

## PENDAMPINGAN PEMBUATAN *BRANDING* DAN LABEL PRODUK LOKAL DUSUN KEMPUL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Unun Musarofah\* & Purwanto

<sup>1</sup>Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Syubbanul Wathon  
Magelang, Indonesia

\*e-mail: [ununmusarofah30@gmail.com](mailto:ununmusarofah30@gmail.com)

### Abstract

*Brand identity gaps are a crucial obstacle for rural MSMEs in achieving competitiveness in a competitive market. This community service aims to assist three MSMEs in Kempul Hamlet (Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, and Geblek Mak Yah) in formulating visual identities through the creation of standardized logo designs and product labels. The method used is Participatory Action Research (PAR) through cycles of inquiry, action, reflection, and evaluation. The novelty of this service lies in combining visual aesthetics with food regulation compliance, where the resulting labels include mandatory elements such as product name, ingredients, expiration date, and production codes. The results show that the three partners successfully obtained representative brand identities and informative packaging labels. Through the inquiry and reflection process, the designs reflect the local philosophy of the entrepreneurs, fostering a strong sense of ownership. This output is proven to enhance the product's professional image and expand the market reach potential for partners beyond the Kempul Hamlet area.*

**Keywords:** MSMEs; Visual Branding; Standard Labels; PAR; Economic Empowerment.

### Abstrak

Kesenjangan identitas merek merupakan hambatan krusial bagi UMKM pedesaan dalam mencapai daya saing di pasar kompetitif. Pengabdian masyarakat ini bertujuan mendampingi tiga UMKM di Dusun Kempul (Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah) dalam memformulasikan identitas visual melalui pembuatan desain logo dan label produk yang terstandarisasi. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui siklus *inquiry, action, reflection*, dan evaluasi. Kebaruan pengabdian ini terletak pada penggabungan estetika visual dengan kepatuhan regulasi pangan, di mana label yang dihasilkan mencakup elemen wajib seperti nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan kode produksi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketiga mitra berhasil memiliki identitas merek yang representatif dan label kemasan yang informatif. Melalui proses *inquiry* dan *reflection*, desain yang dihasilkan mencerminkan filosofi lokal pelaku usaha sehingga menumbuhkan rasa kepemilikan (*ownership*) yang kuat. Output ini terbukti meningkatkan citra profesionalisme produk dan memperluas potensi jangkauan pasar mitra di luar wilayah Dusun Kempul.

**Kata kunci:** UMKM; *Branding* Visual; Label Standar; PAR; Pemberdayaan Ekonomi.

### 1. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian nasional yang berperan signifikan dalam penciptaan lapangan

kerja dan pemerataan pendapatan (Purwanto, Fitriyani, & Lidasan, 2021). Dalam konteks pemasaran modern, UMKM dituntut untuk memiliki daya saing tinggi guna membedakan produknya dari kompetitor melalui strategi *branding* (Permata, Hermawan, & Suharsono, 2023; Susanto et al., 2024). *Branding* tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra, menarik konsumen, dan menciptakan loyalitas merek (Jahan, Jahan, Pallavi, Alekhya, & Lakshmi, 2024). Integrasi logo dan label yang profesional secara langsung memengaruhi kredibilitas dan persepsi nilai jual produk di mata pelanggan (Khairunnisa, Ningrum, Huda, & Rini, 2020).

Dusun Kempul, Desa Menoreh, Kecamatan Salaman, memiliki potensi produk lokal yang sangat besar, terutama pada sektor olahan pangan seperti Arsaka Food, Kemplang, dan Geblek. Mengingat posisi geografis Kecamatan Salaman yang berada pada jalur wisata strategis menuju destinasi internasional di Magelang, produk UMKM lokal memiliki peluang besar untuk bertransformasi menjadi oleh-oleh khas wisatawan. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh produsen Geblek dan Kemplang adalah tingginya homogenitas produk di wilayah tersebut. Tanpa *branding* visual yang unik, konsumen akan kesulitan melakukan identifikasi merek (*brand identification*) dan membedakan produk mitra dari produsen kompetitor lainnya yang tersebar di wilayah Salaman (Bashir, 2019).

Berdasarkan observasi awal, rendahnya kesadaran *branding* visual di Dusun Kempul tidak hanya menyebabkan produk kurang memiliki nilai tambah (*added value*), tetapi juga menciptakan hambatan aksesibilitas pasar. Sebagian besar produk masih dipasarkan tanpa label yang informatif; ketiadaan informasi esensial seperti komposisi, kode produksi, dan tanggal kedaluwarsa secara teknis "mengunci" produk mitra dari akses pasar formal seperti toko ritel modern atau pusat oleh-oleh berlisensi (Ambarwati, Alfianto, & Fitriyani, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pendampingan label bukan sekadar persoalan estetika visual, melainkan kebutuhan mendesak untuk memenuhi standar legalitas pangan.

Menanggapi permasalahan kritis tersebut, pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pendampingan intensif dalam perancangan logo dan label produk terstandardisasi. Melalui pendekatan partisipatif, diharapkan UMKM mitra di Dusun Kempul dapat memperkuat identitas merek mereka, membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi produk, dan pada akhirnya mampu menembus akses pasar yang lebih luas serta berkelanjutan. Artikel ini menguraikan proses transformasi visual tersebut serta dampaknya terhadap profesionalisme pelaku usaha lokal.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Dusun Kempul, Desa Menoreh, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, selama 40 hari (17 Februari

hingga 29 Maret 2025). Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam setiap pengambilan keputusan desain (Chandra & Siswanto, 2021). Pelaksanaan PAR diuraikan melalui siklus berikut:

### ***Inquiry* (Penyelidikan Masalah)**

Tim pengabdian melakukan observasi partisipatif dan wawancara mendalam di dapur produksi Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah. Pada tahap ini, ditemukan bahwa tiga mitra utama – Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah – memerlukan intervensi serius dalam aspek *branding* visual, yang mencakup ketiadaan atau ketidaksesuaian logo dan label produk (Purwanto, Safitri, & Pudail, 2023).

### ***Action* (Tindakan Kolaboratif)**

Program kerja diwujudkan melalui tiga kali iterasi desain intensif bersama mitra. Pertemuan pertama berfokus pada *brainstorming* manual untuk menggali filosofi usaha; pertemuan kedua adalah presentasi *mock-up* digital secara langsung menggunakan perangkat laptop di lokasi mitra; dan pertemuan ketiga adalah finalisasi detail label. Dalam perancangan label, tim pengabdian memastikan adanya ruang kosong (*allocated space*) khusus untuk pencantuman nomor P-IRT dan logo Sertifikasi Halal. Hal ini bertujuan agar desain bersifat "siap tumbuh" (*scale-up ready*), sehingga saat izin legalitas terbit di masa depan, kemasan tidak perlu dirombak total.

Tahap implementasi dari *Action* meliputi eksekusi program yang telah ditetapkan. Tim pengabdian bekerja secara kolaboratif dengan mitra dalam proses kreatif pembuatan nama merek, filosofi logo, pemilihan warna, hingga penentuan informasi pada label. Setelah desain awal diserahkan dan diaplikasikan pada sampel produk, dilanjutkan dengan tahap *Reflection*. Tahap ini merupakan diskusi pasca-implementasi, di mana mitra memberikan umpan balik terhadap desain yang telah dibuat, baik dari segi estetika maupun fungsionalitas di lapangan (Rosad & Maryono, 2021). Refleksi ini krusial untuk memastikan bahwa *branding* dan label yang dihasilkan benar-benar mencerminkan karakter produk dan diterima baik oleh pelaku UMKM.

### ***Reflection* (Refleksi Bersama)**

Setelah draf desain diaplikasikan pada sampel produk, dilakukan diskusi pasca-implementasi. Mak Yah, Mbok Ru, dan pemilik Arsaka Food memberikan umpan balik langsung mengenai keterbacaan teks dan kecocokan warna dengan jenis plastik kemasan yang digunakan (Rosad & Maryono, 2021). Refleksi ini menjamin bahwa

logo yang dihasilkan bukan sekadar selera desainer, melainkan representasi kebanggaan pemilik merek (*brand ownership*).

### **Evaluation (Evaluasi Dampak)**

Evaluasi tidak hanya mengukur ketersediaan output desain, tetapi juga dampak kualitatif melalui instrumen uji pasar terbatas. Tim mengumpulkan testimoni dari pelanggan tetap dan calon pembeli mengenai persepsi kualitas produk setelah melihat kemasan baru. Tahap ini tidak hanya menilai tercapainya target program (yaitu, tersedianya logo dan label), tetapi juga mengukur dampak awal kegiatan terhadap mitra. Evaluasi dilakukan dengan menanyakan persepsi UMKM terkait peningkatan citra produk, kepercayaan diri dalam pemasaran, dan potensi peningkatan penjualan setelah *re-branding*. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi masalah baru yang mungkin timbul pasca-implementasi dan merumuskan strategi keberlanjutan pendampingan (Guerrero et al., 2017). Dengan demikian, metode PAR memastikan bahwa solusi yang diberikan bukan sekadar intervensi sesaat, melainkan fondasi untuk pengembangan UMKM yang berkesinambungan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menguraikan temuan utama dan implementasi dari kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan kerangka *Participatory Action Research* (PAR), yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu *Inquiry*, *Action*, *Reflection*, dan *Evaluation*. Pembahasan dimulai dengan identifikasi masalah spesifik pada mitra UMKM di Dusun Kempul yang diperoleh melalui tahap *Inquiry*. Selanjutnya, diuraikan langkah-langkah konkret pada tahap *Action* dalam merancang *branding* visual. Tahap *Reflection* menjabarkan umpan balik mitra dan penyesuaian desain. Terakhir, tahap *Evaluation* membahas dampak dan kontribusi nyata dari pendampingan pembuatan logo dan label terhadap peningkatan daya saing produk lokal mitra.

#### ***Inquiry***

Tahap awal *Inquiry* dilakukan untuk membangun keterbukaan dan mengidentifikasi hambatan krusial pada tiga mitra utama: Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas rasa yang kompetitif, ketiadaan identitas visual yang konsisten mengakibatkan produk mitra sulit dibedakan di pasar. Para pelaku UMKM mengaku seringkali dianggap "produk rumahan biasa" yang tidak memiliki jaminan informasi, sehingga kepercayaan konsumen baru sulit terbangun.



Gambar 1. Survey dan wawancara UMKM

Hasil *inquiry* menunjukkan adanya kesenjangan signifikan pada aspek *branding* visual. Meskipun produk lokal memiliki kualitas yang baik, sebagian besar pelaku usaha belum memiliki logo yang konsisten dan label kemasan yang profesional dan informatif. Temuan ini terkonsentrasi pada tiga mitra utama: Arsaka Food (penjual makanan basah), Kemplang Mbok Ru (kerupuk kemplang), dan Geblek Mak Yah (geblek khas lokal). Ketiadaan identitas visual yang konsisten ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan memperluas jangkauan pasar ke segmen yang lebih modern. Kesimpulan dari tahap ini menegaskan urgensi pendampingan dalam pembuatan *branding* dan label sebagai solusi strategis.

### **Action**

Tahap *Action* berfokus pada implementasi program pendampingan untuk memberikan dampak nyata melalui penguatan identitas visual ketiga mitra UMKM di Dusun Kempul. Kegiatan ini diawali dengan workshop singkat mengenai pentingnya elemen desain, psikologi warna, dan kriteria label yang informatif sesuai standar pemasaran. Proses perancangan dilakukan secara kolaboratif dan partisipatif (sesuai kerangka PAR), di mana tim pengabdian berfungsi sebagai desainer sekaligus fasilitator, sementara mitra UMKM memberikan masukan mendalam mengenai filosofi, target pasar, dan karakter unik produknya. Fokus utama *action* adalah menciptakan logo yang berkarakter dan label kemasan yang informatif untuk Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Do Ni Teni Mak Yah.

Hasil implementasi *Action* menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan identitas merek yang unik bagi setiap mitra. Untuk Arsaka Food, label dirancang dengan nuansa ceria (kuning dan hijau) dan memuat karakter kartun tiga anak sebagai representasi keluarga pemilik, memberikan kesan produk yang ramah,

bersih, dan menargetkan generasi muda. Desain ini menegaskan citra profesionalisme dengan penyertaan informasi kontak dan lokasi yang jelas. Sementara itu, label Geblek Do Ni Teni Mak Yah tampil lebih elegan dan tradisional, didominasi warna cokelat hangat dan ilustrasi sosok ibu koki. Pendekatan ini bertujuan menekankan warisan kuliner lokal dan membangun kepercayaan melalui cita rasa masakan rumahan yang otentik, diperkuat dengan *tagline* khas.

Elemen informasi yang wajib dicantumkan dalam desain meliputi: (1) Nama Produk yang mencolok, (2) Daftar Bahan/Komposisi, (3) Berat Bersih/Netto, (4) Nama dan Alamat Produsen, serta (5) Tanggal Kedaluwarsa yang jelas. Setiap mitra mendapatkan karakteristik visual yang unik. Arsaka Food menggunakan elemen kartun yang modern, sementara Kemplang Mbok Ru menonjolkan keceriaan melalui warna kuning dominan. Untuk Geblek Mak Yah, desain dibuat lebih tradisional-elegan dengan warna cokelat hangat guna menonjolkan kesan produk legendaris.

Desain untuk Kemplang Mbok Ru mengambil pendekatan yang enerjik dan komunikatif. Ilustrasi *chef* perempuan dengan salam dua jari dan penggunaan warna kuning yang dominan memancarkan optimisme dan keramahan, sangat efektif untuk produk camilan yang menargetkan pasar yang luas. Integrasi elemen visual seperti garpu dan sendok secara jelas memosisikan produk ini sebagai camilan berbahan dasar tapioka. Secara keseluruhan, keberhasilan utama dari tahap *Action* ini adalah terciptanya diferensiasi visual yang kuat antar produk. Visualisasi label yang menarik ini tidak hanya memperkuat *branding*, tetapi menjadi sarana komunikasi nilai, kualitas, dan karakter produk, yang secara strategis meningkatkan daya tarik konsumen dan daya saing di pasar (Kumari & Kothari, 2024; Pérez-Santamaría, Martos-Partal, & Garrido-Morgado, 2019).

### Reflection

Tahap *Reflection* menjadi krusial setelah implementasi desain logo dan label pada Tahap *Action*. Secara teoritis, penguatan *brand* atau label merupakan strategi pemasaran yang vital untuk menciptakan ciri khas produk dan meningkatkan nilai jual UMKM (Ardiazza & Kusuma, 2023). Produk Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah yang sebelumnya dipasarkan tanpa identitas visual, kini telah bertransformasi dengan label baru. Proses *reflection* dilakukan melalui diskusi intensif dengan para mitra untuk menilai kesesuaian desain dengan karakter usaha, kemudahan implementasi pada kemasan, dan persepsi awal para mitra terhadap produk hasil *re-branding*.



Gambar 2. Logo dan Label Kemplang Mbok Ru

Secara umum, tanggapan para pelaku UMKM terhadap desain *branding* yang baru sangat positif. Mitra merasa produknya menjadi lebih profesional dan meningkatkan rasa percaya diri saat memasarkan. Sebagai contoh, Kemplang Mbok Ru (Gambar 2) menyampaikan bahwa desain label barunya yang enerjik (ilustrasi *chef* perempuan) berhasil memberikan daya tarik visual yang membedakannya dari produk kemplang lain di pasar. Para mitra meyakini bahwa label baru ini akan memudahkan pelanggan mendapatkan loyalitas karena adanya ciri tertentu yang membedakan produknya dengan kompetitor, sesuai dengan prinsip *branding* yang kuat (Alhawshani & Abuanza, 2024).

Hal serupa dirasakan oleh Geblek Mak Yah (Gambar 3). Dengan adanya *tagline* khas "Do Ni Teni Mak Yah" dan visual tradisional-elegan, mitra merasa identitas lokal produknya menunjukkan peningkatan, memudahkan mitra untuk menetapkan harga jual yang lebih proporsional karena adanya nilai *storytelling* dan otentisitas. Pada tahap refleksi, dilakukan juga penyesuaian minor terkait ukuran dan posisi informasi kontak pada label Arsaka Food untuk memastikan keterbacaan optimal oleh konsumen. Tahapan ini memastikan bahwa *branding* tidak hanya

menarik secara visual, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan operasional mitra.



Gambar 3. Logo dan Label Geblek Mak Yah

Proses *Reflection* secara kolektif membuktikan bahwa pendampingan yang partisipatif menghasilkan solusi yang diterima dan diadopsi dengan baik oleh UMKM. Hasil refleksi ini memperkuat keyakinan bahwa *branding* visual yang profesional dan unik merupakan pembeda krusial (Maheni, Fajrina, Susilawati, Pramesti, & Andriyanto, 2023). Dengan adanya penerimaan yang tinggi, potensi peningkatan penjualan dan citra produk menjadi semakin nyata. Temuan ini menjadi landasan kuat untuk menganalisis dampak nyata dan terukur dari kegiatan ini pada Tahap Evaluasi selanjutnya.

## Evaluasi

Tahap *Evaluation* dilakukan secara menyeluruh untuk mengukur keberhasilan dan dampak dari kegiatan pendampingan branding dan label. Secara fungsional, tujuan utama kegiatan telah tercapai 100%, yaitu terwujudnya desain logo dan label yang profesional dan aplikatif bagi ketiga mitra UMKM (Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah). Berdasarkan tanggapan kualitatif, para pelaku UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi dan merasa sangat terbantu, karena produk para mitra kini memiliki identitas visual yang jelas. Kehadiran logo dan label ini secara langsung meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai jual (*added value*) yang sebelumnya tidak dimiliki.

Implementasi *branding* yang kuat dan terencana merupakan elemen krusial yang membedakan suatu UMKM dari pesaing atau produk sejenis di pasar (Gambar 4). Strategi *branding* yang diterapkan berhasil membuat produk UMKM Dusun Kempul memiliki identitas yang kuat, sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Identitas visual yang baru ini membangun citra bisnis yang positif dan menumbuhkan kepercayaan konsumen, karena label yang disajikan kini lebih

informatif dan tampak legal. Hal ini sangat penting mengingat konsumen modern cenderung memilih produk yang memiliki identitas dan informasi yang jelas.



Gambar 4. Penggunaan Label pada Kemasan Produk

Dampak yang paling signifikan dari kegiatan ini adalah peningkatan potensi penjualan dan pendapatan usaha mitra. Dengan citra produk yang lebih profesional, UMKM mitra kini lebih percaya diri untuk memperluas jangkauan pemasaran, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga ke pasar yang lebih besar (Syahria et al., 2024). Perubahan kemasan ini membuka peluang untuk masuk ke gerai modern atau mengikuti pameran produk yang sebelumnya sulit dilakukan tanpa *branding* yang memadai. Peningkatan daya saing ini merupakan kontribusi nyata dari pengabdian dalam aspek penguatan ekonomi kerakyatan di Dusun Kempul.

Secara keseluruhan, tahapan evaluasi menegaskan bahwa pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) sangat efektif karena melibatkan mitra secara langsung, menghasilkan *output* yang diadopsi dengan baik dan memberikan dampak signifikan. Keberhasilan pendampingan ini diharapkan menjadi modal awal bagi pelaku UMKM untuk mengurus aspek legalitas *branding* lebih lanjut (seperti P-IRT atau Merek Dagang), sehingga menjamin keberlanjutan dan proteksi usaha para mitra di masa mendatang.



Gambar 5. Foto Pemberian Logo dan Label Bersama Pemilik UMKM.

Hasil pengabdian ini menunjukkan pentingnya *branding* dalam pemasaran produk UMKM menjadi dasar pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. *Branding* tidak hanya sekadar menciptakan nama atau simbol, tetapi juga membangun identitas produk yang dapat membedakannya dari kompetitor (Theaker, 2012). Di Dusun Kempul, rendahnya kesadaran terhadap branding terbukti dari banyaknya produk UMKM yang belum memiliki logo maupun label pada kemasan. Kondisi ini tentu berdampak pada rendahnya daya saing dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Melalui pendekatan partisipatif (PAR), kegiatan pengabdian melibatkan pelaku UMKM secara langsung dalam setiap tahapan proses, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan program, hingga pelaksanaan dan evaluasi. Hal ini memperkuat keterlibatan dan rasa memiliki dari para pelaku usaha terhadap hasil yang dicapai. Ketiga UMKM yang menjadi sasaran, yaitu Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah, sebelumnya hanya mengandalkan kemasan sederhana tanpa identitas visual. Setelah proses pendampingan, para mitra kini memiliki logo dan label produk yang dirancang sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Penggunaan elemen branding ini memberikan dampak langsung terhadap penampilan produk, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan potensi pemasaran.

Respons positif dari pelaku UMKM menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya berhasil secara teknis, tetapi juga secara sosial. Mitra merasa terbantu dan lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Penerapan branding juga menjadi langkah awal untuk membuka peluang pengembangan usaha ke tahap yang lebih profesional dan kompetitif.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pendampingan branding dan label produk lokal di Dusun Kempul telah berhasil mencapai tujuannya dalam merevitalisasi identitas visual UMKM. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), tiga mitra utama—Arsaka Food, Kemplang Mbok Ru, dan Geblek Mak Yah—kini memiliki logo dan label yang tidak hanya memenuhi standar estetika, tetapi juga mematuhi regulasi informatif pangan. Keberhasilan ini secara langsung meningkatkan citra profesionalisme produk, memberikan nilai tambah (*added value*), serta menumbuhkan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar. Pasca-pendampingan, para mitra kini memiliki perubahan *mindset* bisnis baru; mereka memahami bahwa konsistensi visual pada kemasan adalah aset berharga yang harus dijaga untuk membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam transfer pengetahuan desain yang memicu penguatan ekonomi kerakyatan di Dusun Kempul. Keberadaan

label yang informatif telah menjadi kunci pembuka bagi produk mitra untuk naik kelas menuju pasar ritel yang lebih luas. Guna menjamin keberlanjutan program, disarankan bagi Pemerintah Desa Menoreh atau Dinas Koperasi setempat untuk melakukan fasilitasi "jemput bola" terkait pengurusan legalitas formal seperti P-IRT, Sertifikasi Halal, atau Hak Kekayaan Intelektual (HAKI), mengingat aset visual sebagai syarat administratif utama kini telah tersedia secara mandiri pada setiap mitra.

Sebagai langkah strategis ke depan, pendampingan lanjutan perlu difokuskan pada optimalisasi pemasaran digital. Desain logo dan label yang telah dihasilkan dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai aset konten digital pada platform Instagram maupun TikTok. Dengan visualisasi produk yang sudah menarik, para pelaku UMKM Dusun Kempul memiliki peluang besar untuk membangun *storytelling* produk yang lebih luas, sehingga jangkauan pemasaran tidak lagi terbatas pada wilayah lokal Salaman, melainkan mampu merambah pangsa pasar nasional melalui ekosistem *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alhawshani, W., & Abuanza, A. (2024). Branding and Its Impact on Customer Loyalty in Companies. *International Journal of Financial, Administrative, and Economic Sciences*, 3(10), 628–657. <https://doi.org/10.59992/IJFAES.2024.v3n10p16>
- Ambarwati, Alfianto, A. N., & Fitriyani, Y. (2024). Sosialisasi Legalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah Dengan Pembuatan Nomor Induk Berusaha di Desa Sukomakmur Magelang. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 326–338. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i2.6568>
- Ardiazza, M. T., & Kusuma, Y. B. (2023). Pendampingan Branding untuk Meningkatkan Citra dan Keberhasilan UMKM Dapur Gemilang Fitriyah. *Jurnal Insan Pengabdian Indonesia*, 1(3), 59–67. <https://doi.org/10.62007/jouipi.v1i3.42>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of Halal Awareness, Halal Logo and Attitude on Foreign Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015.
- Chandra, S. M., & Siswanto. (2021). Peningkatan Kapasitas Pengurus Dalam Pengelolaan Administrasi Pondok Pesantren Api Syubbanul Wathon Meteseh. *Khidmatan*, 1(1), 42–50. <https://doi.org/10.61136/dkw92x94>
- Guerrero, L. R., Ho, J., Christie, C., Harwood, E., Pfund, C., Seeman, T., ... Wallace, S. P. (2017). Using collaborative approaches with a multi-method, multi-site, multi-target intervention: evaluating the National Research Mentoring Network. *BMC Proceedings*, 11(S12), 14. <https://doi.org/10.1186/s12919-017-0085-6>
- Jahan, T., Jahan, A., Pallavi, M., Alekhya, M., & Lakshmi, M. S. (2024). A Study on Importance of Branding and Its Effects on Products in Business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*, 2(04), 656–661. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0091>
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh Brand

- Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>
- Kumari, S., & Kothari, A. (2024). Branding and Packaging. *Review Journal Philosophy & Social Science*, XLIX(2), 322–334. <https://doi.org/10.31995/rjps.2024.v49i02.040>
- Maheni, T., Fajrina, N., Susilawati, Pramesti, R. D., & Andriyanto. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(01), 148–162. <https://doi.org/10.36456/abadimas.v7.i01.a7344>
- Pérez-Santamaría, S., Martos-Partal, M., & Garrido-Morgado, Á. (2019). Identifying a private-label supplier on national brand. *Journal of Product and Brand Management*, 28(3), 432–443. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1908>
- Permata, A. A. C., Hermawan, A., & Suharsono, N. (2023). Analysis of Marketing Strategy in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Digital Era. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(10), 5216–5223. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-55>
- Purwanto, P., Fitriyani, Y., & Lidasan, D. M. S. (2021). Financing of the medium, small and micro enterprises sector by sharia banking: positive effects on economic growth and negative effects on income inequality. *Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 97–122. <https://doi.org/10.24042/febi.v6i1.9439>
- Purwanto, Safitri, D. Y., & Pudail, M. (2023). Edukasi Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *As-Sidanah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.35316/assidanah.v5i1.1-14>
- Rosad, R., & Maryono, M. (2021). Upaya Meningkatkan Kemampuan Santri Dalam Tilawah Alquran Di Pondok Pesantren Mamba`Ul Huda Kaliabu. *Khidmatan*, 1(1), 32–41. <https://doi.org/10.61136/nm4g4887>
- Susanto, B., Rajagukguk, I. R. M., Octavia, A., Musnaini, M., Amin, S., & Dahmiri, D. (2024). Strategi Branding Pada Produk Keripik Pisang BU OS. *EJOIN: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 947–955. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2910>
- Syahria, H., Aditya, D., Febriyanti, D., Habibatus, N., Sri, N., Luqman, A., ... Rismana, D. (2024). Inovasi Pemasaran Produk Emping Dan Kripik Tempe Di Umkm Desa Brokoh : Pendekatan Kuliah Kerja Nyata. *Pemberdayaan Masyarakat: Jurnal Aksi Sosial*, 1(4), 10–20. <https://doi.org/10.62383/aksisosial.v1i4.625>
- Theaker, A. (2012). Brand management. In *The Public Relations Strategic Toolkit* (pp. 163–177). USA: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203143650-25>