

PERANCANGAN DESAIN LOGO SEBAGAI IDENTITAS BARU UMKM
“MACHMUDAH”, TANGGULANGIN, SIDOARJO
MENGUNAKAN METODE DESIGN
THINKING

Choirul Anam¹, Titiek Suheta^{2*}, Novian Patria Uman Putra³, Andy
Suryowinoto⁴, Syamsudduha Syahririni⁵

¹⁻⁴Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya
⁵Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email Korespondensi: hita@itats.ac.id

Disubmit: 10 Juli 2025

Diterima: 21 Juli 2025

Diterbitkan: 01 Agustus 2025

Doi: <https://doi.org/10.33024/jkpm.v8i8.21527>

ABSTRAK

Kawasan Tanggulangin, Sidoarjo merupakan area yang banyak ditempati oleh Industri rumah tangga atau bisa disebut UMKM, salah satu UMKM dikawasan tersebut adalah mitra olahan bawang goreng “machmudah”. Yang mana memiliki kendala terkait merk dan branding sebagai identitas untuk meningkatkan pemasaran hasil produknya, dengan adanya Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan terhadap lemahnya identitas visual dan rendahnya daya tarik produk di pasar. Dengan merancang Desain Logo dan merk baru yang merepresentasikan ciri khas Mitra yang dapat diaplikasikan di berbagai media. Menggunakan metode *Design Thinking* sebagai pendekatan dalam proses perancangan yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna. Metode *Design Thinking* diterapkan melalui lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Hasil dari penelitian ini adalah terciptanya merk baru atau logo baru dan identitas visual baru yang lebih menarik, konsisten, dan relevan dengan target pasar yang dapat diaplikasikan di berbagai media seperti Stempel, Nota, Plakat papan nama, stiker, dan baliho banner. Penerapan branding baru diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Design Thinking, Identitas Visual, Logo, Media Pemasaran

ABSTRACT

The Tanggulangin area in Sidoarjo is densely populated by home industries, also known as MSMEs. One of the MSMEs in this area is a fried onion processing partner called “Machmudah.” This company faces challenges related to brand identity and branding as key elements to enhance the marketing of its products. The Community Service Program aims to provide guidance to address the weaknesses in visual identity and the low market appeal of the products. By designing a new logo and brand that represent the unique characteristics of the partner, which can be applied across various media. Using the Design Thinking method as an approach in the design process, focusing on user needs

and experiences. The Design Thinking method is applied through five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The outcome of this research is the creation of a new brand or logo and a new visual identity that is more appealing, consistent, and relevant to the target market, which can be applied across various media such as stamps, receipts, nameplates, stickers, and billboard banners. The implementation of the new branding is expected to enhance brand awareness and product competitiveness in the market.

Keywords: Design Thinking, Visual Identity, Logo Design and Marketing Media.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Salah satu Kawasan yang memiliki banyak UMKM adalah kecamatan Tanggulangin, Sidoarjo Jawa Timur. Kecamatan Tanggulangin merupakan suatu Kawasan yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Tanggulangin berjarak 35 KM dari Kampus Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS) membutuhkan waktu kurang lebih 1 jam 11 menit jika melewati jalan tol Surabaya - Porong, serta 1 jam 20 menit jika melalui jalan raya Surabaya - Sidoarjo. Diantara banyak UMKM yang berada di Kawasan tersebut, terdapat salah satu UMKM yang perlu Pengembangan baik dari produksi maupun segi pemasarannya yaitu UMKM Bawang Goreng Machmudah. Namun, salah satu tantangan yang dihadapi UMKM tersebut adalah kurangnya pemahaman dalam membangun merek dan identitas visual yang kuat. Program kemitraan masyarakat dengan Mitra UKM (Suheta et al., 2019) Bawang Goreng Machmudah merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang makanan olahan, namun masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya secara luas akibat identitas merek yang kurang menarik dan tidak konsisten.

Dalam menjalankan usahanya, Mitra UMKM (Muthia et al., 2024) memiliki nama merk sebagai identitas dalam penjualannya yaitu "Machmudah" yang mana nama dan merk tersebut mirip seperti nama merk Bumbu (Sarie et al., 2024) Instan yang sudah terkenal dan sudah terdaftar dengan nama dagang "Machmudah". Selain memiliki nama yang sama, sehingga cara pengucapannya juga sama, dan dari permasalahan ini lah yang menjadi konteks utama yang akan dikaji dan dianalisis lebih dalam karena akan menjadi faktor terbesar Ketika ada nama merk yang sama karena dipakai dan diaplikasikan pada media utama produk mitra, yaitu olahan bawang goreng (Purwanto et al., 2024).



Gambar 1. Logo dari Mitra UMKM Bawang Goreng "Machmudah"

Meskipun nama dan cara pengucapannya sama, namun pemilik UMKM Bawang Goreng “machmudah” masih ingin mempertahankan nama tersebut karena masih berpendapat bahwa logo tersebut berbeda, namun setelah ditelusuri lebih mendalam berdasarkan penelusuran pada kelas merk dagang yaitu kelas 30 (Anam et al., 2019). Kelas 30 adalah salah satu dari 45 kelas yang digunakan dalam sistem klasifikasi merk dagang (*Sistem Klasifikasi Merek*, n.d.), yang mengelompokkan berbagai jenis barang dan jasa. Kelas 30 secara khusus berkaitan dengan produk-produk makanan dan minuman (Tyasari et al., 2025), termasuk di dalamnya bumbu masak. Dengan adanya klasifikasi kelas tersebut maka Merk bawang goreng Machmudah milik mitra UMKM sudah pasti masuk didalam kelas 30, sehingga sudah tidak mungkin lagi diajukan pendaftaran merknya (Wiga Maulana Baihaqi et al., 2021). Karena merk yang dipakai biasanya diaplikasikan pada stiker kemasan untuk hasil produk olahan (Nuraeni et al., 2022) bawang goreng yang diproduksinya.

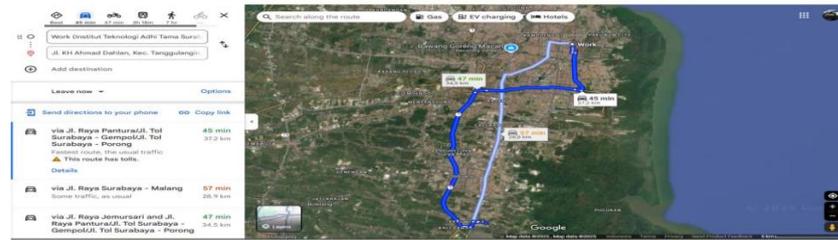
Selain sudah pasti tidak bisa didaftarkan pada pengajuan merk, dalam jangka waktu yang Panjang juga dapat diprediksi tidak ada pengembangan lebih lanjut jika tetap mempertahankan nama merk tersebut, karena selalu dalam ketakutan jika terdapat tuntutan oleh merk Bumbu instan “Machmudah”, selain itu juga terdapat persepsi negative dari masyarakat setempat atau bahkan konsumennya yang memberikan persepsi bahwa merk (Aryandhana et al., 2021) tersebut adalah cabang dari merk bumbu terkenal. Oleh karena itu, dirumuskan bagaimana membuat identitas baru yang diterapkan dalam program pengabdian kepada masyarakat yang dibiayai oleh Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (KEMENDIKTISAINTEK) ini bertujuan untuk merancang branding baru dengan pendekatan Design Thinking yang berfokus pada solusi kreatif berbasis kebutuhan konsumen.

2. MASALAH DAN RUMUSAN PERTANYAAN

Berdasarkan permasalahan diatas, UMKM mitra bawang goreng “Machmudah” mulai mengerti dan terbuka untuk mengubah dan menginginkan merk dengan membangun brand identitas baru (Izzati et al., 2024) yang menarik, komunikatif, dan memiliki ciri khas yang kuat tanpa meninggalkan unsur nama “machmudah”. Rumusan pertanyaan dari permasalahan diatas adalah bagaimana membuat perancangan desain logo baru bagi Mitra UMKM (Ainun et al., 2023) Bawang Goreng “mamachmudah” sebagai identitas baru yang lebih menarik dan memiliki nilai jual yang tinggi?.

UKM “Machmuda” adalah usaha pengolahan bumbu berbahan dasar bawang merah dan putih, yang dikelola oleh Ibu Mahmuda. Lokasi usaha berada di Kalitengah Utara, RT 05 RW 01, Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, dengan jarak sekitar 36 km dari Kampus Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya. Akses menuju lokasi tergolong lancar, dengan waktu tempuh ± 1 jam 25 menit.

TANGKAPAN LAYAR GOOGLE MAPS YANG MENGGAMBARKAN JARAK PERGURUAN TINGGI KE LOKASI MITRA.



Gambar 2. Peta Lokasi dari Kampus ITATS menuju ke Mitra UMKM

3. KAJIAN PUSTAKA

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Swasty, 2016). Simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda. Komponen fisik utama dari sebuah merek adalah logonya. Logo yang baik harus dapat menyampaikan semua kualitas tidak berwujud yang membentuk esensi perusahaan (Ainun et al., 2023).

Identitas visual merupakan elemen grafis seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan yang menjadi representasi merek (Ardyantha & Abidin, 2024). Design Thinking adalah metode pemecahan masalah yang berfokus pada pengguna melalui lima tahapan, yaitu Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test (Agung, 2024). Pemasaran pada UKM membutuhkan pendekatan yang efektif (Mohamad Najmudin, 2025) dalam membangun merek agar produk dapat bersaing dan dikenal lebih luas (Siska Meilya P.M et al., 2023)

4. METODOLOGI PENELITIAN

Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini menggunakan metode Design Thinking (Anam & Harits, 2021) dengan tahapan sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram metode Design Thinking

- a. Empathize: Menggali kebutuhan dan permasalahan dari sisi pemilik usaha dan konsumen melalui observasi dan wawancara.

- b. Define: Merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil empati.
- c. Ideate: Menghasilkan ide-ide kreatif sebagai solusi desain branding.
- d. Prototype: Membuat prototipe logo, kemasan, dan media promosi.
- e. Test: Menguji prototipe kepada pengguna untuk mendapatkan umpan balik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara (Freddy, 2002) dengan pemilik UMKM dan konsumen, serta studi pustaka terkait branding dan UKM. Sehingga didapatkan hasil yang dapat menjawab kebutuhan dari Mitra (Nurlaily Vendyansyah et al., 2022).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Empathize

Kegiatan dimulai dari Menggali kebutuhan dan permasalahan dari sisi pemilik usaha dan konsumen melalui observasi dan wawancara yang dilakukan oleh tim pengabdian. Survey dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dan konsultasi permasalahan yang menjadi kendala mitra, salah satunya yaitu terkait permasalahan merk dan identitas yang selama ini menggunakan nama "Machmudah" yang identik dengan nama bumbu instan yang cukup terkenal yaitu "Machmudah" yang sudah terlebih dahulu didaftarkan merk sehingga berimba.



Gambar 4. Tim Survey melakukan wawancara kepada Mitra

2. Define

Setelah melakukan observasi dan wawancara terkait kendala yang dihadapi, maka tahap selanjutnya yaitu merumuskan permasalahan utama yaitu perancangan logo dan identitas

Tabel 1. Perumusan Masalah Mitra

No	Permasalahan	Kebutuhan	Solusi
1	Permasalahan pertama yang dihadapi adalah nama mitra yang identic sama dengan nama bumbu instan	Dibutuhkan nama baru sebagai dasar utama dalam perancangan logo dan	Memberikan ide - ide nama baru dan berbagai alternatifnya sampai



Gambar 5. Logo dari Mitra
"Machmudah" (atas)
Logo Bumbu Instan Merk
"Machmudah" (bawah)

		identitas	menemukan nama yang cocok
2	Permasalahan berikutnya yaitu penerapan logo dan nama baru di berbagai media, salah satunya kemasan hasil produk untuk penjualan olean bawang goreng yang masih menggunakan nama lama yang sudah tersebar ke berbagai konsumen	Dibutuhkan desain branding kemasan baru atau pengganti branding sebelumnya yang diterapkan pada kemasan produk	Dibuatkan stiker untuk kemasan yang lebih menarik sebagai pengganti dari stiker sebelumnya
3	Mitra UMKM bawang goreng sampai saat ini belum memiliki media promosi yang biasa dimiliki oleh kebanyakan UMKM lainnya yaitu : Stempel, Nota, Papan Nama Banner Promosi dan sebagainya	Dibutuhkan penerapan logo baru pada berbagai media promosi sesuai permasalahan yang dihadapi	Dibuatkan rancangan desain untuk penerapan dan pengaplikasian logo pada berbagai media promosi

3. Ideate

Dari hasil perumusan yang telah diperoleh, maka Langkah selanjutnya adalah menghasilkan ide-ide kreatif sebagai solusi desain branding yang dihadapi oleh mitra. Usulan nama logo dibuat berdasarkan permasalahan yang terjadi tanpa meghilangkan unsur dari nama 'machmudah" yang memang berasal dari nama pemilik

Tabel 2. Usulan Nama Merk/Logo

No	Usulan Merk / Logo	Keterangan
1		Terdiri dari dua suku kata "Bu" dan "Machmudah" dengan maksud tanpa menghilangkan nama sebelumnya yaitu "machmudah" yang berarti Bu machmudah, panggilan ibu dari nama Machmudah, dengan icon bawang berwarna coklat (bawang goreng)

2		<p>Terdiri dari dua suku kata “Mamach” dan “Muda” dengan maksud tanpa menghilangkan nama sebelumnya yaitu “machmudah” yang berarti “mamach” itu panggilan mama untuk Wanita dan “muda” agar terlihat muda terus sedangkan untuk icon pada logo terinspirasi dari gambar bawang dengan warna ungu</p>
3		<p>Terdiri dari dua suku kata “Mama” dan “Mudah” dengan maksud tanpa menghilangkan nama sebelumnya yaitu “machmudah” yang berarti “mama” itu panggilan mama untuk Wanita dan “mudah” adalah panggilan nama pemilik yaitu Machmudah atau juga bisa dari kata “mudah” yang berarti gampang tanpa kesulitan sedangkan untuk icon pada logo terinspirasi dari gambar bawang merah dan putih</p>

Dari hasil perancangan nama yang telah dibuat pada tabel diatas, kemudian proses selanjutnya adalah dengan memilih nama yang cocok, dan terpilihlah nama pada tabel nomor 3 yaitu “mama mudah” karena dirasa sesuai dengan karakter dan identitas Mitra. Maka Langkah selanjutnya yaitu membuat berbagai alternatif logo yang cocok untuk diresmikan sebagai logo utama, yang kemudian dipilih oleh mitra dan Tim.



Gambar 6. Berbagai Macam Alternatif Logo Yang Ditawarkan



Gambar 7. Proses Pemilihan Logo oleh Mitra dan Tim

Dari gambar diatas menunjukkan proses pemilihan logo yang didampingi oleh tim dengan memberikan penjelasan masing - masing logo beserta maksud atau makna dari logo yang telah dirancang, kemudian dipilihlah desain terbaik dan yang paling cocok dan akan diterapkan di berbagai media promosi.

4. Prototype

Dari hasil alternatif yang telah didesain dan dipilih oleh mitra UMKM bawang goreng “machmudah” yang akan berganti nama dan merk menggunakan “mama mudah”, kemudian dikembangkan dan di finalisasi dengan tambahan “bawang goreng” sebagai penguat, maka dipilih desain yang cocok yaitu sebagai berikut.



Gambar 8. Logo Terpilih

Setelah proses pemilihan logo, maka Langkah selanjutnya yaitu membuat prototype adalah dengan menerapkan dan mengaplikasikan logo resmi diatas, pada berbagai macam media antara lain: Stempel, Nota, Papan nama, stiker dan banner. Adapun pengaplikasian logo adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Penerapan Logo Pada Berbagai Media

NO	Media	Gambar	Keterangan
1	Stempel		Diterapkan pada desain stempel kayu dengan tambahan bantalan dan tinta berwarna ungu dengan maksud membuat warna yang sesuai dengan warna bawang (merah dan putih)
2	Nota		Logo yang diaplikasikan pada nota, nota yang dirancang ini adalah nota kacil pada umumnya dengan jenis kertas NCR 2 ply dua rangkap

<p>3 Papan Nama akrilik</p>		<p>Logo diterapkan pada papan nama yang terbuat dari akrilik sesuai warna logo dengan ditempel pada akrilik warna transparan sehingga menghasilkan papan nama branding yang mewah dan elegan, papan nama ditempel di dinding depan rumah Mitra</p>
<p>4 Stiker Kemasan</p>		<p>Logo diterapkan pada stiker untuk kemasan kotak plastik kecil yang akan dipasarkan kepada konsumen</p>
<p>5 Banner 2 x 1 m</p>		<p>Logo diaplikasikan pada Desain banner baliho ukuran 2 x 1 meter yang akan dipasang di depan rumah di dan di lokasi strategis tepi jalan raya</p>

5. Test

Setelah berbagai media untuk penerapan logo yang sudah dilakukan, maka Langkah dalam metode selanjutnya yaitu mengetes dan Menguji prototipe kepada pengguna khususnya mitra untuk mendapatkan umpan balik. Dan dari hasil pengaplikasian logo pada berbagai media yang sudah diberikan, tentunya mitra merasa terbantu dan merasa puas karena mendapatkan pendampingan terkait merk ini sehingga memiliki kepercayaan diri untuk memulai menjalankan usaha olahan bawang goreng dengan nama, identitas, dan nuansa baru sehingga diharapkan lebih mendapat kepercayaan dan apresiasi dari konsumen.



Gambar 9. Dokumentasi Salah Satu Penerapan Logo Pada Media Papan Nama Akrilik Yang Dipasang Di Dinding Rumah Mitra

6. KESIMPULAN

Dari berbagai permasalahan, hasil dan pembahasan yang sudah terlaksana, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya Program Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil menjawab pertanyaan rumusan yang sudah disampaikan yaitu Merancang desain logo sebagai identitas baru. Mitra memiliki logo baru yang berbeda dari nama sebelumnya tanpa menghilangkan unsur nama dari pemilik mitra UMKM, logo baru dapat diaplikasikan dan diterapkan di berbagai media seperti Stempel, Nota, Stiker, Papan nama, Baliho banner dan media lainnya.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (kemdiktisaintek) atas dukungan dana yang sangat berarti untuk pengabdian yang dilakukan pada tahun 2025 dengan nomor kontrak 124/C3/DT.05.00/PM/2025, dan nomor 078/LL7/DT.05.00/PM/2025, serta nomor kontrak 03/05.PKM/LPPM/ITATS/PM/2025.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. A. (2024). Design Thinking. In <https://Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/211087/Design-Thinking.Html>.
- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, 6, 674-681. <https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V6i1.967>
- Anam, C., & Harits, M. H. Al. (2021). *Re-Desain Sepeda Lowrider Tenaga Listrik Dengan Metode Design Thinking*. <https://Ejurnal.Itats.Ac.Id/Stepplan/Article/View/1587>.
- Anam, C., Nur Rochman, A., Fauzi, A., Nindyapuspa, A., & Khadafi, S. (2019). Perancangan Desain Logo "R3-Viora" Sebagai Identitas Baru Ukm Viora Collection, Tanggulangin, Sidoarjo. *Jast : Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3, 50. <https://Doi.Org/10.33366/Jast.V3i1.1287>
- Ardyantha, D. R., & Abidin, M. R. (2024). Perancangan Identitas Visual Sebagai Representasi Cv Mulya Tempe Surabaya. *Jurnal Barik*, 6(1), 192-206. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/>
- Aryandhana, D., Bintarti, S., & Hidayatullah, R. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 191-206. <https://Doi.Org/10.37366/Jespb.V6i02.247>
- Freddy, R. (2002). *Teknik Analisis Segmentasi Dan Targeting Dalam Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Izzati, A. U., Anindea, F., Anggana, W. M., Nurcahaya, C., & Kumalaputri, S. (2024). Membangun Brand Identity Melalui Perancangan Logo Pada Umkm Makanan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2, 4009-4013. <https://Doi.Org/10.59837/Jpmba.V2i9.1617>
- Mohamad Najmudin, D. S. (2025). *Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Melalui Pengembangan Umkm Berbasis Potensi*

- Lokal Di Desa Sendangadi, Mlati, Sleman. 4(11), 2311-2318. <https://Bajangjournal.Com/Index.Php/J-Abdi/Article/Download/10122/7973/20419>
- Muthia, R., Hidayati, R., Sayakti, P. I., & Wahyuni, R. A. (2024). Pendampingan Umkm Kopi Jahe Arab Martapura Melalui Pelatihan Peningkatan Kualitas Produk. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 7, 3992-4000. <https://Doi.Org/10.33024/Jkpm.V7i9.15946>
- Nuraeni, A., Hastati, D. Y., Ratih L, F., & Kuntari, W. (2022). Penerapan Kemasan Dan Label Untuk Produk Olahan Singkong Di Kelompok Tani Barokah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 178-183. <https://Doi.Org/10.31004/Cdj.V3i1.3647>
- Nurlaily Vendyansyah, Deddy Rudhistiar, & Peniel Immanuel Gultom. (2022). Pendampingan Aplikasi Mobile Sebagai Penyedia Bukti Bayar (Ambyar) Pada Rpm Motor. *Jasten (Jurnal Aplikasi Sains Teknologi Nasional)*, 3(2), 100-109. <https://Doi.Org/10.36040/Jasten.V3i2.6036>
- Purwanto, G. H., Istikomah, I., Lestari, G. M. D., & Kamila, T. S. (2024). Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dengan Memproduksi Produk Olahan Bawang Merah Di Desa Pejok, Kecamatan Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro. *Japi (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 9, 237-244. <https://Doi.Org/10.33366/Japi.V9i3.6172>
- Sarie, R. F., Muliatie, Y. E., & Jannah, N. (2024). *Peningkatan Usaha Bumbu Dan Sambal Botol Tyas Kitchen Di Surabaya*. 7, 1-7.
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (Snpk)*, 2, 485-497. <https://Doi.Org/10.36441/Snpk.Vol2.2023.156>
- Sistem Klasifikasi Merek.* (N.D.). <https://Skm.Dgip.Go.Id/Index.Php/Skm/Detailkelas/30>
- Suheta, T., Firmansyah, R. A., & Muharom, S. (2019). Program Kemitraan Masyarakat Produksi Kerupuk Terung Di Kelurahan Sukolilo Baru Kecamatan Bulak Kota Surabaya. *Jpm17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4. <https://Doi.Org/10.30996/Jpm17.V4i1.1994>
- Swasty, W. (2016). Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek. In <https://Repository.Telkomuniversity.Ac.Id/Pustaka/123730/Branding-Memahami-Dan-Merancang-Strategi-Merek.Html>.
- Tyasari, I., Susanto, G., Susanti, R. H., Asy'ari, M. Y. Z., & Adamu, A. I. (2025). Pendampingan Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) Pada Produk Hasil Kelas Vokasi Istimewa. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 52-60. <https://Doi.Org/10.56393/Jpkm.V5i1.3004>
- Wiga Maulana Baihaqi, Christoper Prima, & Nabella Putri Widiyanto. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Pendaftaran Merek Dagang Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Di Banyumas. *Society: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 68-74. <https://Doi.Org/10.37802/Society.V2i1.176>