



Penguatan Daya Saing UMKM Desa Sukajaya melalui Perancangan Logo dan Identitas Visual Produk

Inten Risna¹, Anisa Putriana², Ade Rizal Rahadian³, Jaya Purnama⁴, Kumyati⁵, Putra Marjan Bahreisy⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Bina Bangsa, Kota Serang

*Email Corresponding Author: intenrisna22@gmail.com

Abstrak

Identitas visual merupakan instrumen penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk membangun pengenalan, membedakan produk, dan menyampaikan citra yang konsisten. Namun, pelaku UMKM di tingkat desa sering memasarkan produk yang telah layak konsumsi tanpa sistem identitas yang mudah dikenali. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi UMKM Desa Sukajaya dalam mengembangkan logo produk dan menerapkannya pada kemasan. Metode pendampingan menggunakan lima tahap Temukan–Rancang–Uji–Terapkan–Rawat. Tahap Temukan memetakan karakter produk, konsumen, dan kondisi kemasan; tahap Rancang menerjemahkan temuan menjadi unsur nama, simbol, warna, serta tipografi; tahap Uji menilai keterbacaan dan kesesuaian desain bersama pelaku usaha; tahap Terapkan menghasilkan stiker logo dan pemasangan pada kemasan; sedangkan tahap Rawat memberikan arahan konsistensi penggunaan identitas. Hasil kegiatan berupa alternatif logo yang disepakati, lembar stiker siap pakai, dan kemasan produk yang memiliki penanda visual lebih jelas. Pendampingan juga meningkatkan pemahaman praktis pelaku usaha mengenai fungsi logo sebagai bagian dari sistem merek, bukan sekadar hiasan. Kegiatan belum mengukur perubahan penjualan maupun kesadaran merek konsumen sehingga evaluasi lanjutan diperlukan. Model pendampingan partisipatif ini dapat digunakan sebagai langkah awal penguatan merek UMKM berbasis potensi lokal.

Kata Kunci: identitas visual, logo produk, kemasan, pendampingan, UMKM desa

Abstract

Visual identity is an important instrument for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to build recognition, differentiate products, and communicate a consistent image. However, village-based MSMEs often market viable products without an easily recognizable identity system. This community service activity aimed to assist an MSME in Sukajaya Village in developing a product logo and applying it to packaging. The mentoring method followed five stages: Discover–Design–Test–Apply–Maintain. Discover mapped product characteristics,

target consumers, and existing packaging; Design translated the findings into name, symbol, color, and typography; Test assessed legibility and design suitability with the business owner; Apply produced ready-to-use logo stickers and placed them on product packages; and Maintain provided guidance for consistent identity use. The activity produced an agreed logo alternative, printable sticker sheets, and product packages with clearer visual identifiers. It also strengthened the owner's practical understanding that a logo functions as part of a brand system rather than mere decoration. The activity did not measure changes in sales or consumer brand awareness; therefore, follow-up evaluation is required. This participatory mentoring model can serve as an initial step in strengthening locally based MSME brands.

Keywords: visual identity, product logo, packaging, mentoring, village MSMEs

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kedudukan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena berperan dalam kegiatan produksi, penyerapan tenaga kerja, pemerataan kesempatan berusaha, dan penguatan ekonomi masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menegaskan bahwa pemberdayaan UMKM perlu diarahkan pada penciptaan iklim usaha, pengembangan usaha, pembiayaan, kemitraan, koordinasi, serta pengendalian yang terpadu. Dalam praktik di tingkat desa, pemberdayaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga kemampuan menghadirkan produk secara meyakinkan di hadapan konsumen.

Perubahan pola konsumsi dan meluasnya penggunaan media digital membuat produk lokal berhadapan dengan lingkungan pasar yang semakin padat. Konsumen tidak selalu memiliki kesempatan untuk mencicipi atau memperoleh penjelasan langsung dari produsen sebelum memutuskan pembelian. Mereka lebih dahulu berinteraksi dengan nama merek, bentuk kemasan, foto produk, warna, tulisan, dan informasi yang ditampilkan. OECD (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital dapat membuka akses pasar dan meningkatkan efisiensi usaha kecil, tetapi manfaat tersebut memerlukan kemampuan serta sumber daya yang memadai. Artinya, kehadiran pada kanal digital perlu ditopang oleh identitas yang konsisten agar produk mudah dikenali pada kemasan maupun layar gawai. Kualitas produk tetap merupakan fondasi utama, tetapi kualitas yang tidak dikomunikasikan dengan baik dapat sulit dibedakan dari produk sejenis. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa merek membantu mengidentifikasi sumber atau pembuat produk sekaligus memungkinkan konsumen memberikan tanggung jawab kepada produsen tertentu. Pada UMKM pangan, penanda yang jelas membantu konsumen mengingat produk, menyebutkannya kembali, merekomendasikannya, dan membedakannya dari pilihan lain. Dengan demikian, penguatan merek bukan upaya menggantikan mutu produk, melainkan cara membuat mutu tersebut lebih mudah dikenali dan dipercaya.

Aaker (1991) memandang ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan nama serta simbol merek, antara lain kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas. Bagi usaha berskala mikro, pembangunan aset tersebut dapat dimulai

dari tindakan yang sederhana dan terjangkau: menetapkan nama yang digunakan secara konsisten, merancang logo yang relevan, memasang label pada kemasan, dan menggunakan tampilan serupa pada materi promosi. Langkah kecil ini penting karena konsumen membutuhkan isyarat visual yang berulang untuk menghubungkan pengalaman konsumsi dengan identitas tertentu. Keller dan Swaminathan (2020) menempatkan pengetahuan merek dalam benak konsumen sebagai dasar pembentukan ekuitas merek berbasis pelanggan. Pengetahuan tersebut berkaitan dengan kemampuan mengenali merek dan asosiasi yang muncul ketika merek disebut atau dilihat. Logo dapat berfungsi sebagai pemicu pengenalan karena bentuk, warna, dan tipografinya dapat diproses lebih cepat daripada uraian verbal yang panjang. Akan tetapi, logo tidak otomatis menciptakan citra yang kuat. Efektivitasnya bergantung pada relevansi dengan karakter produk, keterbacaan, kemudahan diterapkan, dan konsistensi penggunaan pada berbagai titik kontak. Wheeler (2017) menerangkan bahwa identitas merek merupakan sesuatu yang berwujud dan dapat ditangkap oleh indra; identitas membantu pengenalan, memperkuat diferensiasi, serta membuat gagasan dan makna menjadi mudah diakses. Karena itu, identitas visual lebih luas daripada satu gambar logo. Sistem tersebut dapat mencakup nama, simbol, tipografi, palet warna, gaya fotografi, komposisi label, serta aturan penggunaan. Dalam konteks UMKM dengan sumber daya terbatas, sistem tidak harus rumit, tetapi perlu cukup sederhana untuk dipahami pemilik usaha dan cukup konsisten untuk digunakan kembali.

Kemasan menjadi titik penerapan identitas yang sangat dekat dengan konsumen. Selain melindungi produk, kemasan menyediakan ruang untuk identifikasi, informasi, dan komunikasi nilai. Desain logo yang menarik tetapi terlalu rumit akan kehilangan keterbacaan ketika dicetak pada stiker berukuran kecil. Sebaliknya, tampilan yang sederhana, kontras, dan proporsional lebih mudah digunakan pada kemasan, spanduk, katalog digital, atau foto produk. Untuk pangan olahan, unsur visual juga perlu ditempatkan tanpa mengabaikan kewajiban informasi label sesuai ketentuan yang berlaku, termasuk Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan.

Kendala umum UMKM desa dalam membangun identitas bukan semata-mata ketiadaan ide. Pelaku usaha sering harus membagi perhatian antara pengadaan bahan, produksi, pengemasan, penjualan, dan pengelolaan rumah tangga. Jasa desain, pencetakan, dan penyusunan panduan merek dapat dipersepsikan sebagai biaya tambahan. Di sisi lain, penggunaan aplikasi desain tanpa pendampingan belum tentu menghasilkan identitas yang relevan dan dapat dipakai berulang. Oleh sebab itu, pengabdian perguruan tinggi dapat mengambil peran sebagai fasilitator yang menerjemahkan keunggulan produk dan aspirasi pelaku usaha ke dalam solusi visual yang operasional.

Pendekatan partisipatif diperlukan karena pelaku usaha memiliki pengetahuan paling dekat mengenai sejarah produk, kebiasaan konsumen, proses produksi, serta nilai yang ingin dipertahankan. Tim pendamping tidak semestinya menentukan logo hanya berdasarkan selera visual. Desain perlu dibangun melalui percakapan mengenai karakter produk, sasaran pasar, citra yang diinginkan, kemampuan mencetak, dan rencana penggunaan. Keterlibatan pemilik

sejak awal juga memperbesar kemungkinan bahwa identitas akan benar-benar dipakai setelah program pengabdian selesai.

UMKM di Desa Sukajaya memiliki produk yang telah dikemas dan dipasarkan, tetapi dokumentasi awal menunjukkan kebutuhan akan penanda visual yang lebih konsisten pada kemasan. Tanpa identitas yang jelas, produk mudah diperlakukan sebagai barang generik, hubungan antara produk dan produsennya sulit dipelihara, serta materi promosi tidak memiliki elemen pengikat. Permasalahan pengabdian kemudian dirumuskan pada tiga kebutuhan: menemukan identitas yang sesuai dengan karakter produk, menghasilkan logo yang terbaca pada media kecil, dan membantu pelaku usaha menerapkan logo secara konsisten pada kemasan. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan ini bertujuan: (1) mengidentifikasi karakter, keunggulan, dan kebutuhan komunikasi produk UMKM Desa Sukajaya; (2) merancang logo melalui proses yang melibatkan pelaku usaha; (3) menerapkan logo dalam bentuk stiker pada kemasan produk; dan (4) memberikan arahan sederhana agar identitas visual dapat digunakan secara konsisten. Kegiatan diharapkan menghasilkan luaran yang langsung dapat dipakai sekaligus membangun pemahaman bahwa penguatan merek merupakan proses berkelanjutan yang menghubungkan produk, kemasan, pelayanan, dan komunikasi pemasaran.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif pada UMKM produk pangan di Desa Sukajaya. Pelaku usaha ditempatkan sebagai mitra yang memberikan informasi, memilih arah visual, menilai kesesuaian rancangan, dan menggunakan hasil desain. Tim pengabdian berperan sebagai fasilitator proses, perancang, serta pendamping penerapan. Pendekatan ini dipilih agar luaran tidak berhenti sebagai berkas desain, tetapi selaras dengan kapasitas produksi dan kebutuhan nyata mitra.

Model Temukan–Rancang–Uji–Terapkan–Rawat

Pelaksanaan disusun dalam lima tahap yang saling berkaitan. Tahap Temukan menjadi diagnosis awal; Rancang mengubah temuan menjadi alternatif visual; Uji memeriksa kelayakan penggunaan; Terapkan menghasilkan media siap pakai; dan Rawat memastikan pelaku usaha memperoleh prinsip dasar konsistensi. Alur tersebut bersifat iteratif, sehingga masukan pada tahap uji dapat membawa tim kembali ke tahap rancang.

Tabel 1. Tahapan pendampingan pengembangan identitas visual

Tahap	Aktivitas utama	Luaran
Temukan	Observasi produk dan kemasan; dialog tentang keunggulan, konsumen, dan citra	Peta kebutuhan identitas
Rancang	Eksplorasi nama, simbol, warna, tipografi, dan komposisi	Alternatif logo
Uji	Telaah bersama mitra; uji keterbacaan pada ukuran stiker	Desain terpilih dan revisi
Terapkan	Penyiapan berkas cetak, produksi stiker, dan pemasangan pada kemasan	Stiker dan kemasan beridentitas

Kriteria Perancangan dan Evaluasi

Rancangan dinilai berdasarkan enam kriteria praktis: kesesuaian dengan karakter produk, keunikan yang memadai, keterbacaan, kesederhanaan, kemampuan diperkecil, dan kemudahan penerapan. Evaluasi dilakukan melalui observasi proses, telaah artefak sebelum dan sesudah pendampingan, umpan balik pelaku usaha, serta pemeriksaan penerapan stiker pada kemasan. Kegiatan tidak menggunakan survei konsumen atau data penjualan; karena itu, hasil dibatasi pada perubahan identitas dan kesiapan penggunaan, bukan klaim peningkatan omzet atau loyalitas.

Tabel 2. Kriteria praktis pengembangan logo UMKM

Kriteria	Pertanyaan evaluasi	Pertimbangan penerapan
Relevansi	Apakah visual sesuai dengan produk dan citra yang diinginkan?	Menghindari simbol yang tidak berkaitan
Keterbacaan	Apakah nama tetap terbaca pada ukuran kecil?	Tipografi, jarak, dan kontras
Kesederhanaan	Apakah unsur utama cepat dikenali?	Membatasi detail yang tidak perlu
Skalabilitas	Apakah logo berfungsi pada stiker dan media lebih besar?	Uji beberapa ukuran
Konsistensi	Apakah bentuk dan warna dapat diulang?	Berkas induk dan aturan penggunaan
Kelayakan	Apakah desain dapat dicetak sesuai kemampuan mitra?	Biaya, bahan stiker, dan teknik cetak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diagnosis Awal Identitas Produk

Tahap awal memperlihatkan bahwa mitra telah memiliki produk pangan dan kemasan yang memungkinkan produk dibawa serta dipasarkan. Kekuatan utama terletak pada keberadaan produk nyata dan pengalaman produksi, sedangkan kebutuhan pengembangan berada pada cara produk menampilkan asal dan identitasnya. Kemasan yang tidak memiliki penanda konsisten menyulitkan konsumen menghubungkan pembelian ulang dengan produsen yang sama. Temuan ini menjadi dasar bahwa intervensi tidak perlu mengubah produk, melainkan memperkuat lapisan komunikasinya.

Dialog diagnosis diarahkan untuk menemukan kata kunci merek, kesan yang diinginkan, unsur produk yang paling mudah dikenali, dan situasi penggunaan logo. Informasi tersebut membantu mencegah perancangan yang hanya mengikuti tren. Dalam prinsip identitas merek Wheeler (2017), proses yang baik bergerak dari pemahaman dan strategi menuju desain serta pengelolaan aset. Pada skala UMKM, urutan serupa dapat disederhanakan tanpa menghilangkan kebutuhan untuk memahami konteks sebelum membuat bentuk visual.

Perancangan Partisipatif Logo

Tim menyusun alternatif berdasarkan hasil diagnosis, kemudian mendiskusikan hubungan antara simbol, bentuk, warna, dan nama produk dengan mitra. Logo diarahkan memiliki fokus visual yang jelas, tidak menggunakan terlalu banyak elemen, serta tetap dapat dikenali ketika dicetak pada stiker. Tipografi dipilih dengan pertimbangan keterbacaan, sedangkan warna digunakan untuk menimbulkan daya tarik dan membentuk kesatuan tampilan. Keputusan akhir tidak hanya didasarkan pada selera tim, melainkan pada kesesuaian dengan produk serta kesiapan mitra menggunakannya.

Proses uji dilakukan dengan melihat rancangan pada ukuran mendekati penggunaan sebenarnya. Langkah ini penting karena detail yang terlihat baik pada layar besar dapat menyatu atau hilang saat diperkecil. Tim juga menilai kontras antara logo, bahan stiker, dan warna produk yang tampak melalui kemasan transparan. Hasil telaah digunakan untuk memperbaiki ukuran tulisan, jarak elemen, dan proporsi simbol sehingga identitas lebih fungsional.

Penerapan Logo pada Kemasan Produk

Setelah desain disepakati, logo disusun dalam lembar cetak stiker. Format ini dipilih karena relatif terjangkau, mudah diproduksi, dan dapat diterapkan pada kemasan yang telah digunakan mitra tanpa perubahan besar pada proses produksi. Stiker kemudian ditempelkan pada beberapa kemasan produk. Luaran yang tampak bukan hanya gambar logo, tetapi sistem penanda yang menghubungkan beberapa jenis produk dalam satu identitas visual.



Gambar 1. Pelaku UMKM dan tim pengabdian menunjukkan produk berkemasan serta lembar stiker logo hasil pendampingan di Desa Sukajaya

Dokumentasi kegiatan memperlihatkan pelaku usaha bersama tim pendamping memegang produk yang telah dikemas dan lembar stiker logo. Bukti visual tersebut mengonfirmasi ketercapaian luaran pada tingkat penerapan awal. Produk memperoleh penanda yang dapat membantu pengenalan, sementara mitra memiliki stok stiker untuk penggunaan berikutnya. Penerapan ini sesuai dengan gagasan Aaker (1991) bahwa nama dan simbol merupakan bagian dari aset merek, meskipun kekuatan ekuitasnya baru terbentuk melalui pengalaman serta pengulangan dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Perubahan kondisi sebelum dan setelah pendampingan

Aspek	Kondisi awal	Hasil pendampingan
Identifikasi	Produk belum memiliki penanda visual yang konsisten	Logo terpilih menjadi penanda bersama
Kemasan	Fungsi dominan sebagai wadah produk	Kemasan mulai menjalankan fungsi identifikasi
Media aplikasi	Belum tersedia media logo siap pakai	Tersedia lembar stiker logo
Konsistensi	Tampilan berpotensi berbeda antarproduk	Ada bentuk visual yang dapat digunakan berulang
Pemahaman	Logo cenderung dipandang sebagai hiasan	Logo dipahami sebagai unsur sistem merek

Nilai Strategis bagi UMKM Desa

Logo yang diterapkan secara konsisten memberi beberapa manfaat potensial. Pertama, logo membantu identifikasi sumber produk. Kedua, tampilan yang berulang dapat meningkatkan peluang pengenalan ketika konsumen melihat produk di tempat berbeda. Ketiga, identitas yang sama memudahkan pembuatan foto produk, katalog, pesan WhatsApp, dan materi promosi. Keempat, desain yang telah tersedia mengurangi keputusan visual berulang ketika mitra hendak mencetak label baru. Manfaat ini merupakan kesiapan komunikasi, bukan bukti otomatis terjadinya peningkatan penjualan. Identitas visual juga dapat menjadi fondasi untuk pengembangan berikutnya. Logo dapat diselaraskan dengan tata letak label yang memuat nama produk, komposisi, berat bersih, informasi produsen, tanggal atau kode produksi, kedaluwarsa, serta informasi perizinan sesuai kebutuhan dan regulasi. Pemisahan yang jelas perlu dijaga: logo berfungsi mengidentifikasi merek, sedangkan informasi label membantu konsumen memahami produk. Keduanya saling mendukung, tetapi tidak dapat saling menggantikan.

Dalam pemasaran digital, logo yang konsisten dapat digunakan sebagai foto profil, tanda pada foto produk, elemen katalog, dan pengikat konten. OECD (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi membuka peluang bagi UMKM, namun kesenjangan kemampuan tetap menjadi tantangan. Oleh karena itu, pengembangan identitas visual sebaiknya dilanjutkan dengan pendampingan fotografi produk, penulisan deskripsi, pengelolaan akun usaha, dan pencatatan respons konsumen. Tahapan tersebut membuat identitas visual bekerja dalam praktik pemasaran, bukan hanya tersimpan sebagai berkas.

Keberlanjutan dan Pengelolaan Identitas

Keberlanjutan dimulai dari disiplin penggunaan. Mitra disarankan memakai satu versi utama logo, mempertahankan proporsi, menghindari perubahan warna tanpa alasan, dan memastikan ruang di sekitar logo tidak terlalu padat. Berkas perlu disimpan dalam versi resolusi tinggi untuk cetak dan versi ringan untuk media digital. Nama file yang jelas dan salinan cadangan membantu mencegah hilangnya aset ketika perangkat berganti. Mitra juga perlu melakukan evaluasi sederhana. Umpan balik dapat dikumpulkan melalui pertanyaan kepada pelanggan mengenai kemudahan mengenali produk, keterbacaan nama, dan informasi yang masih dibutuhkan. Jumlah pembelian ulang, pertanyaan melalui kontak usaha, serta respons terhadap foto produk dapat dicatat secara berkala. Jika kelak dilakukan perubahan logo, keputusan sebaiknya berdasarkan masalah yang teridentifikasi, bukan sekadar keinginan mengikuti tren.

Tabel 4. Rencana tindak lanjut pengelolaan identitas visual

Waktu	Tindakan	Indikator sederhana
Jangka pendek	Menggunakan logo pada seluruh kemasan yang dipasarkan	Tidak ada produk keluar tanpa penanda
1–3 bulan	Menyamakan foto profil dan materi promosi digital	Bentuk serta warna logo konsisten
3–6 bulan	Melengkapi informasi label dan mengevaluasi keterbacaan	Masukan pelanggan terdokumentasi
Berkala	Mencatat pembelian ulang dan respons konsumen	Tersedia catatan untuk evaluasi merek

Keterbatasan Kegiatan

Kegiatan memiliki beberapa keterbatasan. Pendampingan berfokus pada penerapan awal identitas visual dan belum mencakup pendaftaran merek, pengujian preferensi konsumen, audit kelengkapan label secara menyeluruh, atau pengukuran dampak ekonomi. Dokumentasi membuktikan tersedianya logo, stiker, dan penerapan pada kemasan, tetapi belum membuktikan perubahan kesadaran merek, niat beli, omzet, atau jangkauan pasar. Penelitian atau pengabdian lanjutan perlu menggunakan data awal dan akhir, wawancara pelanggan, observasi penggunaan selama beberapa bulan, serta data penjualan yang dicatat secara etis.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukajaya menghasilkan pengembangan identitas visual UMKM melalui perancangan logo secara partisipatif dan penerapannya pada kemasan. Model Temukan–Rancang–Uji–Terapkan–Rawat membantu tim menghubungkan karakter produk dengan solusi visual yang sederhana, terbaca, dapat dicetak, dan mudah digunakan. Luaran konkret berupa logo terpilih, lembar stiker siap pakai, serta produk berkemasan yang memiliki penanda visual lebih jelas.

Pendampingan memperlihatkan bahwa penguatan merek dapat dimulai dari intervensi yang terjangkau dan operasional. Logo perlu dipahami sebagai bagian dari sistem identitas yang harus konsisten pada kemasan dan media promosi. Dampak pada penjualan dan kesadaran

merek belum dapat disimpulkan karena belum dilakukan pengukuran longitudinal. Tindak lanjut disarankan mencakup standarisasi label, fotografi produk, penggunaan identitas pada kanal digital, pencatatan umpan balik pelanggan, dan evaluasi berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada pelaku UMKM Desa Sukajaya yang berpartisipasi dalam proses identifikasi kebutuhan, pemilihan rancangan, dan penerapan logo. Apresiasi juga disampaikan kepada Universitas Bina Bangsa, pemerintah dan masyarakat Desa Sukajaya, serta seluruh pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan. Kolaborasi mitra dan tim menjadi dasar terbentuknya luaran identitas visual yang dapat digunakan secara langsung.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 tentang Label Pangan Olahan*.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.