Copyright © 2026 pada penulis
***Madaniya*, Vol. 7, No. 4, November 2026**

Pendampingan Pengembangan Identitas Produk pada PKK Desa Kersik

Wira Bharata [1]*, Ummi Nadroh [2], Ezra Shelyn Rey [3], Sitty Mu'tiah [4], Fauzan Adam [5], Alby Yazid Hasbulloh [6]

[1–6] Universitas Mulawarman

* wrbharata@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Identitas visual merupakan unsur penting dalam membentuk karakter dan membedakan suatu produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendeskripsikan pendampingan pengembangan identitas produk pada kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Kersik. Kegiatan dilaksanakan pada 27 September 2026 menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pendampingan teknis, dokumentasi kegiatan, dan evaluasi tanggapan mitra. Pendampingan berfokus pada tiga produk, yaitu cimi-cimi udang, sambal tude kelapa, dan minyak kelapa murni, melalui pengembangan nama produk, desain logo, perancangan label, dan penerapan identitas visual pada kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga produk memiliki rancangan identitas visual dengan warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk. Dokumentasi memperlihatkan penerapan label pada kemasan cimi-cimi udang dan minyak kelapa murni, sedangkan pemasangan label sambal tude kelapa belum didukung dokumentasi foto. Evaluasi menunjukkan bahwa mitra memberikan tanggapan positif dan masukan mengenai ukuran logo PKK yang kemudian ditindaklanjuti melalui revisi desain. Kegiatan ini menghasilkan identitas visual yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung penyajian produk dan persiapan mengikuti perlombaan.

***Kata Kunci**: identitas visual, pendampingan produk, desain kemasan, PKK, Desa Kersik*

Pendahuluan

Identitas visual merupakan unsur penting dalam membantu masyarakat mengenali dan membedakan suatu produk dari produk lainnya. Identitas visual dapat diwujudkan melalui nama produk, logo, warna, tipografi, dan elemen grafis yang digunakan pada kemasan. Perancangan logo dan kemasan merupakan salah satu bentuk penerapan identitas visual pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Nugraha et al., 2022). Keberadaan identitas visual dapat menjadi dasar pengenalan produk melalui tampilan kemasan yang memiliki ciri pembeda. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual menjadi salah satu kebutuhan bagi pelaku usaha yang belum memiliki nama dan logo sebagai identitas produknya.

Kebutuhan pengembangan identitas visual juga dapat ditangani melalui pelatihan dan pendampingan yang disesuaikan dengan kondisi mitra. Pendampingan desain kemasan

dapat mencakup konsultasi, pembuatan logo, pemilihan warna dan tipografi, serta penyesuaian elemen kemasan dengan karakteristik produk (Aji Supriyanto et al., 2023; Hanifah et al., 2025; Hasbullah et al., 2025; Nugraha et al., 2022; Purwanti & Cahyani, 2026; Seruni & Rachmadio, 2023; Younas et al., 2023) . Proses pendampingan juga dapat melibatkan identifikasi kebutuhan, pengembangan branding, perancangan desain, dan evaluasi untuk menyesuaikan hasil kegiatan dengan kebutuhan pelaku usaha (Aji Supriyanto et al., 2023). Dengan demikian, pendampingan identitas visual dapat diarahkan untuk menghasilkan luaran yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan pengembangan produk mitra.

Penerapan pendampingan identitas visual relevan dalam kegiatan pemberdayaan kelompok masyarakat, termasuk Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK). Kegiatan pendampingan branding produk keripik pare yang melibatkan anggota PKK di Desa Unrusbinangun memperlihatkan penerapan pengembangan identitas produk pada kelompok masyarakat (Seruni & Rachmadio, 2023). Pendampingan pengembangan identitas visual UMKM di Desa Blawirejo melalui pembuatan logo dan label produk juga menunjukkan bahwa pengembangan elemen visual dapat menjadi bagian dari upaya pengenalan produk (Hanifah et al., 2025). Selain itu, pengembangan identitas visual dan kemasan melalui pendekatan partisipatif dapat disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan karakter produk yang dikembangkan (Ginting & Erlyana, 2025). Berbagai kegiatan tersebut menjadi landasan dalam menentukan bentuk pendampingan yang sesuai dengan kondisi mitra, khususnya dalam pengembangan identitas visual pada kemasan produk.

Kondisi serupa menjadi dasar pelaksanaan pendampingan pada kelompok PKK Desa Kersik. Sebelum kegiatan dilakukan, kelompok PKK telah memiliki produk yang akan dikembangkan, tetapi produk tersebut belum memiliki identitas yang jelas berupa nama produk dan logo untuk dicantumkan pada kemasan. Dengan demikian, persoalan mendasar yang dihadapi mitra adalah belum tersedianya identitas visual yang dapat digunakan sebagai ciri pengenal produk pada kemasannya. Kebutuhan tersebut muncul ketika kelompok PKK mempersiapkan diri untuk mengikuti perlombaan produk. Situasi ini menjadi dasar dilaksanakannya pendampingan untuk mengembangkan nama produk, membuat logo, dan merancang label kemasan bagi tiga produk, yaitu cimi-cimi udang, sambal tude kelapa, dan minyak kelapa murni. Pengembangan tersebut diarahkan untuk memenuhi kebutuhan identitas visual yang sebelumnya belum tersedia, sekaligus mendukung penyajian produk dalam persiapan mengikuti perlombaan.

Penelitian terdahulu telah membahas perancangan logo dan kemasan sebagai identitas visual UMKM, pendampingan desain kemasan, serta pengembangan branding pada kelompok masyarakat dan pelaku usaha (Aji Supriyanto et al., 2023; Hanifah et al., 2025; Nugraha et al., 2022; Seruni & Rachmadio, 2023). Kajian lain juga menunjukkan penerapan pendampingan dalam pengembangan label produk dan identitas visual sesuai dengan kebutuhan usaha (Ginting & Erlyana, 2025; Hasbullah et al., 2025; Irwandi et al., 2024; Purwanti & Cahyani, 2026). Berdasarkan referensi tersebut, pengembangan identitas visual melalui pendampingan telah menjadi salah satu pendekatan dalam mendukung pengenalan produk. Namun, artikel ini berfokus pada konteks khusus pendampingan kelompok PKK yang produknya belum memiliki nama dan logo pada kemasan, dengan kebutuhan pengembangan identitas yang muncul dalam persiapan mengikuti perlombaan. Fokus tersebut memberikan gambaran kontekstual mengenai proses

pendampingan, mulai dari pengembangan nama produk hingga perancangan label kemasan untuk beberapa produk dengan karakteristik berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan mendeskripsikan pendampingan pengembangan identitas produk pada kelompok PKK Desa Kersik melalui pengembangan nama produk, pembuatan logo, dan perancangan label kemasan untuk cimi-cimi udang, sambal tude kelapa, dan minyak kelapa murni. Program pendampingan diarahkan untuk menghasilkan identitas visual yang dapat digunakan pada kemasan sesuai dengan karakteristik masing-masing produk. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan ini adalah tersedianya identitas visual sebagai ciri pengenal produk dan sebagai salah satu sarana untuk mendukung persiapan kelompok PKK mengikuti perlombaan. Identitas visual tersebut juga berpotensi dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui penerapan yang konsisten pada kemasan. Pembahasan dalam artikel ini dibatasi pada proses pendampingan dan luaran yang dapat dijelaskan berdasarkan dokumentasi kegiatan, sehingga dampak terhadap penjualan maupun efektivitas promosi tidak disimpulkan tanpa data evaluasi yang memadai.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menguraikan proses pendampingan dan hasil pengembangan identitas visual produk pada kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Kersik. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan penyajian gambaran suatu fenomena berdasarkan informasi yang tersedia dengan tetap mempertahankan keterkaitan antara data dan uraian hasil (Younas et al., 2023). Pengolahan dan penyajian temuan kualitatif juga perlu dilakukan secara sistematis agar informasi yang diperoleh dapat disajikan menjadi temuan yang bermakna (Bingham, 2023) .

Kegiatan dilaksanakan pada 27 September 2026, pukul 09.00-2.00 WITA, bertempat di Posko Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Desa Kersik. Sasaran kegiatan adalah kelompok PKK Desa Kersik yang memerlukan pendampingan dalam pengembangan identitas produk untuk persiapan mengikuti perlombaan. Objek pendampingan mencakup tiga produk, yaitu cimi-cimi udang, sambal tude kelapa, dan minyak kelapa murni. Kegiatan ini diarahkan pada pengembangan identitas visual bagi produk yang sebelumnya belum memiliki nama produk dan logo untuk dicantumkan pada kemasan.

Metode pengabdian dilakukan melalui tindakan langsung dan pendampingan teknis kepada kelompok PKK dalam mengembangkan identitas produk. Tahapan kegiatan mencakup pengembangan nama produk, pembuatan desain logo, perancangan label, penyiapan dan pemotongan label, serta penerapan desain pada kemasan sesuai dengan karakteristik masing-masing produk. Pendampingan pembuatan label produk dapat menjadi bagian dari upaya pengembangan identitas dan branding usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Irwandi et al., 2024). Pengembangan desain kemasan juga dapat diterapkan untuk menyesuaikan tampilan produk dengan kebutuhan mitra (Purwanti & Cahyani, 2026).

Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan berdasarkan penerimaan desain identitas visual oleh kelompok PKK Desa Kersik, kesesuaian desain dengan masukan mitra, serta

penggunaan identitas visual untuk mendukung keikutsertaan dalam perlombaan produk. Kesesuaian desain dengan kebutuhan mitra ditinjau melalui proses pemberian masukan dan tindak lanjut berupa revisi desain apabila diperlukan. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak hanya dilihat dari tersedianya desain logo dan label, tetapi juga dari penyesuaian hasil desain berdasarkan kebutuhan mitra.

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif melalui dokumentasi proses pendampingan, tanggapan mitra, dan perubahan desain yang dilakukan. Dokumentasi digunakan untuk menelusuri kesesuaian antara masukan yang diberikan mitra dan revisi desain sebagai tindak lanjutnya. Hasil evaluasi dideskripsikan berdasarkan bukti yang tersedia tanpa menggunakan skor atau instrumen kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan mitra.



***Gambar 1**. Tempat Pelaksanaan Pendam;ingan*

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan Pendampingan Pengembangan Identitas Produk

Kegiatan pendampingan pengembangan identitas produk pada kelompok PKK Desa Kersik berfokus pada pengembangan identitas visual untuk tiga produk, yaitu cimi-cimi udang, sambal tude kelapa, dan minyak kelapa murni. Pendampingan dilaksanakan melalui pengembangan nama produk, pembuatan desain logo, perancangan label, serta penyiapan dan penerapan label pada kemasan. Kegiatan ini diarahkan untuk memenuhi kebutuhan identitas visual produk dalam persiapan mengikuti perlombaan.

Hasil pelaksanaan kegiatan berupa desain identitas visual yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing produk melalui penggunaan warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk. Pengembangan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan karakter produk dan kebutuhan mitra. Pendekatan yang melibatkan kebutuhan mitra dalam pengembangan identitas visual juga diterapkan pada kegiatan redesain identitas visual dan kemasan UMKM (Ginting & Erlyana, 2025) . Selain itu, pendampingan desain kemasan dan logo pada UMKM di Kabupaten Bondowoso menunjukkan bahwa pengembangan identitas visual dapat dilakukan melalui identifikasi kebutuhan, perancangan desain, dan penyerahan hasil kepada pelaku usaha (Nugroho et al., 2025).

Dokumentasi kegiatan memperlihatkan proses penyiapan dan pemotongan label serta penerapannya pada kemasan cimi-cimi udang dan minyak kelapa murni. Sementara itu, desain label sambal tude kelapa telah dikembangkan, tetapi dokumentasi foto pemasangannya belum tersedia. Dengan demikian, hasil kegiatan mencakup pengembangan identitas visual untuk ketiga produk, sedangkan bukti dokumentasi penerapannya pada kemasan belum tersedia secara merata.

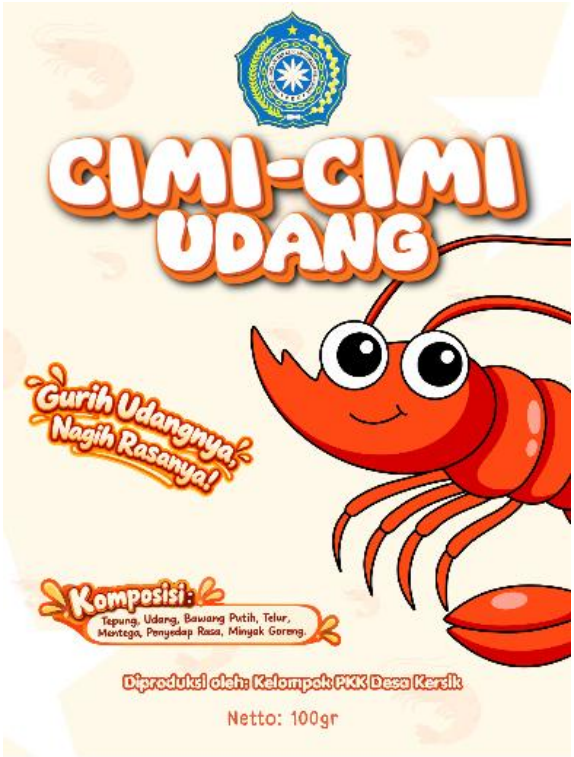
Hasil Pengembangan Identitas Visual Produk

Hasil pendampingan berupa rancangan identitas visual bagi tiga produk PKK Desa Kersik. Setiap desain memiliki karakter visual yang berbeda berdasarkan nama, bahan, dan karakteristik produk. Perbedaan tersebut terlihat melalui pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta informasi yang disertakan pada label.

Identitas Visual Cimi-Cimi Udang

Desain label cimi-cimi udang menampilkan ilustrasi udang bergaya kartun dengan dominasi warna merah dan jingga. Nama produk ditampilkan menggunakan huruf berukuran besar dengan kontras warna yang kuat. Label juga memuat informasi komposisi dan berat bersih sebesar 100 gram. Ilustrasi udang digunakan untuk menghubungkan tampilan visual dengan bahan utama produk, sedangkan perpaduan warna dan tipografi membentuk karakter desain yang ekspresif.

Dokumentasi kegiatan memperlihatkan proses pemotongan label dan penerapannya pada kemasan transparan cimi-cimi udang. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pendampingan pada produk tersebut tidak hanya berupa rancangan desain, tetapi juga mencakup penerapan label pada kemasan.



Gambar 2. *Desain label cimi-cimi udang*



Gambar 3. *Penerapan label pada kemasan cimi-cimi udang*



Gambar 4. *Desain label minyak kelapa murni*



Gambar 5*. Penerapan label pada kemasan minyak kelapa murni*

Identitas Visual Minyak Kelapa Murni

Desain identitas visual minyak kelapa murni menggunakan warna hijau zaitun, ilustrasi buah kelapa, dan visual minyak dalam wadah kaca. Nama produk ditampilkan dengan huruf dekoratif berukuran besar. Label juga memuat slogan "Alami, Sehat, Serbaguna", informasi komposisi berupa kelapa parut dan air bersih, serta berat bersih sebesar 150 ml.

Ilustrasi kelapa digunakan untuk menghubungkan tampilan label dengan bahan produk, sedangkan warna hijau zaitun membangun karakter visual yang berkaitan dengan unsur alami. Dokumentasi pemasangan label pada botol menunjukkan bahwa desain identitas visual tersebut telah diterapkan pada kemasan minyak kelapa murni.

Identitas Visual Sambal Tude Kelapa

Desain label sambal tude kelapa menggunakan kombinasi warna cokelat, jingga, kuning, dan krem. Nama produk ditampilkan menggunakan tipografi dekoratif serta dilengkapi ilustrasi cabai dan tude. Label juga mencantumkan informasi komposisi yang meliputi tude, ampas minyak kelapa, minyak kelapa murni, cabai, tomat, bawang putih, bawang merah, dan bumbu penyedap, serta informasi produsen PKK Desa Kersik.

Perpaduan warna hangat dan ilustrasi bahan pangan digunakan untuk menggambarkan karakter produk. Penempatan nama produk, ilustrasi, dan informasi komposisi membentuk susunan informasi pada label. Berdasarkan informasi kegiatan, desain label telah dikembangkan dan penggunaannya pada kemasan dilaporkan oleh mitra. Namun, dokumentasi foto pemasangan belum tersedia sehingga penerapannya belum dapat ditunjukkan melalui bukti visual yang setara dengan dua produk lainnya.



Gambar 6. *Desain label sambal tude kelapa.*

Evaluasi dan Tanggapan Mitra

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dengan memperhatikan tanggapan mitra, dokumentasi proses pendampingan, dan perubahan desain yang dilakukan. Berdasarkan informasi yang diberikan, kelompok PKK Desa Kersik menyukai desain yang dihasilkan,

tetapi memberikan masukan bahwa ukuran logo PKK terlalu kecil. Masukan tersebut ditindaklanjuti melalui revisi desain dengan memperbesar ukuran logo PKK.

Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan tidak hanya menghasilkan desain, tetapi juga mencakup penyesuaian berdasarkan masukan mitra. Kesesuaian hasil desain dengan kebutuhan pengguna menjadi bagian penting dalam proses pengembangan identitas visual. Pendekatan partisipatif yang mempertimbangkan kebutuhan mitra juga digunakan dalam kegiatan pengembangan identitas visual dan kemasan UMKM (Ginting & Erlyana, 2025) .

Berdasarkan evaluasi yang tersedia, hasil yang dapat diidentifikasi adalah penerimaan positif mitra terhadap desain dan adanya revisi ukuran logo PKK. Evaluasi ini bersifat deskriptif dan tidak menggunakan skor atau instrumen kuantitatif untuk mengukur kepuasan. Oleh karena itu, hasil evaluasi menggambarkan tanggapan mitra dan tindak lanjut desain, bukan pengukuran efektivitas identitas visual terhadap penjualan atau respons konsumen.

Pembahasan

Pengembangan identitas visual pada tiga produk PKK Desa Kersik menunjukkan penerapan elemen desain yang disesuaikan dengan karakteristik setiap produk. Identitas tersebut diwujudkan melalui perpaduan ilustrasi, warna, tipografi, dan informasi produk pada label kemasan. Perancangan identitas visual UMKM dapat mencakup pengembangan elemen grafis untuk merepresentasikan karakter usaha secara konsisten (Lisanti & Widagdo, 2025) .

Pada cimi-cimi udang, ilustrasi udang dan dominasi warna merah serta jingga menghubungkan tampilan label dengan bahan utama produk. Pada minyak kelapa murni, ilustrasi kelapa dan warna hijau zaitun memperlihatkan keterkaitan visual dengan bahan produk. Sementara itu, label sambal tude kelapa memadukan ilustrasi bahan pangan dengan warna hangat untuk menggambarkan karakter produknya. Perbedaan rancangan tersebut menunjukkan bahwa desain label mempertimbangkan karakteristik masing-masing produk. Pendekatan ini sejalan dengan pembahasan mengenai pengembangan desain kemasan UMKM untuk memperkuat identitas visual produk (Ryas et al., 2025).

Penerapan label pada kemasan menjadi bagian dari hasil konkret kegiatan pendampingan. Dokumentasi menunjukkan label yang telah dipasang pada kemasan cimi-cimi udang dan minyak kelapa murni. Dengan demikian, kegiatan mencakup penerapan desain, bukan hanya pembuatan rancangan grafis. Kemasan dapat menjadi media komunikasi merek melalui elemen visual dan informasi yang ditampilkan kepada konsumen (Yakob et al., 2025). Namun, dokumentasi pemasangan label sambal tude kelapa belum tersedia dalam kumpulan foto yang ditelaah sehingga penerapannya belum dapat ditunjukkan melalui bukti visual yang setara.

Pengembangan identitas visual juga melibatkan proses evaluasi berdasarkan masukan mitra. Dalam kegiatan ini, tanggapan PKK Desa Kersik mengenai ukuran logo yang terlalu kecil ditindaklanjuti melalui revisi desain. Proses tersebut menunjukkan bahwa pendampingan dapat mencakup penyesuaian hasil rancangan sesuai kebutuhan kelompok yang akan menggunakannya. Pengembangan kemasan dalam kegiatan

pendampingan UMKM juga dapat menjadi bagian dari upaya memperjelas identitas produk dan mendukung branding usaha (Wulandari et al., 2025)

Kajian mengenai pengembangan kemasan dan identitas merek dapat menjadi pembanding untuk memahami bahwa pengembangan identitas produk meliputi perancangan elemen visual dan penerapannya pada media yang digunakan (Nugraha et al., 2022). Dalam kegiatan PKK Desa Kersik, hasil yang dapat diidentifikasi adalah tersedianya rancangan identitas visual untuk tiga produk, penerapan label yang terdokumentasi pada dua produk, serta revisi desain berdasarkan masukan mitra.

Manfaat kegiatan bagi PKK Desa Kersik berupa tersedianya identitas visual yang dapat digunakan dalam penyajian produk dan persiapan mengikuti perlombaan. Identitas tersebut juga dapat menjadi dasar bagi kelompok PKK untuk menggunakan tampilan produk secara lebih konsisten. Pengembangan desain kemasan dapat menjadi langkah awal dalam penguatan identitas merek, sedangkan manfaat pemanfaatannya perlu ditinjau melalui evaluasi terhadap penerapan dan tanggapan konsumen (Salsabilla & Retnoningsih, 2025).

Meskipun demikian, kegiatan ini tidak disertai pengukuran tanggapan konsumen, perbandingan penjualan, atau data jangkauan pasar. Oleh karena itu, belum dapat disimpulkan bahwa pengembangan identitas visual telah meningkatkan daya tarik konsumen, penjualan, efektivitas promosi, maupun jangkauan pemasaran. Temuan kegiatan dibatasi pada proses pendampingan, desain yang dihasilkan, dokumentasi penerapan yang tersedia, serta tanggapan dan revisi berdasarkan masukan mitra.

Kesimpulan

Kegiatan pendampingan pengembangan identitas produk pada kelompok PKK Desa Kersik menghasilkan rancangan identitas visual bagi tiga produk, yaitu cimi-cimi udang, sambal tude kelapa, dan minyak kelapa murni. Desain dikembangkan melalui penyesuaian warna, tipografi, ilustrasi, dan informasi produk sesuai karakteristik masing-masing produk. Hasil kegiatan juga mencakup penerapan label pada kemasan cimi-cimi udang dan minyak kelapa murni, sedangkan penerapan label sambal tude kelapa belum didukung dokumentasi foto.

Evaluasi menunjukkan bahwa mitra memberikan tanggapan positif terhadap desain dan masukan mengenai ukuran logo PKK yang dinilai terlalu kecil. Masukan tersebut ditindaklanjuti melalui revisi desain dengan memperbesar logo PKK. Hasil ini menunjukkan bahwa pendampingan memberikan luaran berupa identitas visual dan penyesuaian desain berdasarkan kebutuhan mitra, yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung penyajian produk dan persiapan mengikuti perlombaan. Kontribusi kegiatan terletak pada dokumentasi proses pengembangan identitas visual dalam konteks pendampingan kelompok PKK. Untuk kegiatan berikutnya, penggunaan identitas visual secara konsisten dan evaluasi lanjutan terhadap pemanfaatannya dapat menjadi perhatian. Dampak terhadap penjualan maupun efektivitas promosi perlu ditinjau melalui data evaluasi yang sesuai.

Ucapan Terimakasih

Tim pengabdi mengucapkan terima kasih kepada kelompok Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Kersik atas partisipasi, kerja sama, dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pendampingan pengembangan identitas produk. Tim pengabdi juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran kegiatan ini sehingga proses pendampingan dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi PKK Desa Kersik dalam mengembangkan identitas visual produk dan mendukung persiapan mengikuti perlombaan.

Referensi

Aji Supriyanto, Mohammad Riza Radyanto, & M.G Kentris Indarti. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Branding Produk UMKM Desa Manggihan Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, *5*(4), 56–65. https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i4.388

Bingham, A. J. (2023). From data management to actionable findings: A five-phase process of qualitative data analysis. *International Journal of Qualitative Methods*.

Ginting, K. I., & Erlyana, Y. (2025). Pemberdayaan UMKM Mama Ni melalui redesain identitas visual dan kemasan saset berbasis pendekatan partisipatif untuk memperkuat daya saing produk lokal. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 118–125. https://doi.org/https://doi.org/10.34148/komatika.v5i2.1347

Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(2), 230–241. https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247

Hasbullah, H., Satria, C., Subudiarta, I N., & Sakti, L. (2025). Pendampingan pembuatan brand identity kemasan produk bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, *4*(2), 157–164. https://doi.org/10.57248/jilpi.v4i2.701

Irwandi, P., Kadri S, M., Adetya, A., Wirda, B., & Wahpiyudin, C. A. B. (2024). Pendampingan pembuatan label produk sebagai strategi dalam peningkatan daya saing dan branding UMKM keripik. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*.

Lisanti, M. D. D. F., & Widagdo, P. B. (2025). Designing visual identity for UMKM Trigel Bakehouse. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 609–617.

Nugraha, N., Qeis, M. I., & Sukarwo, W. (2022). Perancangan logo dan kemasan sebagai identitas visual UMKM bandeng presto Kresya. *Jurnal Cipta*, *1*(2), 241–250. https://doi.org/10.30998/cpt.v1i2.1657

Nugroho, R. A., Qastalano, R. I., & Bahanan, M. (2025). Asistensi desain kemasan dan logo sebagai upaya meningkatkan identitas visual UMKM di Kabupaten Bondowoso. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 878–886.

Purwanti, R., & Cahyani, A. (2026). Pendampingan Desain Kemasan Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Pada UMKM Serua Berdaya. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, *5*(2), 1673–1686. https://doi.org/10.59025/1mx9zv93

Ryas, A. F. D., Qastalano, R. I., & Bahanan, M. (2025). Redesign visual identity kemasan produk UMKM Loafjkt menggunakan metode design thinking. *Sagita Academia Journal*.

Salsabilla, N. F., & Retnoningsih, S. (2025). Primary packaging design development for Donutsmue as a means to increase brand awareness. *Journal of Arts Education and Design*.

Seruni, A. P., & Rachmadio, R. E. (2023). Peranan Mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi Membantu Para Ibu PKK Dalam Mendesain Branding Produksi Keripik Pare di Desa Unrusbinangun. *Jurnal Pengabdian West Science*, *2*(9).

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*, 56–63.

Yakob, F., Kartika, T. R., Akmalia, N., Ardiani, S., & Rahmayanti, H. D. (2025). Packaging design development as a rebranding strategy for promoting UMKM products. *Kreator*, 29–38. https://doi.org/https://doi.org/10.46961/kreator.v11i2.1562

Younas, A., Fàbregues, S., Durante, A., Escalante, E. L., Inayat, S., & Ali, P. (2023). Proposing the "MIRACLE" narrative framework for providing thick description in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*.