BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 5, No. 2, Tahun 2026
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** : 2963-3753*

Penguatan Branding Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Kedelai Bu Uriyah Melalui Inovasi Logo dan Kemasan

Septie Dewi Nur Azzahroh[1], Ema Hidayati[2], Aranta Prista Dilasari[3], Serly Eka Nur Hidayah[4], Nova Alindah[5], Dewi Salma Nela Sari[6], Dwita Anggraini[7], Nadia Salsabilla Eka Putri[8], Muhammad Azlan Putra Pratama[9], Muhammad Hafiz Ikmal[10], Dwi Nuariyanto[11]

[1,3,4,5,6,7,8,9,10,11] Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia
[2] Fakultas Teknik, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, Indonesia

Received : 13 Oktober 2026, Revised : 28 Oktober 2026, Published : 04 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Septie Dewi Nur Azzahroh
E-mail: septieazzahroh@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat sehingga perlu didukung melalui penguatan identitas produk dan strategi pemasaran yang sesuai. UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" yang berlokasi di Dusun Timbuan, Desa Tambakmenjangan, Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, merupakan salah satu usaha masyarakat yang memasarkan produk kerupuk kedelai kepada masyarakat sekitar, warung, dan pelanggan tetap. Namun dalam kegiatan pemasarannya UMKM ini masih menghadapi kendala pada aspek branding, yaitu penggunaan logo yang masih sederhana dan belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik produk, serta kemasan yang masih sederhana dengan tampilan dan informasi produk yang terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat branding sebagai strategi pemasaran melalui pengembangan logo dan inovasi kemasan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif yang meliputi observasi dan wawancara, sosialisasi branding, pengembangan logo dengan bantuan Artificial Intelligence (AI), inovasi kemasan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya pengembangan identitas visual melalui logo baru yang lebih representatif serta kemasan yang lebih rapi dan informatif. Pengembangan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk dan masukan pemilik usaha agar identitas visual yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam memperkuat branding UMKM dan mendukung penerapan identitas produk secara lebih konsisten pada berbagai media pemasaran.

***Kata kunci** - branding, kemasan, logo, strategi pemasaran, UMKM*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the community's economy and therefore need support in strengthening product identity and developing appropriate marketing strategies. The "Bu Uriyah" soybean cracker Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME), located in Timbuan Hamlet, Tambakmenjangan Village, Sarirejo District, Lamongan Regency, East Java, Indonesia, is a local business that markets soybean crackers to the surrounding community, local shops, and regular customers. However in its marketing activities the business still faces branding challenges, including the use of a simple logo that does not fully represent the product's characteristics and basic packaging with a limited visual appeal and insufficient product information. This community service activity aimed to strengthen branding as a marketing strategy through logo development and packaging innovation. The implementation method employed a descriptive-participatory approach consisting of observation and interviews, branding socialization, logo development assisted by Artificial Intelligence

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

(AI), packaging innovation, and evaluation. The results showed the development of a stronger visual identity through a new, more representative logo and packaging that was neater and more informative. The development process considered the product's characteristics and input from the business owner to ensure that the resulting visual identity met the partner's needs. This activity represents an initial step toward strengthening MSME branding and supporting the more consistent application of product identity across various marketing media.
Keywords *- branding, packaging, logo, marketing strategy, MSME*

How To Cite : *Azzahroh, S. D. N., Hidayati, E., Dilasari, A. P., Hidayah, S. E. N., Alindah, N., Sari, D. S. N., Anggraini, D., Putri, N. S. E., Pratama, M. A. P., Ikmal, M. H., & Nuariyanto, D. (2026). Penguatan Branding Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerupuk Kedelai Bu Uriyah Melalui Inovasi Logo dan Kemasan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 5(2), 1453–1465. https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i2.1887*
Copyright *©2026 Septie Dewi Nur Azzahroh1, Ema Hidayati2, Aranta Prista Dilasari3, Serly Eka Nur Hidayah4, Nova Alindah5, Dewi Salma Nela Sari, Dwita Anggraini, Nadia Salsabilla Eka Putri, Muhammad Azlan Putra Pratama, Muhammad Hafiz Ikmal, Dwi Nuariyanto*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang berperan dalam menopang perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi dan penjualan tetapi juga menjadi salah satu bentuk usaha yang berkembang di lingkungan masyarakat dengan memanfaatkan potensi lokal. Keberlangsungan UMKM perlu dilakukan agar pelaku usaha mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen serta dinamika persaingan pasar yang semakin berkembang (Achmad et al., 2024). Persaingan usaha yang semakin beragam membuat pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk. Produk yang baik tetap membutuhkan cara penyampaian yang tepat agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen.

Salah satu aspek yang dapat diperhatikan adalah adanya identitas yang mampu membedakan suatu produk dari produk sejenis. Pengembangan usaha tidak terlepas dari branding sebab proses tersebut membantu konsumen mengenali dan membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan (Ainun et al., 2023). Branding pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan pemberian nama atau pembuatan logo tetapi juga mencakup proses membangun identitas dan citra yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Identitas produk yang kuat memudahkan konsumen dalam mengenali produk sekaligus membedakannya dari produk lain yang memiliki karakteristik serupa. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas visual menjadi salah satu aspek yang dapat diperhatikan dalam mendukung pengenalan produk kepada konsumen.

Permasalahan identitas visual menjadi salah satu perhatian dalam kegiatan pengabdian pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" yang berlokasi di Dusun Timbuan, Desa Tambakmenjangan, Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, produk Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" sebelumnya telah memiliki logo tetapi tampilannya masih sederhana dan belum sepenuhnya merepresentasikan karakter produk. Pemilik usaha juga mengalami kesulitan dalam mengembangkan desain logo yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Kondisi tersebut berkaitan dengan keterbatasan pemahaman dan keterampilan pemilik dalam memanfaatkan teknologi digital untuk merancang identitas visual produk. Selain itu kemasan yang digunakan masih berupa plastik dengan label kertas putih sederhana sehingga penerapan identitas visual dan penyajian informasi produk masih terbatas. Pemasaran produk selama ini mengandalkan masyarakat sekitar, warung, dan pelanggan tetap. Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan upaya penguatan identitas visual melalui penyempurnaan logo dan pembaruan kemasan sebagai langkah untuk mendukung pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas.

Logo dan kemasan dipilih sebagai fokus kegiatan karena keduanya memiliki fungsi yang saling berkaitan dalam membangun identitas produk. Logo berperan sebagai tanda pengenal visual yang dapat menghubungkan suatu simbol atau bentuk dengan produk tertentu. Konsistensi penggunaan logo pada kemasan produk dan media promosi turut mendukung terbentuknya identitas usaha yang lebih mudah dikenali oleh konsumen. Adapun kemasan juga memiliki peran dalam membangun identitas produk. Fungsi kemasan tidak hanya berkaitan dengan perlindungan produk tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi sekaligus menunjang komunikasi pemasaran (Dawami et al., 2022). Melalui kemasan konsumen dapat memperoleh informasi mengenai nama produk, merek, karakteristik produk, maupun identitas produsen (Wulandari et al. 2025).

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Magdalena et al. (2025) membahas perancangan logo dan kemasan sebagai bagian dari pembentukan identitas visual UMKM. Ardiansyah & Kurniawan (2024) juga mengangkat pelatihan desain logo dan kemasan sebagai bentuk pendampingan bagi pelaku usaha. Sementara itu Chyntia et al. (2025) membahas pendampingan pembuatan kemasan sebagai bagian dari upaya membangun identitas produk. Berdasarkan pertimbangan tersebut kegiatan pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" diarahkan pada penyempurnaan logo yang telah digunakan dan pembaruan kemasan agar identitas visual produk dapat ditampilkan secara lebih jelas dan konsisten.

Kegiatan ini memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat bantu dalam mengeksplorasi alternatif logo untuk membantu mengatasi keterbatasan pemilik dalam mengembangkan desain. Pemanfaatan AI memungkinkan proses perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai alternatif warna, tipografi, bentuk, dan elemen visual yang dapat disesuaikan dengan karakter produk (Sari et al., 2024). Namun hasil eksplorasi tersebut tetap perlu diseleksi dan disesuaikan dengan kebutuhan mitra serta masukan pemilik usaha. Pasaribu et al. (2024) membahas pemanfaatan AI untuk desain kemasan dan pembuatan logo pada UMKM, sedangkan Feby et al. (2023) mengangkat penguatan kemampuan *digital branding* melalui literasi digital berbasis AI. Sidi et al. (2024) juga membahas pemanfaatan AI dalam *branding* dan pemasaran UMKM. Referensi tersebut memberikan landasan bagi penggunaan AI sebagai alat bantu dalam proses pengembangan identitas visual dengan tetap mempertimbangkan kesesuaian hasil desain terhadap karakter produk dan kebutuhan pemilik usaha.

Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu telah membahas pengembangan logo, kemasan, dan pemanfaatan teknologi digital dalam penguatan *branding* UMKM. Achmad et al. (2024) misalnya mengangkat pengembangan logo dan kemasan pada UMKM Kerupuk Kedelai "Berkah". Kegiatan tersebut menjadi pembanding yang relevan karena memiliki kesamaan pada jenis produk dan fokus pengembangan identitas visual. Magdalena et al. (2025) juga membahas optimalisasi identitas visual UMKM kerupuk tahu melalui desain logo dan kemasan produk. Selain itu Arifudin et al. (2021) mengembangkan pelatihan desain *mockup* dan logo sebagai upaya *branding* produk UMKM. Berbagai kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual telah menjadi salah satu pendekatan dalam pendampingan UMKM. Oleh karena itu solusi yang diterapkan perlu memperhatikan permasalahan dan kondisi awal masing-masing mitra agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Berdasarkan kegiatan terdahulu tersebut, kekhususan pengabdian pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" terletak pada upaya menyempurnakan logo yang telah tersedia dengan bantuan AI dan kemudian menerapkan identitas visual hasil pengembangan tersebut pada kemasan baru. Kegiatan ini tidak berangkat dari ketiadaan logo tetapi dari kesulitan pemilik dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Pendekatan yang dilakukan menggabungkan eksplorasi desain berbantuan AI, penyesuaian desain berdasarkan karakter produk dan masukan pemilik, serta pembaruan kemasan menggunakan label berwarna. Upaya tersebut diharapkan dapat memperkuat identitas visual produk, meningkatkan daya tarik tampilan kemasan, serta mendukung pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bulan Agustus 2026 pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" yang berlokasi di Dusun Timbuan, Desa Tambakmenjangan, Kecamatan Sarirejo, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Sasaran kegiatan ini adalah satu mitra UMKM, yaitu usaha Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" milik Ibu Uriyah yang menjalankan produksi dan pemasaran kerupuk kedelai dalam skala rumah tangga. Kegiatan ini merupakan bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan deskriptif-partisipatif, yaitu pendekatan yang menggambarkan kondisi mitra dan melibatkan pemilik usaha dalam proses pengembangan identitas visual produk.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan, yaitu observasi dan wawancara, sosialisasi branding, pengembangan logo berbantuan *Artificial Intelligence* (AI), inovasi kemasan, serta evaluasi. Setiap tahapan disesuaikan dengan kondisi awal dan kebutuhan mitra agar solusi yang diterapkan relevan dengan permasalahan yang dihadapi.

1) Observasi dan Wawancara

Tahap awal dilakukan melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha dan wawancara

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

dengan pemilik UMKM. Observasi bertujuan mengidentifikasi kondisi awal produk, logo yang digunakan, bentuk kemasan, informasi yang dicantumkan, serta cara pemasaran produk. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik produk, konsumen, kendala dalam pengembangan desain, dan kebutuhan pemilik usaha terhadap identitas visual. Pada tahap ini, pemilik usaha dilibatkan dengan menyampaikan pendapat mengenai kondisi logo dan kemasan yang digunakan serta harapan terhadap tampilan produk yang akan dikembangkan. Hasil observasi dan wawancara selanjutnya dijadikan dasar untuk menentukan fokus pendampingan, yaitu penyempurnaan logo yang telah dimiliki dan pembaruan kemasan produk.



Gambar 1. Dokumentasi Observasi dan Wawancara

2) Sosialisasi Pentingnya Branding

Tahap kedua berupa sosialisasi mengenai pentingnya branding bagi pengembangan UMKM. Sosialisasi dilaksanakan melalui komunikasi langsung dengan pemilik usaha, meliputi pengertian branding, fungsi identitas visual, peran logo sebagai pengenal produk, fungsi kemasan, serta pentingnya penggunaan identitas secara konsisten. Melalui kegiatan ini pemilik usaha diberikan pemahaman mengenai keterkaitan logo dan kemasan dalam membentuk tampilan produk yang mudah dikenali. Sosialisasi juga menjadi dasar bagi pemilik usaha untuk memberikan masukan dalam proses pengembangan identitas visual pada tahap berikutnya (Ramayanti et al., 2026; Ardiansyah et al., 2024; Utami et al., 2026).



Gambar 2. Dokumentasi Sosialisasi

3) Pengembangan Logo Berbantuan AI

Tahap ketiga adalah pengembangan logo dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) melalui ChatGPT sebagai alat bantu dalam proses eksplorasi desain. Proses diawali dengan mempertimbangkan karakteristik produk Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" dan kebutuhan pemilik usaha terhadap tampilan logo yang lebih representatif. ChatGPT dimanfaatkan untuk membantu mengeksplorasi gagasan desain, meliputi pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

sesuai dengan karakter produk. Hasil eksplorasi kemudian ditinjau dan disesuaikan berdasarkan pertimbangan kesesuaian desain dengan produk, kejelasan bentuk, keterbacaan, kesederhanaan, dan kemudahan penerapan pada kemasan.

Pemilihan desain dilakukan dengan mempertimbangkan unsur-unsur tersebut agar logo yang digunakan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga dapat berfungsi sebagai identitas produk (Limoa et al. 2026). Kebutuhan dan masukan pemilik usaha menjadi pertimbangan untuk menyesuaikan desain dengan karakteristik usaha. Logo yang telah dikembangkan selanjutnya digunakan sebagai identitas visual pada kemasan baru. Dengan demikian pemanfaatan ChatGPT membantu proses pengembangan gagasan desain sedangkan pemilihan dan penyesuaian logo tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan kebutuhan mitra.

4) Inovasi Kemasan Produk

Tahap keempat adalah pembaruan kemasan dengan menerapkan logo hasil pengembangan. Kemasan sebelumnya menggunakan plastik dengan label kertas putih sederhana. Pembaruan dilakukan melalui penggunaan kemasan baru dengan label berwarna yang memuat identitas visual produk. Perancangan memperhatikan kesesuaian tampilan dengan karakteristik kerupuk kedelai, kejelasan nama produk, keterlihatan logo, keterbacaan informasi, dan kerapian penempatan elemen visual.

Pemilik usaha dilibatkan dengan memberikan masukan mengenai kesesuaian kemasan dengan produk dan kebutuhan usaha. Informasi yang dicantumkan meliputi nama produk, logo, dan informasi kontak pemilik usaha. Hasil rancangan kemudian ditinjau kembali untuk memastikan bahwa elemen identitas visual dapat dikenali dan informasi yang dicantumkan dapat dibaca dengan jelas. Pembaruan ini bertujuan menjadikan kemasan tidak hanya sebagai wadah produk, tetapi juga sebagai media untuk menampilkan identitas usaha dan membantu konsumen mengenali produk.

5) Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan melalui pengamatan terhadap hasil logo dan kemasan serta diskusi dengan pemilik UMKM. Evaluasi berfokus pada kesesuaian hasil kegiatan dengan kebutuhan mitra, bukan pada peningkatan penjualan atau perluasan pasar yang belum diukur. Aspek yang dievaluasi meliputi kesesuaian logo dengan karakteristik produk, kejelasan bentuk dan keterbacaan logo, penerapan identitas visual pada kemasan, keterbacaan informasi produk, serta tanggapan pemilik usaha terhadap hasil pendampingan.

Keberhasilan kegiatan ditinjau berdasarkan tersedianya logo hasil pengembangan, penerapan logo pada kemasan baru, dan kejelasan informasi utama yang dicantumkan pada kemasan. Tanggapan pemilik usaha digunakan sebagai bahan evaluasi kualitatif untuk mengetahui kesesuaian hasil desain dengan kebutuhan mitra. Evaluasi tersebut memberikan gambaran mengenai hasil langsung kegiatan pengabdian.



Gambar 3. Diagram Tahapan Metode Pelaksanaan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah"

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" telah memasarkan produknya kepada masyarakat sekitar, warung, dan pelanggan tetap. Namun pengembangan branding masih diperlukan, terutama pada aspek identitas visual produk. Logo yang digunakan sebelumnya memiliki desain sederhana sedangkan kemasan masih menggunakan plastik dengan label putih sederhana dan informasi produk yang terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar pendampingan untuk mengembangkan logo dan kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM. Meskipun produk telah dikenal oleh sebagian konsumen, pemilik UMKM membutuhkan identitas visual yang lebih representatif agar dapat digunakan secara lebih konsisten pada produk maupun media promosi (Agustina et al., 2021). Pengembangan branding UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" dapat dimulai melalui penyempurnaan logo yang telah dimiliki dan inovasi kemasan tanpa mengubah karakteristik produk yang sudah dikenal konsumen.

Logo berperan sebagai identitas visual yang membantu membedakan produk, sedangkan kemasan menjadi media untuk menampilkan identitas sekaligus menyampaikan informasi kepada konsumen (Ernawati et al., 2022). Bima (2024) juga membahas pendampingan desain sebagai salah satu upaya pengembangan identitas produk UMKM. Berdasarkan hal tersebut penguatan branding pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" diarahkan pada penyempurnaan logo yang telah dimiliki dan pengembangan kemasan agar identitas produk dapat ditampilkan secara lebih terpadu.

Pengembangan identitas visual juga dapat didukung oleh pemanfaatan teknologi digital. Apriliany et al., (2024) membahas pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) dalam pengembangan logo dan desain kemasan UMKM. ChatGPT digunakan sebagai alat bantu dalam proses pengembangan desain logo. Pemanfaatan teknologi tersebut menjadi bagian dari upaya menghasilkan luaran desain yang sesuai dengan kebutuhan branding mitra.

Dengan demikian kegiatan pengabdian ini diarahkan pada pengembangan logo yang telah dimiliki dan inovasi kemasan sebagai upaya memperkuat branding produk. Dengan demikian kebutuhan UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" tidak hanya berkaitan dengan perubahan tampilan produk tetapi juga dengan pengembangan identitas visual yang dapat diterapkan secara konsisten untuk mendukung pengenalan dan pemasaran produk.

Pemanfaatan AI dalam Pengembangan Logo Produk

Logo merupakan salah satu unsur identitas visual yang berfungsi membedakan produk sekaligus membentuk keterkaitan antara produk dan identitas usaha. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal yang membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu produk. Khalifaturofi'ah et al., (2023) menjelaskan bahwa perancangan logo dan penerapannya pada kemasan menjadi bagian dari pembentukan identitas visual UMKMOleh karena itu pengembangan logo perlu mempertimbangkan karakteristik produk dan kesesuaiannya dengan media pemasaran yang digunakan. Identitas visual yang dirancang secara baik dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat citra usaha, serta mendukung kegiatan pemasaran secara lebih efektif (Ainun, N. & Maming, R., 2023).

UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" telah memiliki logo yang digunakan sebagai identitas produk. Namun desainnya masih sederhana dan belum dikembangkan dengan berbagai elemen visual yang dapat merepresentasikan karakteristik produk secara lebih jelas sehingga diperlukan pengembangan agar identitas visual usaha dapat ditampilkan melalui rancangan yang lebih sesuai dengan karakteristik produk. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya pengembangan logo agar identitas visual produk dapat digunakan secara lebih optimal.



Gambar 4. Logo Produk Sebelum Pendampingan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pengembangan logo dilakukan dengan memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* (AI) melalui ChatGPT sebagai alat bantu perancangan. Teknologi tersebut digunakan untuk membantu mengembangkan gagasan desain berdasarkan nama usaha dan jenis produk yang dipasarkan. Sidi et al., (2024) membahas pemanfaatan AI dalam kegiatan branding UMKM, sedangkan Pasaribu et al., (2024) mengkaji penggunaan AI dalam pengembangan logo dan desain kemasan. Kedua kajian tersebut relevan dengan kegiatan ini karena menunjukkan keterkaitan pemanfaatan teknologi AI dengan proses pengembangan identitas visual usaha.

Logo hasil pendampingan dikembangkan dengan konsep sederhana dan mempertimbangkan kemudahan penerapan pada media pemasaran. Unsur visual seperti warna, tipografi, bentuk, dan ilustrasi menjadi aspek yang diperhatikan dalam penyusunan desain. Hasil pengembangan tersebut kemudian disiapkan untuk diterapkan pada kemasan produk agar identitas visual yang ditampilkan dapat digunakan secara terpadu. AI berperan sebagai alat bantu perancangan sedangkan kesesuaian hasil desain tetap perlu ditinjau berdasarkan karakteristik produk dan kebutuhan usaha.



Gambar 5. Logo Produk Hasil Pendampingan

Desain logo baru dibuat dengan mengusung konsep sederhana, mudah dikenali, dan mudah diingat. Pemilihan warna, tipografi, serta elemen visual disesuaikan dengan karakter usaha rumahan yang mengedepankan kualitas produk dan kedekatan dengan konsumen. Desain yang sederhana dipilih agar logo dapat diaplikasikan pada berbagai media promosi (Amri, 2024). Penerapan logo pada kemasan menjadi langkah untuk menghubungkan identitas visual dengan tampilan produk yang dipasarkan. Penggunaan elemen visual yang konsisten pada berbagai media diharapkan dapat mendukung penyampaian identitas usaha.

Pemanfaatan AI dalam proses desain tetap memerlukan pertimbangan terhadap kesesuaian hasil dengan kebutuhan usaha. Sari et al., (2024) membahas pemanfaatan platform berbasis AI dalam perancangan logo beserta keterbatasan yang dapat muncul dari hasil desain otomatis. Oleh karena itu hasil yang dihasilkan melalui bantuan AI tidak serta-merta menjamin logo memiliki kekhasan atau efektif membangun pengenalan merek.

Dibandingkan dengan kegiatan pengabdian yang membahas pengembangan identitas visual UMKM, seperti Arifudin et al., (2021) dan Achmad et al., (2024), kegiatan ini berfokus pada pengembangan logo yang telah dimiliki mitra dengan bantuan AI dan penyiapannya untuk diterapkan pada kemasan produk. Kontribusi kegiatan terletak pada penggunaan teknologi AI sebagai alat bantu dalam penyempurnaan identitas visual pada usaha yang telah berjalan. Hasil yang dicapai berupa desain logo yang dapat dimanfaatkan sebagai salah satu elemen branding dalam strategi pemasaran.

Dengan demikian pengembangan logo pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" merupakan upaya untuk menyempurnakan identitas visual yang telah dimiliki sebelumnya agar lebih sesuai dengan karakteristik produk dan dapat diterapkan secara konsisten dalam kegiatan pemasaran. Hasil tersebut sejalan dengan Ainun et al. (2023) yang menjelaskan bahwa logo menjadi salah satu unsur penting dalam branding UMKM karena berfungsi sebagai identitas yang melekat pada produk. Agustina et al., (2021) dan Arifudin et al., (2021) juga menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan yang berkaitan dengan pengembangan logo menjadi salah satu upaya memperkuat identitas dan branding UMKM.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Inovasi Kemasan Sebagai Pendukung Branding Produk

Kemasan merupakan salah satu elemen pemasaran yang berfungsi melindungi produk sekaligus menyampaikan identitas dan informasi kepada konsumen. Dawami et al., (2022) membahas peran desain kemasan dalam mendukung tampilan produk, sedangkan Ernawati et al., (2022) menjelaskan fungsi kemasan sebagai media identifikasi produk dan representasi identitas merek. Kemasan dapat dimanfaatkan untuk menampilkan ciri usaha melalui penggunaan logo, nama produk, dan informasi pendukung. Oleh karena itu inovasi kemasan tidak hanya berkaitan dengan perubahan tampilan tetapi juga dengan pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi, UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" sebelumnya menggunakan kemasan plastik dengan label putih sederhana. Tampilan tersebut menjadi dasar pengembangan kemasan yang dapat menampilkan identitas produk secara lebih terpadu. Inovasi dilakukan dengan memperbarui bentuk kemasan dan desain label, termasuk menambahkan logo hasil pendampingan. Penambahan elemen tersebut ditujukan untuk menyediakan informasi identitas produk dan memudahkan konsumen mengetahui pihak yang memproduksinya.

Aspek yang perlu diperhatikan dalam inovasi kemasan adalah kesesuaian desain dengan karakteristik produk dan kebutuhan pemasaran (Febianti et al., 2023). Kesesuaian dapat diwujudkan melalui pemilihan bentuk, ukuran, bahan, dan elemen visual yang mempertimbangkan karakteristik produk serta kemudahan penggunaannya sehingga inovasi kemasan tidak hanya memperhatikan aspek estetika tetapi juga perlu mempertimbangkan fungsi kemasan dalam melindungi produk, menyampaikan informasi, dan mendukung pengenalan merek kepada konsumen (Talakua et al., 2022).



Gambar 6. Kemasan Produk Sebelum Pendampingan

Sebelum dilakukan pendampingan produk masih menggunakan kemasan sederhana yang belum menampilkan identitas usaha secara optimal dan tampilan visual yang terbatas. Kemasan tersebut hanya berfungsi sebagai wadah penyimpanan tanpa memberikan informasi yang memadai mengenai produk maupun produsen. Kondisi tersebut membuat tampilan kemasan kurang menarik perhatian konsumen karena penggunaan elemen visual yang masih terbatas. Informasi yang ditampilkan juga masih terbatas sehingga konsumen belum memperoleh informasi mengenai identitas usaha secara optimal hanya melalui kemasan .



Gambar 7. Kemasan Produk Hasil Pendampingan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Pengembangan kemasan dilakukan dengan menggunakan kemasan model *zipper* yang memiliki bentuk lebih tinggi dan lebar dibandingkan kemasan sebelumnya. Label berwarna digunakan untuk menampilkan logo dan informasi produk pada bagian depan kemasan. Penyusunan elemen visual tersebut diarahkan agar identitas usaha dapat terlihat pada kemasan dan selaras dengan logo hasil pendampingan. Dengan demikian, kemasan baru menjadi media penerapan identitas visual sekaligus luaran nyata dari kegiatan penguatan branding (Aulia et al., 2024).

Aspek fungsi, bentuk kemasan, dan sistem penutup perlu dipertimbangkan berdasarkan karakteristik produk serta kemudahan penggunaannya (Ilmana et al., 2026). Kemasan model *zipper* memberikan pilihan kemasan yang dapat ditutup kembali setelah dibuka, sepanjang sistem penutup digunakan sesuai fungsinya. Meskipun demikian kemampuan kemasan dalam menjaga kerenyahan dan kualitas kerupuk tidak dapat disimpulkan hanya dari bentuknya karena turut dipengaruhi oleh karakteristik bahan, kerapatan penutup, dan kondisi penyimpanan.

Pemanfaatan kemasan sebagai media branding juga berkaitan dengan konsistensi identitas visual (Adityawan etal., 2023). Wulandari et al., (2025) membahas pendampingan kemasan sebagai salah satu upaya penguatan branding produk UMKM. Sementara itu Widiati & Azkia, (2025) mengkaji desain kemasan dalam konteks penguatan branding UMKM. Rujukan tersebut relevan dengan kegiatan ini karena kemasan digunakan bukan hanya sebagai wadah produk tetapi juga sebagai media untuk menampilkan identitas usaha. Pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah", penerapan logo, nama produk, dan informasi kontak pada label menjadi bentuk konkret pemanfaatan kemasan untuk mendukung komunikasi pemasaran. Dengan demikian inovasi kemasan Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" tidak hanya diarahkan pada perubahan estetika tetapi juga pada penerapan identitas visual dan penyampaian informasi produk.

Perubahan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Kegiatan pendampingan pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" menghasilkan perubahan pada desain logo dan kemasan sebagai bagian dari strategi penguatan branding produk. Perbandingan dilakukan menggunakan tiga indikator keberhasilan kegiatan, yaitu ketersediaan logo hasil pengembangan, penerapan logo pada kemasan baru, dan informasi utama yang dicantumkan pada kemasan. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan perubahan nyata pada aspek logo dan kemasan setelah kegiatan pendampingan dilaksanakan.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pendampingan

Aspek	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan
Ketersediaan Logo Hasil Pengembangan	Logo UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" telah tersedia kertas putih sederhana yang digunakan sebagai identitas produk.	Logo dikembangkan kembali dengan bantuan AI melalui ChatGPT, dengan pengembangan unsur warna, tipografi, bentuk, ilustrasi, dan tata letak untuk menghasilkan desain identitas produk yang baru.
Penerapan Logo pada Kemasan Baru	Produk dikemas menggunakan kemasan plastik sederhana dengan label kertas putih yang dimasukkan pada kemasan.	Produk dikemas menggunakan kantong model zipper berukuran lebih tinggi dan lebar dengan stiker label berwarna yang ditempelkan pada bagian depan kemasan untuk menampilkan logo baru, nama produk, dan informasi kontak usaha.
Kejelasan Informasi Utama pada Kemasan	Label kertas putih digunakan untuk menampilkan logo lama pada kemasan produk dengan informasi identitas produk yang terbatas.	Label menggunakan stiker berwarna yang memuat logo hasil pengembangan, nama produk Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah", dan informasi kontak usaha secara lengkap.

Perubahan yang terjadi tidak hanya dari sisi visual tetapi juga dari fungsi kemasan dan logo sebagai sarana branding. Jika sebelumnya identitas usaha belum terlihat secara jelas, setelah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pendampingan produk telah memiliki identitas visual yang dapat membantu konsumen mengenal dan mengingat produk dengan lebih mudah. Kehadiran logo pada kemasan juga menciptakan keterkaitan identitas usaha dan produk yang dipasarkan (Nugraha et al., 2022).

Dengan demikian pendampingan menghasilkan luaran berupa logo yang dikembangkan dengan bantuan AI serta penerapannya pada kemasan baru yang dilengkapi informasi utama produk. Hasil ini menjadi langkah awal dalam penguatan branding UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah". Evaluasi terhadap dampaknya pada perilaku konsumen dan kinerja pemasaran masih memerlukan pengukuran lebih lanjut.

Kontribusi Program terhadap Penguatan Branding UMKM

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" terletak pada aspek branding produk, khususnya identitas visual. Sebelum kegiatan pendampingan dilaksanakan, produk belum memiliki logo yang representatif dan masih menggunakan kemasan sederhana sehingga identitas usaha belum terlihat secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dikenali dan dibedakan dari produk sejenis yang beredar di pasaran. Temuan ini sejalan dengan Amri, (2024) yang menyatakan bahwa banyak UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam membangun identitas visual sehingga produk kurang memiliki karakter yang kuat di mata konsumen.

Melalui kegiatan pendampingan, logo dikembangkan dengan bantuan teknologi Artificial Intelligence (AI) menggunakan ChatGPT. Pemanfaatan teknologi tersebut membantu proses pengembangan desain sebagai alternatif bagi pelaku UMKM dalam menyiapkan identitas visual produk. Logo hasil pengembangan kemudian diterapkan pada stiker berwarna yang digunakan pada kemasan baru. Pengembangan ini sejalan dengan Ainun et al., (2023) yang menjelaskan peran logo dalam membentuk identitas dan membedakan suatu produk. Dengan demikian penggunaan AI dalam kegiatan ini berperan sebagai sarana pendukung proses desain sedangkan hasil akhirnya diarahkan pada kebutuhan identitas produk mitra.

Inovasi kemasan juga memberikan kontribusi dalam memperkuat branding produk. Pembaruan kemasan dari plastik sederhana menjadi kantong model zipper yang memiliki ukuran lebih tinggi dan lebar dibandingkan kemasan sebelumnya. Pada bagian depan kemasan ditempelkan stiker berwarna yang memuat logo, nama produk Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah", dan informasi kontak usaha. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa penguatan branding tidak hanya dilakukan melalui pengembangan logo, tetapi juga melalui penerapan identitas visual dan pencantuman informasi usaha pada kemasan. Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Achmad et al., (2024) pada UMKM Kerupuk Kedelai "Berkah" yang menunjukkan bahwa inovasi logo dan kemasan dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat branding produk UMKM. Fakhri et al (2026) juga menyatakan pengembangan identitas visual melalui logo dan kemasan meningkatkan profesionalitas tampilan produk serta citra usaha.

Penguatan branding yang telah dilakukan perlu diikuti dengan penerapan identitas visual secara konsisten pada berbagai media pemasaran. Logo dan elemen visual yang telah dibuat dapat diterapkan pada kemasan, banner, katalog produk, kartu nama, maupun media sosial. Konsistensi penggunaan identitas visual akan membantu menciptakan citra usaha yang lebih profesional dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk pada berbagai saluran pemasaran (Nugraha et al., 2022).

Secara keseluruhan kegiatan pendampingan ini berhasil menghasilkan inovasi logo dan kemasan yang sesuai dengan karakteristik usaha serta memberikan kontribusi positif terhadap penguatan branding UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah". Logo dan kemasan yang telah dikembangkan menjadi fondasi awal dalam membangun identitas usaha yang lebih kuat. Apabila diterapkan secara konsisten dan didukung dengan strategi promosi yang berkelanjutan, identitas visual tersebut dapat membantu meningkatkan pengenalan merek, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung pengembangan usaha di masa mendatang (Widiati & Azkia, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" menghasilkan pembaruan identitas visual melalui pengembangan logo dengan bantuan Artificial Intelligence (AI) dan penggunaan inovasi kemasan berupa kemasan model zipper yang dilengkapi label stiker berwarna berisi logo baru,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

nama produk, dan informasi kontak usaha. Luaran tersebut menjadi langkah awal dalam memperkuat branding produk melalui pembaruan desain dan penyajian informasi pada kemasan.

Evaluasi kegiatan masih terbatas pada hasil pengembangan logo dan kemasan sehingga dampaknya terhadap pengenalan merek, jumlah konsumen, penjualan, dan keuntungan usaha belum dapat dipastikan. Oleh karena itu keberlanjutan program dapat dilakukan melalui penerapan identitas visual secara konsisten dan pengembangan media promosi sesuai kebutuhan mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Pemerintah Desa Tambakmenjangan beserta perangkat desa yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat; Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memfasilitasi pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN); Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Ema Hidayati, S.Ars., M.Ars. dan Ibu Aranta Prista Delasari, S.A., M.A. yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kegiatan berlangsung; Ibu Uriyah selaku pemilik UMKM Kerupuk Kedelai "Bu Uriyah" yang telah bersedia menjadi mitra, memberikan informasi mengenai kondisi usaha, serta berpartisipasi dalam proses pengembangan logo dan kemasan produk; masyarakat Desa Tambakmenjangan yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam mendukung kelancaran kegiatan; serta rekan-rekan mahasiswa KKN Kelompok 09 ITBADLA 2026 yang telah bekerja sama dan berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Ainun, N., Maming, R., & W. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., & Nurrahmah, Z. (2024). Membangun Personal Branding Pada UMKM Kerupuk Kedelai " Berkah " Melalui Pembuatan Logo dan Kemasan. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 65–75. https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i1.760

Adityawan, O., Pratama, S. D., Rahadi, P. F., Ary, M., & Susanti, S. (2023). Brand Identity Untuk UMKM Jahe Merah Jahena' Desa Cintaratu Kabupaten Pangandaran. *Jurnal Sosial & Abdimas*, *5*(1), 1–10. https://doi.org/10.51977/jsa.v5i1.974

Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo dan Kemasan Produk. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, *4*(1), 69–76. https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732

Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, *6*(1), 674–681. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.967

Amri, A. (2024). Perancangan Logo UMKM Casper Bue Sebagai Identitas dan Label Kemasan. *Cipta: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *2*(2), 199–210. https://doi.org/10.30998/cipta.v2i2.2581

Apriliany, A. P., Choiria, A., Septiana, A. E., Raikhan, M., Apriyani, F., & Wulandari, T. (2024). Optimasi Pengelolaan Keuangan dan Memperkuat Branding Dengan Teknologi Kecerdasan Buatan Bagi UMKM. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, *8*(3), 763–771. https://doi.org/10.29407/ja.v8i3.23620

Ardiansyah, A. A., & Kurniawan, H. (2024). Modul Pengabdian Kepada Masyarakat Sosialisasi Pembuatan Logo Kemasan Pada Produk UMKM di Desa Luwang. *Jurnal Abdimas UM Jambi*, *1*(2), 102–112. https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.443

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), 3–9. https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5847

Aulia, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *5*(1), 994–999. https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413

Bima Kurniawan, D. K. S. (2024). Design Branding Kemasan pada UMKM Herbal Lestari Sebagai Strategi Daya Tarik Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(13), 119–128. https://doi.org/10.5281/zenodo.12703666

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Chyntia, E., Wardana, D. P., Rahmalia, L., Ulfira, U., Aisy, N. R., Harif, M., Pratama, A. A., & Hutasoit, M. R. (2025). Kemasan Menarik, Produk Meningkat: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *3*(4), 698–704. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.207

Dawami, A. K., Assyafir, L. Z., & Auliadst, Z. N. (2022). Perancangan Desain Kemasan Pada UMKM Qyu Sweet and Savoury. *Cipta: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *1*(1), 35–46. https://doi.org/10.30998/cpt.v1i1.1160

Ernawati, Ernawati, Sari, Renny Nirwana, Septianti, S. (2022). Visual Branding Kemasan Olahan Bandeng Sebagai Makanan Lokal Pada Usaha Kecil dan Menengah: Studi Kasus Kemasan Produk Bandeng Bu Zuhro. *JURNAL NAWALA VISUAL*, *9*(3), 326–338. http://dx.doi.org/10.30998/jd.v9i3.11153

Fakhri, M. H., Bakhtriani, A. M., & Sukardi, A. S. (2026). Optimalisasi Branding UMKM Kripik Singkong Lancar Mandiri di Jepara Melalui Logo dan Kemasan Produk. *ABDI: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, *8*(2), 545–553. https://doi.org/10.24036/abdi.v8i2.1869

Febianti, P., Faradila, F., Nurhakim, S. A., Zalizar, A., & Melani, S. I. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Branding, Packaging dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(7), 2773–2779. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i07.1046

Feby, Anissa, Prawesti, Widya, Christyanti, Ardian, Sari, Ayu Novita, Cahyani, Sonia Ayu, & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *5*(2), 85–96. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.303

Ilmana, A. Z., Dewa, C. L. P., Lestari, F. D. P., Putra, I. M., Rahmawati, S. A., Kinanti, S., Lestari, B., Crisanty, A. N., Sari, D. M., Priti, M., & Sukasih, S. (2026). Pendampingan Pengembangan Identitas Merek UMKM Melalui Penerapan Stempel Pada Kemasan Produk di Dusun Pilahan, Desa Kalisidi. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, *2*(1), 145–156. https://doi.org/10.66031/jupamu.v2i1.677

Khalifaturofi'ah, S. O., Sekarsari, L. A., Hiqmah, F., Suminto, M. A., Renzina, Y. D., & Ulum, A. S. (2023). Pengembangan Desain Logo dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, *4*(1), 153–164. https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i1.19865

Limoa, W. S., Alam S, S., Anastasya, L., & Ridha, A. (2026). Pendampingan Branding Produk Berbasis Artificial Intelligence Bagi UMKM Pemula di Kota Makassar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(5), 443–451. https://doi.org/10.59066/jpkm.v2i5.2817

Magdalena, B. ., Riyan Utama, R., & De Yusa, V. (2025). Optimalisasi Identitas Visual UMKM Kerupuk Tahu Bagus Hasby Melalui Desain Logo Dan Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, *4*(2), 235–241. https://doi.org/10.36448/jpmtb.v4i2.166

Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). Perancangan Logo Dan Kemasan Sebagai Identitas Visual Umkm Bandeng Presto Kresya. *Cipta: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *1*(2), 241–250. https://doi.org/10.30998/cipta.v1i2.1657

Pasaribu, L. N., Purba, M. I., Sri, W., Doloksaribu, A., Batubara, M., Praja, E., Panggabean, A., Endah, K., Ginting, N., & Lubis, N. W. (2024). Pemanfaatan AI untuk Desain Kemasan dan Pembuatan Logo Pada UMKM Kecamatan Sunggal. *WAHANA JJurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(2), 4–9. https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.695

Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Krishnasari, E. D., Affandy, N. R., Jannah, S. M., Sa'adah, S., & Kristie, J. A. (2026). Penguatan Daya Saing UMKM Pangan Melalui Pelatihan dan Pendampingan Desain Kemasan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari*, *2*(12), 594–601. https://doi.org/10.59837/jpmm.v2i12.311

Sari, N. R., Sulistyorini, E., & Zainul, M. (2024). Peningkatan Kemampuan Digital Branding Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Literasi Digital Berbasis Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Menerangi Negeri*, *6*(2), 101–108. https://doi.org/10.33322/terang.v6i2.2306

Sidi, A. P., Yogatama, A. N., & Anjaningrum, W. D. (2024). Pemanfaatan AI Dalam Branding dan Pemasaran UMKM. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(4), 155–163. https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i4.1268

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Talakua, Alfrian C., Sitaniapessy, Dessy Asnath, Rani, Sri, Hiwa, Danial Umbu, Kale, Janwward Bunga, Haluwalu, Semi Tungga, Anggreni, Anggreni, & Kurniawan, P. (2022). Pembuatan Logo dan Kemasan Untuk Pengembangan Nilai Ekonomis Produk UMKM Sumba Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Abdira)*, *2*(1), 95–102. https://doi.org/10.31004/abdira.v2i1.55

Utami, I. P., Kusmana, O., Sutinah, C., Khobir, M. N. L., Alawiyah, S. D., Septiani, S., & Suryana, A. (2026). Penguatan kapasitas branding UMKM Desa Cipeundeuy melalui seminar desain logo dan kemasan berbasis service-learning. *Suluh Abdi*, *8*(2), 189–200. https://doi.org/10.32502/suluhabdi.v8i2.2440

Widiati, S., & Azkia, L. I. (2025). Pelatihan Kemasan dan Rebranding Logo Sebagai Upaya Penguatan Daya Saing UMKM Di Pasar Digital : Studi Kasus Kecamatan Tirtayasa. *JOMPA ABDI: Jurnal Pengabdian Masyaraka*, *4*(4), 276–282. https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2344

Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). Pendampingan Pembuatan Kemasan Sebagai Alat Branding: Menciptakan Identitas Produk Yang Kuat. *Madiun Spoor: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 56–63. https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license