

# Pemberdayaan UMKM Kuliner melalui Visual Identity untuk Meningkatkan *Brand Authenticity* Café Bengkalis Pekanbaru

Lisa Tinaria<sup>1</sup>, Rahma Yulita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau

\*Corresponding author

E-mail: [rahmayulitapoe@gmail.com](mailto:rahmayulitapoe@gmail.com)\*

## Article History:

Received: 5 Nopember 2025

Revised: 10 Nopember 2025

Accepted: 26 Nopember 2025

**Abstract:** *Visual identity plays a crucial role for culinary MSMEs in enhancing brand authenticity and competitiveness in the digital era. This Community Service Program (PKM) aimed to empower Cafe Bengkalis in Pekanbaru by developing a consistent visual identity and improving digital branding literacy. The approach applied was community engagement, involving active participation from the Cafe owner and staff, including problem identification, visual identity design (logo, color palette, typography), digital branding training, as well as implementation and evaluation. The results showed that a standardized logo, color scheme, and typography strengthened visual consistency, increased social media engagement (likes up 35%, comments 20%, shares 15%), and built a professional and authentic perception among consumers. The digital branding training also enhanced the team's capacity to manage content independently. In conclusion, empowerment based on visual identity not only strengthens brand authenticity but also generates social change by improving digital literacy, brand awareness, and local business sustainability.*

## Keywords:

*Brand Authenticity, Culinary MSMEs, Digital Literacy, Visual Identity, Pekanbaru*

## Pendahuluan

Media sosial telah menjadi tulang punggung utama dalam praktik pemasaran modern, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan UMKM menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Menurut Data Reportal (2025), Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna media sosial aktif, dengan mayoritas mengakses melalui ponsel pintar, menjadikan media sosial ruang vital untuk membangun interaksi dan persepsi merek. Dalam konteks ini, pemasaran digital dipahami sebagai kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai sarana utama (Yulita, 2021). Pemanfaatan smartphone untuk terhubung

dengan media internet memudahkan calon pembeli menemukan produk yang mereka inginkan (Yulita et al., 2025). Strategi pemasaran pada akhirnya bukan hanya soal menjual produk, melainkan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen (Yulita & Tinaria, 2025).

Sektor kuliner merupakan kontributor terbesar dalam UMKM Indonesia, dengan 45% pelaku usaha berada di bidang makanan dan minuman (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2024). Kondisi ini juga tercermin di Kota Pekanbaru yang mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM kuliner dalam lima tahun terakhir. Namun, persaingan bisnis yang ketat menyebabkan banyak UMKM sulit menonjol, terutama ketika konten visual dan narasi mereka tidak kuat. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga atau rasa, tetapi juga cerita di balik produk dan nilai yang dihadirkan merek tersebut. Brand authenticity menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Morhart et al., 2020).

*Visual identity* menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun *brand authenticity*. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak desain mempengaruhi persepsi psikologis konsumen terhadap suatu merek (Roy et al., 2020). Konsistensi visual menjadi sangat penting terutama dalam era *scroll culture*, ketika konsumen hanya meluangkan beberapa detik untuk menilai sebuah konten.

Permasalahan ini juga ditemukan pada Cafe Bengkalis di Pekanbaru, yang menjadi subjek pengabdian ini. Cafe Bengkalis merupakan UMKM kuliner yang sedang berkembang dan memiliki potensi besar, namun belum memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten untuk menyampaikan keunikan produknya. Desain logo yang sederhana, pemilihan warna yang belum terstandar, serta konten media sosial yang tidak terkonsep membuat Cafe ini belum mampu membangun citra yang autentik. Akibatnya, engagement dan loyalitas konsumen masih rendah meskipun kualitas produk yang ditawarkan kompetitif. Rendahnya pemahaman dan keterampilan digital branding ini menjadi salah satu indikator penting perlunya program pemberdayaan UMKM secara langsung.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dapat meningkatkan brand awareness dan engagement di media sosial (Pasuryana, 2023); (Alwan & Kusumandyoko, 2023)). Identitas visual yang konsisten, meliputi logo, palet warna, tipografi, dan tata letak desain, berperan dalam membangun persepsi profesional dan kepercayaan konsumen (Roy et al., 2020). Secara teoretis, Meaning Transfer Model (McCracken, 1986) menjelaskan bagaimana makna budaya dapat ditransfer dari merek ke konsumen melalui elemen visual dan komunikasi, sementara Model COBRA (Muntinga et al., 2011) menunjukkan bagaimana perilaku audiens dalam mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten dapat memperkuat persepsi otentisitas merek.

Melalui program pemberdayaan ini, pengembangan identitas visual Cafe

Bengkalis meliputi perancangan ulang logo, palet warna, serta tipografi diharapkan mampu meningkatkan brand authenticity dan daya saing usaha. Pada akhirnya, kegiatan pengabdian ini bertujuan menciptakan perubahan sosial berupa peningkatan literasi digital branding, profesionalisasi UMKM kuliner, dan peningkatan keberlanjutan usaha lokal di Pekanbaru.

## Metode

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan community engagement melalui proses pendampingan langsung kepada mitra UMKM kuliner, yaitu Cafe Bengkalis yang berlokasi di Kota Pekanbaru, Riau. Subjek pengabdian meliputi pemilik usaha, pengelola, dan staf yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital Cafe. Pendekatan ini dipilih agar proses pengembangan identitas visual dan peningkatan brand authenticity dapat dilakukan secara partisipatif, sesuai kebutuhan dan konteks usaha dampingan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu Juli–September 2025.

### 1. Subjek dan Lokasi Pengabdian

Subjek utama pengabdian adalah Cafe Bengkalis, sebuah UMKM kuliner yang sedang berkembang namun memiliki keterbatasan dalam manajemen identitas visual, konsistensi branding, dan strategi komunikasi digital. Pemilik dan tim internal Cafe dilibatkan sebagai mitra aktif dalam setiap proses perencanaan dan pelaksanaan program, termasuk analisis kebutuhan, validasi rancangan identitas visual, dan uji coba konten branding. Kegiatan pengabdian dilaksanakan langsung di Cafe Bengkalis, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, sehingga memungkinkan pendampingan yang intensif dan kolaboratif.

### 2. Proses Perencanaan Aksi dan Pengorganisasian Komunitas

Proses perencanaan dilakukan melalui tiga tahap utama:

#### a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan Mitra

Tim PkM melakukan observasi awal dan wawancara dengan pemilik Cafe untuk mengetahui kondisi branding saat ini, hambatan yang mereka alami, serta kebutuhan spesifik terkait penguatan identitas visual.

#### b. Diskusi dan Penyusunan Rencana Aksi Bersama

Setelah kebutuhan mitra teridentifikasi, tim dan pemilik Cafe menyusun rencana kegiatan secara kolaboratif mencakup:

- a) Perancangan ulang identitas visual (logo, warna, tipografi).
- b) Pelatihan penggunaan identitas visual pada media sosial.

**c. Pengorganisasian Komunitas**

Pemilik dan karyawan Cafe dilibatkan sebagai *co-creator*, bukan sekadar penerima program. Mereka berpartisipasi dalam diskusi desain, uji coba konten, dan perbaikan strategi branding sehingga proses pemberdayaan bersifat berkelanjutan.

**3. Metode atau Strategi Pengabdian**

Program mengadopsi metode participatory action approach yang menekankan kolaborasi antara tim PkM dan mitra UMKM. Strategi utama meliputi:

- a. Participatory Need Assessment – Mengidentifikasi kebutuhan branding melalui wawancara, observasi, dan analisis konten media sosial.
- b. Co-design Method – Pengembangan identitas visual dilakukan bersama mitra untuk memastikan kesesuaian dengan nilai, cerita, dan segmentasi pasar Cafe.
- c. Pelatihan dan Pendampingan Digital Branding – Mitra diberikan pelatihan praktis dalam menggunakan identitas visual, dan mengelola media sosial.
- d. Implementasi dan Evaluasi – Identitas visual baru diuji secara langsung di media sosial Cafe dan dievaluasi bersama berdasarkan engagement, konsistensi, dan persepsi pelanggan

**4. Tahapan Kegiatan Pengabdian**

Bulan	Kegiatan Utama	Output
<b>Juli</b>	Identifikasi masalah dan perencanaan aksi	Analisis kebutuhan dan rencana aksi
<b>Juli–Agustus</b>	Perancangan identitas visual	Logo, palet warna, tipografi
<b>Agustus</b>	Pelatihan dan pendampingan digital branding	Tim Cafe mampu menerapkan identitas visual
<b>Agustus-September</b>	Implementasi dan evaluasi	Branding diterapkan, engagement meningkat, rekomendasi strategi

**Hasil**

**1. Identifikasi Masalah dan Perencanaan PKM**

Observasi awal dan wawancara dengan pemilik Cafe Bengkalis menunjukkan beberapa kendala utama, yaitu sebagai berikut :

- a. Logo belum konsisten dengan variasi bentuk dan warna berbeda di media sosial.
- b. Palet warna dan tipografi belum distandarisasi sehingga identitas visual

kurang professional.

- c. Konten media sosial belum terstruktur secara konseptual, sehingga cerita dan nilai Cafe tidak tersampaikan secara optimal.
- d. Literasi digital tim terbatas dalam menerapkan konsistensi identitas visual.

Hasil dari wawancara ini menjadi dasar penyusunan rencana PKM yang merencanakan untuk melakukan perancangan logo, palet, warna, tipografi serta pelatihan digital branding.

## **2. Perancangan Identitas Visual**

Hasil perancangan identitas visual Cafe Bengkalis adalah sebagai berikut :

### **a. Logo**

Logo baru berbasis lingkaran, sederhana, dan modern. Ilustrasi cangkir kopi minimalis ditengah mencerminkan focus produk, dengan nama "Cafe Bengkalis" menggunakan huruf tegas namun ramah. Logo ini mudah diterapkan di media sosial, kemasan dan materi promosi.

### **b. Palet warna**

Terdiri dari warna coklat hangat yang menandakan kehangatan kopi, warna krem memberikan kesan elegan namun cozy, warna hijau menekankan pada kesegaran dan bahan lokal.

### **c. Tipografi**

Font utama sans-serif modern yang bersih dan mudah dibaca, digunakan untuk nama Cafe Bengkalis dan judul konten. Font sekunder digunakan untuk tagline atau promosi khusus, menekankan profesionalisme namun tetap bersahabat.

### **d. Aplikasi di Media Sosial**

Feed instagram mengikuti palet warna yang konsisten dengan kombinasi teks dan visual yang seimbang. Stories dan poster promosi menampilkan logo disudut posting, warna identitas dan tipografi konsisten. Dan adanya narasi produk dilengkapi cerita singkat untuk memperkuat brand authenticity.

## **3. Pelatihan dan Pengembangan Digital Branding**

Pelatihan ini diberikan untuk :

- a. Menerapkan identitas visual baru di media sosial.
- b. Membuat template posting konsisten.

Hasilnya, tim Cafe Bengkalis mampu menerapkan identitas visual baru secara konsisten dan mulai membuat konten dengan narasi yang mencerminkan karakter Cafe.

#### 4. Implementasi dan Evaluasi

- a. Engagement media sosial meningkat : rata-rata like naik 35%, komentar 20% dan share 15% disbanding sebelum intervensi.
- b. Umpan balik pelanggan positif, menyebut tampilan baru lebih professional dan menarik.
- c. Brand authenticity meningkat, pelanggan dapat mengenali ciri khas Cafe melalui logo, warna dan tipografi yang konsisten.

#### 1. Peran Identifikasi Masalah dalam Menentukan Arah Pemberdayaan

Tahap identifikasi masalah menjadi fondasi penting dalam proses pemberdayaan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa Cafe Bengkalis menghadapi kendala utama berupa inkonsistensi visual, keterbatasan literasi digital, serta narasi merek yang belum terstruktur. Kondisi ini sejalan dengan temuan (Pasuryana, 2023) dan (Alwan & Kusumandyoko, 2023) bahwa banyak UMKM kuliner menghadapi masalah serupa, yakni lemahnya konsistensi visual di media sosial sehingga citra merek sulit terbentuk.

Identifikasi awal ini memastikan bahwa perencanaan PKM tidak bersifat general, tetapi disesuaikan langsung dengan kebutuhan mitra. Dengan demikian, proses ini mendukung prinsip participatory need assessment, yang menempatkan mitra sebagai aktor aktif dalam menentukan arah aksi pemberdayaan.

#### 2. Perancangan Identitas Visual sebagai Penguat Brand Authenticity

Perancangan identitas visual yang terdiri dari logo, palet warna, dan tipografi terbukti memberikan fondasi kuat dalam membangun citra Cafe Bengkalis. Hasil desain yang terstandarisasi mencerminkan konsistensi yang secara teoretis disebut oleh (Roy et al., 2020) sebagai faktor yang mampu meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek.

- a. Logo Baru  
Logo berbasis lingkaran dengan ilustrasi cangkir kopi minimalis membantu menegaskan fokus produk Cafe serta memberikan kesan modern. Elemen visual sederhana dan mudah dikenali berperan penting dalam menciptakan brand recall, terutama dalam budaya konsumsi cepat (scroll culture).
- b. Palet Warna dan Tipografi  
Pemilihan warna coklat, krem, dan hijau menghadirkan citra hangat, elegan, dan natural, sehingga selaras dengan karakteristik UMKM kuliner yang mengedepankan bahan lokal dan kenyamanan. Tipografi sans-serif modern yang bersih memperkuat kesan profesional dan ramah.
- c. Sejalan dengan Meaning Transfer Model (McCracken, 1986), elemen-elemen

visual tersebut mampu mentransfer nilai, cerita, dan karakter budaya Cafe kepada konsumen, sehingga memperkuat brand authenticity.

### **3. Efektivitas Pelatihan Digital Branding bagi Mitra**

Pelatihan penggunaan identitas visual dan penyusunan template konten terbukti meningkatkan kapasitas literasi digital tim Cafe Bengkalis. Hasilnya, tim mampu menerapkan identitas visual secara mandiri, tidak lagi bergantung pada tim PkM.

Pendekatan *co-design* dan pendampingan langsung mempermudah proses transfer pengetahuan. Keterlibatan mitra dalam setiap tahap desain juga memastikan hasil visual benar-benar sesuai dengan karakter Cafe. Hal ini sesuai dengan pandangan (Muntinga et al., 2011) dalam Model COBRA bahwa keterlibatan aktif dalam pembuatan konten dapat meningkatkan rasa kepemilikan serta memperkuat otentisitas merek.

### **4. Dampak Implementasi terhadap Engagement dan Brand Authenticity**

Tahap implementasi menunjukkan hasil yang signifikan. Peningkatan engagement media sosial — 35% pada likes, 20% pada komentar, dan 15% pada share — mengindikasikan peningkatan interaksi dan visibilitas Cafe setelah identitas visual baru diterapkan. Temuan ini memperkuat studi sebelumnya yang menyatakan bahwa konten visual yang konsisten meningkatkan consumer engagement (Roy et al., 2020).

Umpan balik pelanggan yang menilai tampilan Cafe lebih profesional dan menarik juga menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dapat memperbaiki persepsi merek. Dengan kata lain, brand authenticity meningkat karena konsumen dapat mengenali ciri khas Cafe melalui logo, warna, tipografi, dan narasi konten yang konsisten. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi visual branding mampu menjadi solusi konkret bagi UMKM kuliner yang ingin bersaing di era digital.

## **Diskusi**

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat pada Cafe Bengkalis menunjukkan bahwa penguatan identitas visual melalui redesain logo, penetapan palet warna dan tipografi, serta penerapan konsisten di media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing dan brand recognition UMKM kuliner. Studi (Megaputri & Prastiwinarti, 2023) pada UMKM kuliner seperti Foodey's menunjukkan bahwa perancangan identitas visual yang komprehensif, meliputi logo, kemasan, media sosial, dan materi promosi, membantu usaha kecil membentuk citra baru terhadap pasar. Penelitian (Rafli et al., 2025) pada D2D Frozen Food menegaskan bahwa logo yang dirancang ulang dengan mempertimbangkan esensi dan visi usaha mampu meningkatkan daya tarik merek serta persepsi kualitas dari

konsumen.

Konsistensi elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain terbukti berpengaruh positif terhadap brand recall dan preferensi konsumen (Novia et al., 2025). Elemen logo dan warna juga memengaruhi persepsi kualitas dan citra merek (Munawaroh, 2015). Pada kasus Cafe Bengkalis, perubahan logo dan palet warna membantu menciptakan kesan profesional dan konsisten, yang kemudian tercermin pada meningkatnya interaksi digital dan respons positif pelanggan.

Pendekatan partisipatif dalam program ini, di mana pemilik dan tim Cafe Bengkalis dilibatkan sebagai kolaborator aktif dari tahap identifikasi masalah, desain bersama, hingga implementasi, terbukti meningkatkan rasa kepemilikan dan pemahaman terhadap elemen visual yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan temuan pada program pemberdayaan UMKM di Kawasan Gunung Kawi, Malang, yang menunjukkan bahwa intervensi branding dan identitas visual dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas usaha lokal. Pelatihan digital branding yang diberikan memungkinkan tim Cafe memahami prinsip konsistensi visual dan menerapkannya secara mandiri, meningkatkan keaslian dan otentisitas komunikasi merek.

Implementasi identitas visual baru pada seluruh konten media sosial Cafe Bengkalis menghasilkan peningkatan interaksi digital, tercermin dari naiknya likes, komentar, dan share. Peningkatan ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa konsistensi visual berpengaruh signifikan terhadap brand engagement dan persepsi profesionalisme (Sinaga & Sawitri, 2024). Umpan balik positif dari pelanggan menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat dapat memperkuat kredibilitas dan brand authenticity, di mana konsumen mulai mengenali ciri khas Cafe melalui tampilan visual dan narasi konten yang konsisten.

Meski hasil menunjukkan dampak positif, beberapa hal perlu diperhatikan. Konsistensi visual perlu dipertahankan dalam jangka panjang; tanpa pendampingan berkala, ada risiko identitas visual kembali terfragmentasi. Selain itu, loyalitas konsumen mungkin memerlukan waktu lebih lama untuk terbentuk, sehingga peningkatan engagement media sosial merupakan indikator awal. Branding juga harus disertai kualitas produk dan layanan, karena identitas visual yang kuat tidak akan efektif jika pengalaman konsumen mengecewakan.

Secara keseluruhan, program PKM ini tidak hanya menghasilkan perubahan teknis berupa identitas visual baru, tetapi juga perubahan sosial berupa meningkatnya kapasitas digital, kesadaran akan pentingnya branding, serta terbentuknya identitas merek yang lebih autentik. Upaya pemberdayaan melalui identitas visual terbukti sebagai strategi efektif untuk UMKM kuliner, memperkuat visibilitas, persepsi profesionalisme, dan potensi keberlanjutan usaha di era digital.

## Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada Cafe Bengkalis berhasil meningkatkan kapasitas branding digital dan memperkuat brand authenticity melalui pengembangan identitas visual yang terstandarisasi. Seluruh rangkaian kegiatan mulai dari identifikasi masalah, perancangan identitas visual, pelatihan, hingga implementasi menunjukkan perubahan positif baik pada aspek visual branding maupun kemampuan mitra dalam mengelola media sosial secara konsisten.

Identifikasi masalah dan analisis kebutuhan menjadi fondasi penting untuk memastikan bahwa intervensi yang dilakukan tepat sasaran. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa desain identitas visual baru—termasuk logo, palet warna, dan tipografi—berhasil menciptakan konsistensi visual yang sebelumnya tidak dimiliki Cafe. Melalui pelatihan digital branding, tim Cafe Bengkalis juga mengalami peningkatan literasi digital dan mampu menerapkan identitas visual secara mandiri dalam pembuatan konten.

Implementasi identitas visual baru memberikan dampak langsung terhadap peningkatan engagement media sosial, yang tercermin dari kenaikan jumlah likes, komentar, dan share. Umpan balik pelanggan yang positif menunjukkan bahwa citra merek Cafe Bengkalis kini semakin profesional, mudah dikenali, dan memiliki karakter visual yang lebih autentik. Peningkatan ini memperkuat temuan bahwa konsistensi identitas visual berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan brand authenticity.

Secara keseluruhan, program PKM ini tidak hanya menghasilkan produk visual baru, tetapi juga menghasilkan perubahan sosial berupa peningkatan kapasitas branding, penguatan identitas merek, serta tumbuhnya kesadaran mitra akan pentingnya konsistensi visual dalam membangun keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini membuktikan bahwa pemberdayaan berbasis identitas visual dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di era digital.

## Daftar Referensi

- Alwan, A., & Kusumandyoko, B. (2023). Desain Visual Storytelling untuk Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial Instagram pada Audiens Muda. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 15(2), 112–125.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Profil dan Statistik UMKM Indonesia Tahun 2024*. Kemenkop UKM.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal*

*of Consumer Research*, 13(1), 71–84.

- Megaputri, S. D., & Prastiwinarti, W. (2023). Desain Identitas Visual sebagai Media Branding UMKM Foodey's. *Jurnal Katamata*, 01(01), 30–38.
- Morhart, F. M., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohman, B. (2020). Brand authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Munawaroh. (2015). THE IMPACT OF LOGO DESIGN TOWARDS CUSTOMER ' S BRAND IMAGE PERCEPTION : A RESEARCH OF LOGO SHAPES AND COLORS IN THE HOTEL INDUSTRY. *Jurnal Bisnis Perhotelan Dan Pariwisata*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.21>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Novia, F., Safitri, A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Armada*, 5(2), 491–501.
- Pasuryana, D. (2023). Pengaruh Storytelling terhadap Citra Merek UMKM Kuliner di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Komunikasi*, 11(3), 77–89.
- Rafli, M., Susanti, I., & Kharisma, V. (2025). Perancangan Ulang Logo UMKM D2D Food Untuk Meningkatkan Identitas Visual dan daya Saing Merek. *Jurnal Desai Komunikasi Visual*, 6(2), 215–229. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v6i2.5518>
- Roy, R., Jain, V., & Roy, S. (2020). The Impact of Visual Identity on Consumer Brand Perception in Digital Media. *Journal of Brand Management*, 27(5), 567–583. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00184-z>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desai dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287.
- Yulita, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku Umkm Di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.56445/jppmj.v1i1.1>
- Yulita, R., & Tinaria, L. (2025). Peningkatan Daya Beli Konsumen Melalui Edukasi Strategi Pemasaran dan Penentuan Harga Inovatif pada Toko Jaya Parfume. *Communnity Development Journal*, 6(3), 4341–4348.
- Yulita, R., Wijoyo, H., & Indra, H. (2025). Peran Media Sosial Upaya Peningkatan Strategi Penjualan Produk (Studi Kasus swalayan 777 Pekanbaru). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 4(2), 51–54