan usaha perorangan atau badan usaha yang telah menjalankan kegiatan usaha dengan penjualan atau omzet maksimal Rp600.000.000 per tahun, atau memiliki aset hingga Rp600.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. (Tulus Tambunan, 2020)

Menurut (Arifudin et al., 2021), Branding produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu komponen visual terpenting dari identitas sebuah perusahaan. Melalui branding produk, item UMKM dapat membawa pembaruan dan penyesuaian di berbagai sektor produk atau UMKM. Menurut Kotler, pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Menurut Landa (2006) pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau

nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek; mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Branding memiliki berbagai elemen, salah satunya adalah logo produk. Logo berfungsi sebagai alat branding yang dapat menjadi penanda khas suatu produk. Arniati, Budianto, dan Setianingsih (2020) menyatakan bahwa logo merupakan simbol, gambar, atau tanda dagang yang mewakili identitas sebuah bisnis dan menjadi penanda yang mencirikan perusahaan. Melalui logo, perusahaan berupaya memperkenalkan produknya agar mereknya mudah diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, menurut Listya dan Rukiah (2018), logo sebagai identitas visual utama dalam branding harus mampu menggambarkan suatu entitas secara visual dengan baik, baik secara langsung maupun bersifat abstrak.

Pentingnya penerapan *branding* bagi pelaku UMKM juga terlihat dari

kondisi di lapangan. Hal tersebut ditemukan di Desa SaribuRaja Janji Maria, Kecamatan Balige. Di desa ini terdapat UMKM Jamu Nusantara yang memproduksi jamu tradisional, serta UMKM Herawati Cake yang bergerak dalam usaha pembuatan kue rumahan. Kedua UMKM telah berjalan cukup lama dan menjadi sumber penghasilan keluarga, namun masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan minimnya identitas visual produk. Produk jamu belum memiliki logo dan tampilan kemasan yang konsisten, sedangkan Herawati Cake belum memiliki *branding* yang dapat memperkuat posisi usahanya sebagai produk khas desa sehingga masih sulit bersaing dengan produk serupa dari daerah lain. Melihat kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat berfokus pada pemberdayaan ekonomi lokal melalui penguatan *branding*. Program ini dirancang untuk membantu UMKM Jamu Nusantara dan Herawati Cake dalam pembuatan logo, perbaikan kemasan produk, serta pelatihan pemasaran digital. Diharapkan melalui penguatan *branding* ini, kedua UMKM dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produknya,



memperluas jangkauan pasar, serta berkontribusi pada peningkatan perekonomian masyarakat Desa SaribuRaja Janji Maria secara berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena fokusnya adalah menggambarkan proses pemberdayaan UMKM melalui kegiatan branding dan pembuatan logo sesuai kondisi nyata di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Desa SaribuRaja Janji Maria, Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, dengan melibatkan dua UMKM, yaitu Jamu Nusantara dan Herawati Cake. Kegiatan berlangsung selama 1 bulan dan meliputi observasi, wawancara, perancangan identitas visual, serta penerapan branding pada media promosi.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan pada minggu pertama dengan mengamati langsung aktivitas usaha sebelum intervensi branding, terutama terkait pemasaran produk, tampilan kemasan, dan pengenalan merek di masyarakat. Pada minggu kedua dilakukan wawancara serta pengumpulan data

kepada pemilik UMKM untuk memahami kebutuhan dan arah pengembangan branding. Memasuki minggu ketiga dilakukan proses perancangan identitas visual yang meliputi pembuatan logo dan penyusunan desain spanduk sebagai media pendukung promosi. Selanjutnya, pada minggu keempat dilakukan dokumentasi kegiatan sekaligus penyerahan logo dan spanduk kepada pemilik UMKM, serta pemasangan spanduk di lokasi usaha sebagai bagian dari penerapan awal identitas visual yang telah dirancang. Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan ini menunjukkan alur pemberdayaan yang dimulai dari identifikasi kebutuhan, perancangan identitas visual dari awal, hingga penerapan dan dokumentasi hasil sebagai bentuk penguatan branding bagi UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Desa SaribuRaja-JanjiMaria Tampubolon**

Desa Saribu Raja-Janji Maria terletak di Kecamatan Balige, Kabupaten Toba, Provinsi Sumatera Utara. Desa ini berada di wilayah perbukitan dengan udara sejuk dan pemandangan alam yang indah,

berjarak tidak jauh dari kawasan wisata Danau Toba. Letaknya yang strategis menjadikan desa ini memiliki potensi besar untuk berkembang di sektor ekonomi lokal, terutama melalui kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Masyarakat Desa Saribu Raja-Janji Maria dikenal memiliki semangat kerja yang tinggi, disiplin, dan komitmen terhadap pembangunan ekonomi di lingkungannya. Sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian, perdagangan, dan industri rumah tangga. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat mulai beralih untuk mengembangkan UMKM berbasis produk lokal, seperti kuliner, hasil pertanian olahan, dan minuman tradisional, sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga dan perekonomian desa.

Salah satu bentuk pengembangan ekonomi kreatif di desa ini terlihat dari munculnya berbagai UMKM potensial, antara lain Jamu Nusantara yang memproduksi jamu tradisional berbahan alami, serta Herawati Cake, yang bergerak di bidang kuliner dan pembuatan kue rumahan. Kedua

UMKM ini menjadi contoh nyata bagaimana masyarakat desa mampu berinovasi dan memanfaatkan sumber daya lokal untuk menciptakan nilai ekonomi baru.

Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, sebagian pelaku UMKM di Desa Saribu Raja-Janji Maria masih menghadapi kendala dalam branding, pengemasan produk, dan strategi pemasaran. Banyak produk yang belum memiliki logo, identitas usaha, atau tampilan visual yang menarik, sehingga sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan bagi pelaku UMKM agar mampu memahami pentingnya branding sebagai alat untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen.

Melalui kegiatan pemberdayaan ekonomi lokal berbasis branding dan desain logo UMKM, diharapkan masyarakat dapat meningkatkan nilai jual produknya, memperluas jangkauan pasar, serta menumbuhkan rasa bangga terhadap produk lokal. Langkah ini menjadi bagian penting dalam upaya membangun ekonomi desa yang berdaya saing, mandiri, dan berkelanjutan.

## B. Makna dan Filosofi Logo Produk UMKM

### 1. Makna Logo Herawati Cake



**Gambar 1. Logo Herawati Cake**

Logo Herawati Cake merepresentasikan keberagaman dan lezatan kuliner tradisional yang dihasilkan oleh pelaku UMKM di Desa Saribu Raja–Janji Maria. Dalam logo ini, ditampilkan berbagai jenis kue tradisional seperti lapis legit, kue lapis pelangi, risoles, dan jajanan pasar lainnya yang menggambarkan kekayaan kuliner Nusantara. Elemen-elemen makanan tersebut menegaskan bahwa produk yang dihasilkan bukan sekadar jajanan, tetapi merupakan bagian dari warisan rasa dan tradisi yang tumbuh dalam kehidupan masyarakat setempat.

Gambar rumah adat yang tampak di bagian tengah logo melambangkan akar budaya lokal dan nilai tradisional yang menjadi landasan usaha ini berdiri. Simbol tersebut juga menyiratkan bahwa

setiap produk yang dihasilkan memiliki sentuhan lokalitas yang kuat dan dibuat dengan penuh ketulusan. Keberadaan unsur alam seperti daun dan warna hijau keemasan pada logo juga menambahkan kesan alami, segar, dan sehat, sesuai dengan karakter produk yang diolah tanpa bahan pengawet. Pemilihan warna-warna cerah seperti kuning, hijau, dan oranye menciptakan kesan hangat, ceria, serta menggugah selera menggambarkan suasana positif dan semangat pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Warna-warna ini juga memberi nuansa optimisme terhadap masa depan ekonomi kreatif desa. Teks “Herawati Cake” dan “Ibu Sri Ningsih” pada logo menjadi penegasan personal branding yang memperkuat hubungan emosional antara produsen dan konsumen, menghadirkan rasa kepercayaan serta kedekatan yang menjadi ciri khas UMKM lokal.

Dengan keseluruhan komposisi tersebut, logo Herawati Cake tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol dedikasi, ketulusan, dan kebanggaan atas hasil karya kuliner lokal yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas.



## 2. Makna Logo Jamu Nusantara



**Gambar 2. Logo Jamu Nusantara**

Logo Jamu Nusantara menggambarkan kearifan lokal dan nilai tradisional masyarakat dalam mengolah bahan alami sebagai produk kesehatan. Elemen utama berupa mangkuk kayu berisi rempah-rempah seperti jahe, kunyit, temulawak, dan daun herbal mencerminkan kekayaan alam Nusantara yang menjadi sumber bahan utama pembuatan jamu. Simbol ini menegaskan konsep back to nature serta menampilkan citra produk yang alami, sehat, dan berakar dari tradisi leluhur Indonesia.

Desain melingkar pada logo menggambarkan kesinambungan, keseimbangan, dan keutuhan antara manusia dan alam nilai yang menjadi dasar filosofi pengolahan jamu tradisional. Lingkaran tersebut juga merepresentasikan visi usaha yang berkelanjutan dan terus berkembang dalam mendukung kesehatan masyarakat.

Pemilihan warna kuning keemasan dan coklat hangat melambangkan kehangatan, keaslian, dan kualitas alami bahan rempah yang digunakan. Warna ini juga memberikan kesan elegan dan profesional tanpa meninggalkan nuansa tradisional. Sementara latar rempah-rempah di sekeliling logo memperkuat pesan bahwa jamu merupakan warisan budaya yang kaya dan patut dilestarikan.

Teks “Jamu Nusantara” ditulis dengan gaya huruf sederhana namun tegas, mencerminkan komitmen usaha untuk menjaga keaslian resep tradisional sambil menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Penambahan informasi alamat dan kontak pada bagian bawah menandakan keterbukaan usaha terhadap promosi dan kolaborasi ekonomi lokal.

Secara keseluruhan, logo Jamu Nusantara tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga simbol integrasi antara tradisi, kesehatan, dan inovasi lokal, yang mencerminkan semangat pelaku UMKM dalam memperkuat perekonomian masyarakat Desa Saribu Raja-Janji Maria melalui produk berbasis kearifan alam Indonesia.

### C. Peran Desain Logo dalam Penguatan Branding UMKM

Logo bukan hanya sekadar representasi visual dari sebuah usaha, tetapi juga sarana strategis untuk menyampaikan identitas dan nilai UMKM. Sebagai simbol identitas utama, logo dapat menegaskan karakter dan keunikan produk sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Penelitian oleh Batubara et al., (2023) menunjukkan bahwa kolaborasi dalam merancang logo melalui program KKN mampu menumbuhkan identitas visual yang kuat untuk UMKM, yang mencerminkan visi dan misi usaha.

Dengan penggunaan logo yang konsisten di berbagai kanal digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce UMKM dapat memperkuat brand awareness mereka. Sebuah studi tentang pembuatan logo untuk UMKM STMJ Latar Taloen yang dilakukan oleh Idrus, & Utomo, H. (2022) menemukan bahwa desain logo yang efektif memberikan skor tinggi dalam pengukuran EPIC, dan responden menyatakan bahwa logo tersebut sangat membantu dalam meningkatkan pengenalan merek.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mampu memahami secara komprehensif konsep branding dan pentingnya desain logo dalam mendukung pengembangan usaha. Dalam praktiknya, kegiatan ini melibatkan pelaku UMKM seperti Jamu Nusantara dan Herawati Cake, yang selama ini belum memiliki identitas visual yang jelas. Melalui sesi pelatihan dan kolaborasi, dengan membantu beberapa pelaku UMKM kami berhasil menciptakan logo yang merepresentasikan karakter produk, nilai usaha, serta keunikan lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

### D. Hasil Visual Penerapan Logo dan Spanduk UMKM

**Gambar 3. Kegiatan Penyerahan dan Pemasangan Spanduk kepada Usaha “Jamu Nusantara”**



**Sumber: Olahan Penulis (2025)**

Dokumentasi kegiatan pada UMKM Jamu Nusantara menunjukkan proses



penyerahan desain logo dan spanduk yang telah dirancang berdasarkan karakter produk dan kebutuhan branding usaha jamu tradisional tersebut. Penyerahan ini sekaligus menjadi tahap awal penerapan identitas visual pada media promosi yang sebelumnya belum dimiliki oleh Jamu Nusantara. Spanduk yang dipasang di lokasi usaha memberikan tampilan yang lebih profesional dan membantu meningkatkan visibilitas produk di lingkungan sekitar. Kegiatan ini menjadi bagian penting dari proses pemberdayaan karena memperkuat identitas usaha dan mendukung peningkatan pemasaran secara langsung.

**Gambar 4. Kegiatan Penyerahan dan Pemasangan Spanduk kepada Usaha “Herawati Cake”**



**Sumber: Olahan Penulis (2025)**

Dokumentasi pada UMKM Herawati Cake memperlihatkan penyerahan desain logo serta spanduk promosi yang dirancang untuk mencerminkan

karakter produk kue rumahan yang dihasilkan. Logo dan spanduk tersebut disusun dari nol untuk memberikan identitas visual yang lebih kuat, sekaligus membantu membedakan Herawati Cake dari produk serupa di daerah sekitar. Dalam tahap ini, spanduk dipasang langsung di lokasi usaha sebagai bentuk implementasi awal branding yang telah disepakati bersama pemilik UMKM. Kegiatan ini menandai langkah penting dalam peningkatan citra usaha dan menjadi dukungan strategis bagi upaya pemasaran Herawati Cake ke pasar yang lebih luas.

## KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa proses pendampingan branding selama satu bulan memberikan perubahan signifikan bagi UMKM Jamu Nusantara dan Herawati Cake, yang sebelumnya tidak memiliki identitas visual maupun media promosi. Melalui rangkaian observasi, wawancara,

Perancangan logo, dan pemasangan spanduk di lokasi usaha, kegiatan ini menghasilkan identitas visual baru yang secara nyata meningkatkan visibilitas usaha serta memperkuat citra profesional kedua UMKM.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa pelaku UMKM menjadi lebih memahami fungsi logo sebagai elemen pembeda dalam pemasaran dan mulai mampu menerapkan prinsip dasar branding pada praktik usahanya. Selain memberikan bukti visual melalui dokumentasi penyerahan dan pemasangan spanduk, kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pendekatan kolaboratif dalam perancangan identitas visual efektif untuk meningkatkan kesadaran pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan pemberdayaan ini tidak hanya menghasilkan desain logo, tetapi memberikan dampak nyata berupa peningkatan kapasitas pelaku UMKM dan kesiapan mereka untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih terarah di masa mendatang.

## **SARAN**

### **A. Bagi Pemerintah Daerah**

Hasil kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan, pemerintah daerah diharapkan dapat terus memberikan dukungan nyata terhadap pengembangan potensi UMKM di tingkat desa melalui program pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi promosi produk lokal.

Pemerintah dapat berperan aktif dengan menyediakan wadah edukasi tentang pentingnya branding, desain logo, dan pemasaran digital agar pelaku UMKM memiliki kemampuan beradaptasi dengan perkembangan pasar modern. Selain itu, perlu adanya kerja sama lintas sektor antara pemerintah, perguruan tinggi, dan pelaku usaha dalam mengembangkan program pendampingan berkelanjutan. Dengan adanya sinergi tersebut, diharapkan kegiatan pemberdayaan seperti ini tidak berhenti hanya pada tahap pembuatan logo, tetapi dapat berlanjut hingga pada aspek peningkatan kapasitas produksi, sertifikasi produk, dan ekspansi pasar.

### **B. Bagi Pelaku UMKM**

Hasil kegiatan ini diharapkan menjadi dorongan untuk terus mengembangkan identitas usaha secara konsisten. Logo dan elemen visual yang telah dirancang hendaknya digunakan secara berkelanjutan dalam setiap media promosi dan kemasan produk untuk membangun citra yang kuat di mata konsumen. Selain itu, pelaku UMKM perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan

media sosial, platform e-commerce, serta jaringan kerja sama dengan pelaku usaha lain agar jangkauan pasar semakin luas. Upaya menjaga kualitas produk, memperhatikan kemasan yang menarik, dan memberikan pelayanan yang baik juga menjadi bagian penting dari proses mempertahankan kepercayaan konsumen. Dengan menjaga konsistensi antara kualitas produk dan identitas merek, UMKM diharapkan mampu membangun reputasi yang positif serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

### C. Bagi Masyarakat dan Peneliti Selanjutnya

Diperlukan partisipasi aktif dalam mendukung keberlanjutan kegiatan pemberdayaan ekonomi berbasis branding ini. Masyarakat dapat berperan sebagai konsumen yang mencintai dan memprioritaskan produk lokal, sehingga tumbuh rasa bangga dan solidaritas terhadap hasil karya daerah sendiri. Sementara bagi peneliti, kegiatan serupa dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas objek penelitian pada UMKM di berbagai sektor dan wilayah, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak jangka panjang dari

penerapan branding terhadap peningkatan pendapatan, loyalitas konsumen, serta pertumbuhan ekonomi kreatif desa. Dengan demikian, diharapkan kegiatan seperti ini dapat menjadi model yang berkelanjutan untuk memperkuat ekonomi berbasis potensi lokal dan mewujudkan kemandirian masyarakat secara ekonomi maupun sosial.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). *Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM*. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5(5), 2640–2651. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847>.
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2020). *Pengaruh utility atribut dan logo produk terhadap keputusan pembelian (suatu studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis)*. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154–167. <https://doi.org/10.25124/dema>



- [ndia.v3i02.1548.](#)
- Bank Indonesia, Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: BI dan LPPI, 2015.
- Batubara, C., Safitri, D., & Sari, D. P. (2023). *Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus pada Program KKN di Desa Aras*. Journal of Human and Education (JAHE), 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>.
- Idrus, & Utomo, H. (2022). *Pembuatan Logo sebagai Corporate Identity untuk Meningkatkan Brand Awareness UMKM STMJ Lantar Taloen*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 13–18. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.415>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Landa, Robin. (2006). *Designing BrandExperiences*. New York: Thomson Delmar Learning.
- Listya, A., & Rukiah, Y. (2018). *Visual branding produk belimbing olahan UMKM Depok melalui desain logo*. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v3i02.1548>.
- Nugroho, A. R. (2015). *Pengaruh LogoDesign Logo Baru Bumd Yang Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Kota Bandung)*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 1-15.
- Tulus Tambunan. (2020). *Pasar Tradisional dan Peran UMKM*. In IPB Press