

# Pembuatan Plang Nama Usaha Sebagai Upaya Penguatan Identitas Visual pada UMKM Dodol Ibu Eli di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat

*Designing a business signboard as an effort to strengthen visual identity for the Dodol Ibu Eli MSME in Narmada District, West Lombok Regency*

**Ida Ayu Nursanty <sup>a</sup>, I Gst Gede Narung <sup>b</sup>, M. Wahyullah <sup>b</sup>, Surahman Hidayat <sup>b</sup>, Rosyia Wardani <sup>a</sup>**

a Universitas Mataram, Indonesia

b Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram, Indonesia

\* [idaayunursanty29@gmail.com](mailto:idaayunursanty29@gmail.com) (Primary Contact)

---

## ABSTRACT

---

This community service aims to strengthen the visual identity and enhance the attractiveness of the business through designing the business signboard for the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) *Dodol Ibu Eli* in Narmada District, West Lombok Regency. Before the implementation, the MSME did not have a representative business signboard, making it difficult for customers from outside the area to locate the business. The program was carried out using a participatory approach through several stages, including field observation to identify the needs and location conditions, design discussions with the business owner, collaborative signboard production with a local printing partner, installation, and final evaluation. The results showed that the presence of the business name signboard successfully improved the professional image, strengthened local product branding, and made it easier for customers to recognize the business location. After installation, the business owner reported an increase in new customer visits and higher product sales compared to before the activity. This program is expected to serve as a reference for other MSME owners in recognizing the importance of visual identity as a key element of branding and sustainable business development strategies.

### Keywords

Branding, Business Signboard, Community Service, MSME, Visual Identity

### Article History

Received: 2025-10-29

Accepted: 2025-11-19

---

Copyright © 2025, Nursanty et al.

Published by MAN 4 Kota Pekanbaru

DOI: [10.56113/takuana.v4i3.190](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i3.190)

---

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di daerah pedesaan. Salah satu

bentuk UMKM yang berkembang di Kabupaten Lombok Barat adalah industri makanan tradisional, seperti usaha *Dodol Ibu Eli* yang berlokasi di Dusun Selat Timur, Desa Selat, Kecamatan Narmada. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2012 dan menghasilkan berbagai varian dodol berbahan dasar buah lokal seperti nangka, nanas, dan pisang.

Meskipun telah beroperasi selama lebih dari satu dekade, UMKM Dodol Ibu Eli menghadapi tantangan dalam memperkuat citra dan identitas usahanya. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah belum adanya plang nama usaha yang representatif. Kondisi tersebut mengakibatkan usaha sulit dikenali oleh pelanggan baru maupun calon mitra bisnis. Identitas visual seperti plang nama memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas suatu usaha (Santoso & Dewanti, 2023).

*Branding* melalui elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga menjadi alat komunikasi nonverbal yang mencerminkan nilai dan karakter usaha (Wijaya & Pradipta, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pembuatan plang nama usaha sebagai upaya memperkuat identitas visual UMKM Dodol Ibu Eli dan mendukung peningkatan daya saing produk lokal di era ekonomi kreatif.

Penguatan identitas visual menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan usaha kecil agar mampu bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif. Identitas visual yang baik tidak hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga membantu konsumen mengenali dan mengingat produk dengan lebih mudah. Menurut Wulandari dan Nugraha (2024), desain visual yang konsisten pada plang nama, kemasan, dan logo usaha dapat membangun *brand awareness* serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal. Dalam konteks UMKM Dodol Ibu Eli, keberadaan plang nama usaha diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk memperkenalkan citra usaha yang lebih modern, rapi, dan menarik bagi konsumen di wilayah Narmada maupun luar daerah.

Selain berfungsi sebagai media promosi pasif, plang nama juga berperan dalam memperkuat nilai-nilai kearifan lokal yang tercermin dalam produk UMKM. Menurut Rahman dan Dewi (2024), penguatan identitas lokal melalui visualisasi usaha seperti logo dan plang dapat menjadi strategi efektif untuk menonjolkan keunikan daerah dan memperkuat potensi pariwisata kuliner berbasis budaya. Dengan menampilkan elemen warna dan desain yang khas, UMKM Dodol Ibu Eli tidak hanya memperkenalkan produknya, tetapi juga ikut mempromosikan identitas kuliner tradisional Lombok Barat sebagai bagian dari daya tarik ekonomi kreatif daerah.

Lebih jauh, kegiatan pengabdian masyarakat seperti pembuatan plang nama usaha ini juga menjadi bentuk nyata sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal. Perguruan tinggi berperan sebagai fasilitator yang menjembatani kebutuhan mitra usaha dengan inovasi dan pengetahuan akademik (Hidayat & Lestari, 2022). Pendekatan partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini memastikan bahwa setiap langkah yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan riil pelaku usaha, sehingga hasilnya lebih berkelanjutan dan berdampak langsung terhadap peningkatan citra serta kemandirian ekonomi masyarakat sekitar. Secara operasional, kegiatan pengabdian ini bertujuan menghasilkan plang nama usaha sebagai bentuk penguatan identitas visual dan peningkatan daya saing UMKM *Dodol Ibu Eli* di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pemilik UMKM terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini bertujuan agar hasil kegiatan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik usaha (Hidayat & Lestari, 2022). Tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi:

- a. Observasi Lapangan: Tim melakukan survei awal untuk memahami kondisi lokasi dan kebutuhan visual usaha.
- b. Diskusi Desain: Bersama pemilik usaha, dilakukan perancangan desain plang dengan mempertimbangkan aspek estetika, warna khas produk dodol, dan keterbacaan tulisan.
- c. Pembuatan Plang: Proses pembuatan melibatkan mitra percetakan lokal dengan spesifikasi bahan tahan cuaca dan ukuran yang disesuaikan dengan lokasi usaha.
- d. Pemasangan Plang: Pemasangan dilakukan secara gotong royong di depan lokasi usaha agar mudah terlihat oleh pelanggan.
- e. Evaluasi dan Dokumentasi: Tahap akhir kegiatan mencakup penilaian terhadap hasil dan dampak program.

Evaluasi dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan observasi lapangan untuk menilai perubahan kondisi sebelum dan sesudah pemasangan plang. Aspek yang diamati meliputi kemudahan pelanggan menemukan lokasi usaha, peningkatan jumlah pelanggan baru, dan persepsi profesionalisme usaha. Selain itu, tim juga mengumpulkan umpan balik pelanggan yang datang ke lokasi sebagai data pendukung keberhasilan program. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan serta memberikan rekomendasi perbaikan bagi program penguatan identitas visual UMKM di masa mendatang.

Kegiatan dilaksanakan selama 30 hari dengan melibatkan mahasiswa dan dosen dalam koordinasi langsung bersama pemilik usaha. Selain itu, pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini tidak hanya menempatkan pelaku usaha sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam setiap tahap kegiatan. Kolaborasi ini bertujuan agar proses pelaksanaan tidak bersifat satu arah, melainkan menjadi ruang belajar bersama antara tim pengabdian, mahasiswa, dan pemilik UMKM. Melalui keterlibatan langsung, pemilik usaha memperoleh pengalaman dalam menentukan desain, memilih bahan, hingga memahami pentingnya aspek estetika dan informasi yang ditampilkan pada plang nama. Proses ini menjadikan kegiatan pengabdian lebih bermakna karena solusi yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan lapangan.

Selama kegiatan berlangsung, tim pengabdian juga menerapkan prinsip *learning by doing*, di mana setiap tahapan dilaksanakan sambil memberikan pemahaman praktis kepada mitra. Mahasiswa turut berperan dalam membantu proses desain dan dokumentasi kegiatan sebagai bagian dari pembelajaran kontekstual di luar kelas. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran fisik berupa plang nama usaha, tetapi juga meningkatkan kompetensi sosial, komunikasi, dan manajerial bagi seluruh pihak yang terlibat. Pendekatan seperti ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM yang berkelanjutan, karena menumbuhkan rasa memiliki, tanggung jawab, serta kepercayaan diri bagi pelaku usaha untuk terus mengembangkan identitas visualnya secara mandiri.

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

#### **3.1. Kondisi Awal Mitra**

Sebelum pelaksanaan kegiatan, UMKM Dodol Ibu Eli belum memiliki plang nama yang menampilkan identitas usaha secara jelas. Lokasi usaha sulit ditemukan oleh pelanggan baru, dan tampilan depan tempat produksi masih sederhana. Kondisi ini berpotensi menurunkan daya tarik usaha di mata konsumen.

Dari hasil observasi lapangan, diketahui bahwa kegiatan produksi dodol dilakukan di area rumah tinggal dengan ruang usaha yang belum memiliki tampilan visual khas. Produk dijual secara langsung kepada pelanggan sekitar tanpa adanya papan nama yang berfungsi sebagai identitas usaha. Minimnya media identitas ini menyebabkan usaha sulit dikenal secara luas, terutama oleh calon pembeli dari luar wilayah Narmada. Menurut Santoso dan Dewanti (2023), tampilan fisik seperti plang usaha memiliki pengaruh besar terhadap persepsi profesionalisme dan kepercayaan konsumen, karena menjadi elemen pertama yang terlihat sebelum konsumen berinteraksi dengan produk.

Selain aspek tampilan, keterbatasan kemampuan promosi menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha. Pemasaran masih mengandalkan strategi *word of mouth* dan jaringan pelanggan lama tanpa dukungan *visual branding* yang kuat. Hal ini menyebabkan penyebaran informasi tentang produk menjadi terbatas, padahal potensi pasar untuk produk kuliner lokal sangat besar. Wijaya dan Pradipta (2022) menegaskan bahwa identitas visual yang kuat dapat menjadi sarana komunikasi strategis untuk memperluas pasar dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk UMKM, terutama di sektor kuliner tradisional. Oleh karena itu, keberadaan plang nama usaha yang menarik dan informatif dapat menjadi titik awal dalam memperkenalkan citra profesional bagi UMKM Dodol Ibu Eli.

Selain itu, belum adanya plang usaha juga berdampak terhadap persepsi lingkungan sekitar. Banyak warga yang belum mengenali kegiatan produksi di lokasi tersebut sebagai bagian dari usaha ekonomi lokal yang memiliki potensi berkembang. Menurut Rahman dan Dewi (2024), penguatan identitas usaha di tingkat masyarakat tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat rasa bangga terhadap produk lokal dan mendorong partisipasi komunitas dalam mendukung keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, kegiatan pengabdian melalui pembuatan plang nama usaha menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan eksistensi UMKM Dodol Ibu Eli sebagai bagian dari potensi ekonomi kreatif di Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat.

#### **3.2. Proses Perancangan dan Pembuatan Plang**

Desain plang dirancang dengan mempertimbangkan unsur warna cerah yang menggambarkan cita rasa manis dan khas produk dodol. Tulisan "Dodol Ibu Eli" dibuat dengan huruf tebal dan mudah dibaca, disertai logo sederhana berbentuk dodol dan buah lokal sebagai simbol bahan utama.

Tim pengabdian juga menambahkan informasi penting seperti alamat, nomor kontak, dan media sosial usaha agar memudahkan komunikasi dengan pelanggan. Proses pembuatan dilakukan di mitra percetakan lokal dengan bahan akrilik tahan air agar awet digunakan jangka panjang.

Proses perancangan plang nama usaha dimulai dengan tahap diskusi antara tim pengabdian, mahasiswa, dan pemilik UMKM untuk menentukan desain yang sesuai dengan karakter produk dodol. Dalam diskusi tersebut, disepakati bahwa desain harus menonjolkan kesederhanaan namun tetap menarik, dengan dominasi warna hangat yang menggambarkan cita rasa manis dan tradisional. Tahap ini menjadi penting karena desain visual berperan dalam menyampaikan pesan emosional kepada konsumen. Menurut Safitri (2021), elemen visual seperti warna dan tipografi mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan elemen visual dilakukan dengan hati-hati agar sesuai dengan citra khas produk lokal Lombok.

Selanjutnya, tahap pembuatan plang dilakukan dengan melibatkan tenaga ahli percetakan lokal agar hasil akhir memiliki kualitas yang baik dan tahan terhadap cuaca. Proses ini juga menjadi bentuk pemberdayaan masyarakat karena melibatkan pelaku usaha lokal dalam rantai kegiatan produksi. Kegiatan semacam ini mendukung prinsip *community-based empowerment*, di mana setiap kegiatan pengabdian masyarakat diharapkan memberikan manfaat ekonomi berlapis bagi lingkungan sekitar (Hidayat & Lestari, 2022). Dalam konteks ini, kegiatan pembuatan plang tidak hanya menghasilkan produk fisik berupa papan nama, tetapi juga menciptakan nilai sosial melalui kerja sama lintas pihak antara akademisi, mahasiswa, dan pengrajin lokal.

Tahap akhir berupa pemasangan plang dilakukan secara gotong royong di depan lokasi usaha. Posisi plang dipilih agar mudah terlihat oleh pengguna jalan dan pelanggan yang datang berkunjung. Setelah plang terpasang, perubahan suasana visual di area usaha terasa signifikan. Lokasi usaha menjadi lebih menarik, bersih, dan memiliki identitas yang jelas. Menurut Santoso dan Dewanti (2023), tampilan fisik yang representatif dapat meningkatkan citra profesional sebuah usaha dan berpotensi menarik pelanggan baru. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa intervensi sederhana seperti pembuatan plang dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan kebanggaan pelaku usaha terhadap identitas usahanya.



**Gambar 1.** Proses pembuatan dan pemasangan plang nama usaha UMKM Dodol Ibu Eli

Setelah proses perancangan dan pembuatan plang nama usaha selesai, tim pengabdian bersama pemilik UMKM Dodol Ibu Eli melaksanakan kegiatan penyerahan hasil plang secara simbolis di lokasi usaha. Plang yang telah dibuat menampilkan desain dengan perpaduan warna cerah dan logo khas dodol sebagai ikon utama produk. Desain tersebut

disusun berdasarkan kesepakatan bersama antara tim pelaksana dan pemilik usaha agar sesuai dengan karakteristik produk lokal yang dihasilkan. Kehadiran plang ini menjadi representasi identitas visual yang kuat serta menambah daya tarik tampilan depan lokasi produksi, sehingga lebih mudah dikenali oleh calon pembeli yang datang dari luar daerah.



**Gambar 2.** Tim pengabdian bersama pemilik UMKM Dodol Ibu Eli saat penyerahan dan pemasangan plang nama usaha di lokasi kegiatan

Selain sebagai media identitas, kegiatan penyerahan dan pemasangan plang nama juga menciptakan suasana kebersamaan antara dosen, mahasiswa, dan mitra binaan. Momen ini menunjukkan adanya kolaborasi nyata dalam pelaksanaan program pengabdian yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga membangun hubungan sosial yang harmonis antara perguruan tinggi dan masyarakat. Melalui kegiatan ini, tim pengabdian berharap keberadaan plang nama usaha dapat menjadi simbol kemandirian serta semangat inovasi bagi UMKM Dodol Ibu Eli untuk terus berkembang dan menjadi contoh inspiratif bagi pelaku usaha kecil lainnya di Kecamatan Narmada.



**Gambar 3.** Tim mahasiswa pengabdian berfoto bersama di lokasi kegiatan setelah pelaksanaan program pembuatan plang nama usaha

Selain kegiatan penyerahan plang nama usaha, tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa turut berperan aktif dalam mendukung kelancaran seluruh proses kegiatan di lapangan. Mahasiswa berpartisipasi dalam tahap observasi, dokumentasi, serta membantu komunikasi antara tim pelaksana dan pemilik UMKM. Keterlibatan mahasiswa

dalam kegiatan pengabdian seperti ini memberikan pengalaman langsung mengenai penerapan ilmu manajemen dan kewirausahaan dalam konteks nyata masyarakat. Menurut Nugroho, Pratiwi, dan Handayani (2023), pendekatan *learning by doing* dalam kegiatan pengabdian masyarakat terbukti mampu meningkatkan keterampilan sosial, komunikasi, dan empati mahasiswa terhadap pelaku usaha lokal.

Kegiatan kolaboratif ini juga menjadi sarana penguatan hubungan antara perguruan tinggi dan masyarakat melalui proses pembelajaran yang saling memberi manfaat. Melalui kegiatan pengabdian, mahasiswa tidak hanya belajar menerapkan teori, tetapi juga berkontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar. Kehadiran mereka di lapangan membantu meningkatkan efektivitas pelaksanaan program dan memperkuat nilai-nilai kerja sama, tanggung jawab, dan kepedulian sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Rahman dan Sari (2024) bahwa keterlibatan mahasiswa dalam program pengabdian berdampak positif terhadap peningkatan kompetensi profesional dan penguatan karakter kepemimpinan sosial di masa depan.

### 3.3. Dampak dan Manfaat Kegiatan

Pemasangan plang nama memberikan beberapa dampak positif, di antaranya adalah 1) meningkatkan citra profesional usaha. Pelanggan menilai usaha lebih terorganisir dan terpercaya. 2) Memudahkan konsumen menemukan lokasi. Penjualan meningkat karena lokasi usaha lebih mudah dikenali. 3) Memperkuat *branding* lokal. Plang menjadi media promosi pasif yang memperkenalkan produk khas daerah Narmada.

Menurut Wulandari & Nugraha (2024), identitas visual yang konsisten antara logo, plang, dan kemasan produk dapat menciptakan *brand recognition* yang kuat. Dalam kasus UMKM *Dodol Ibu Eli*, keberadaan plang terbukti menumbuhkan rasa bangga bagi pemilik usaha dan meningkatkan motivasi untuk memperluas pemasaran.

Kegiatan pembuatan dan pemasangan plang nama usaha memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan citra dan daya tarik visual UMKM *Dodol Ibu Eli*. Setelah plang dipasang, usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh pelanggan yang datang dari luar daerah. Pemilik usaha menyampaikan bahwa beberapa konsumen baru mengaku mengetahui keberadaan tempat tersebut karena melihat plang yang mencolok dari jalan utama. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Wulandari dan Hasanah (2022), yang menyatakan bahwa kehadiran elemen visual yang konsisten mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama bagi UMKM yang sebelumnya belum memiliki identitas usaha yang kuat.

Selain dampak terhadap aspek pemasaran, keberadaan plang nama usaha juga memberikan manfaat sosial bagi pelaku UMKM. Pemilik usaha merasa lebih percaya diri karena memiliki identitas visual yang dapat menjadi simbol profesionalisme dan semangat kemandirian. Menurut Rahman dan Lestari (2024), perubahan kecil dalam aspek branding dapat memberikan efek psikologis positif terhadap pelaku usaha, meningkatkan motivasi, dan mendorong inovasi dalam mengelola bisnis. Dalam kasus UMKM *Dodol Ibu Eli*, kebanggaan terhadap usaha yang kini terlihat lebih profesional memicu semangat untuk memperluas jaringan pemasaran dan memperbaiki kualitas produk.

Lebih jauh, kegiatan pengabdian ini juga memiliki dampak edukatif bagi mahasiswa yang terlibat. Melalui kegiatan langsung di lapangan, mahasiswa belajar menerapkan ilmu manajemen, komunikasi bisnis, dan pemasaran dalam konteks nyata masyarakat. Proses

pembelajaran berbasis praktik seperti ini sesuai dengan konsep *experiential learning*, di mana mahasiswa memperoleh pemahaman lebih mendalam melalui keterlibatan aktif dalam pemecahan masalah sosial dan ekonomi (Nugroho, Pratiwi, & Handayani, 2023). Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan manfaat bagi mitra usaha, tetapi juga memperkaya pengalaman akademik mahasiswa dan memperkuat peran perguruan tinggi sebagai agen pemberdayaan masyarakat. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hasil kegiatan, dampak yang dihasilkan dari program pengabdian ini dirangkum dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Ringkasan dampak kegiatan pengabdian

No.	Aspek Dampak	Deskripsi Dampak Utama	Indikator Keberhasilan
1	Citra Usaha	Tampilan usaha lebih profesional dan menarik di mata pelanggan.	Persepsi pelanggan lebih positif terhadap usaha.
2	Akses Pasar	Pelanggan baru lebih mudah menemukan lokasi usaha.	Peningkatan kunjungan dan penjualan pasca pemasangan plang.
3	Branding Lokal	Plang memperkuat identitas produk khas Narmada.	Produk lebih dikenal di wilayah sekitar dan luar daerah.
4	Motivasi Pelaku Usaha	Pemilik usaha lebih percaya diri dan termotivasi mengembangkan bisnis.	Adanya inisiatif untuk memperbaiki kualitas dan memperluas jaringan.
5	Dampak Edukatif	Mahasiswa memperoleh pengalaman praktik nyata dan membangun empati sosial.	Peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap manajemen UMKM.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan pembuatan plang nama usaha pada UMKM Dodol Ibu Eli memberikan dampak positif terhadap peningkatan identitas visual, profesionalisme, dan daya tarik konsumen. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berhasil membantu pelaku usaha memiliki media visual yang mampu memperkuat citra dan memudahkan pelanggan dalam mengenali produk. Selain memberikan manfaat langsung bagi mitra, kegiatan ini juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal serta peningkatan kapasitas pelaku usaha di tingkat akar rumput.

Kegiatan serupa diharapkan dapat direplikasi oleh pelaku UMKM lainnya di wilayah Lombok Barat sebagai langkah awal dalam membangun *branding* lokal yang kuat dan berkelanjutan. Melalui penerapan ilmu pengetahuan secara nyata, kegiatan pengabdian seperti ini mampu menumbuhkan semangat kemandirian, kreativitas, dan rasa bangga bagi pelaku UMKM dalam mengelola usahanya. Keberhasilan program pembuatan plang nama usaha pada UMKM *Dodol Ibu Eli* menjadi bukti bahwa langkah sederhana namun tepat sasaran dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap peningkatan citra dan daya saing UMKM di daerah. Ke depan, kegiatan pengabdian ini dapat dikembangkan melalui program lanjutan seperti perancangan kemasan produk dan media promosi digital untuk memperkuat identitas merek serta memperluas jangkauan pasar UMKM secara lebih optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, M., & Lestari, P. (2022). *Pendekatan partisipatif dalam pemberdayaan masyarakat: Konsep dan implementasi pada program pengabdian UMKM*. *Jurnal Pemberdayaan dan Kewirausahaan*, 5(2), 97–108.
- Nugroho, D., Pratiwi, R., & Handayani, E. (2023). *Learning by doing approach in community service: Improving MSMEs financial and digital literacy*. *Indonesian Journal of Community Engagement and Empowerment*, 4(1), 55–67. <https://doi.org/10.24123/ijcee.v4i1.55>
- Rahman, A., & Dewi, T. (2024). *Local wisdom-based culinary business and its role in strengthening regional economy*. *Asian Journal of Local Economic Development*, 9(2), 65–77. <https://doi.org/10.31004/ajled.v9i2.65>
- Rahman, F., & Lestari, N. (2024). *Digital marketing empowerment for rural MSMEs: Building market access and customer engagement*. *Journal of Community Development and Digital Economy*, 6(1), 44–58. <https://doi.org/10.31004/jcdde.v6i1.44>
- Safitri, W. (2021). *Pengaruh visual produk terhadap daya tarik konsumen di media sosial*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1), 58–64.
- Santoso, A., & Dewanti, L. (2023). *Visual branding and storefront identity as competitive advantage for MSMEs*. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 7(2), 120–131.
- Wijaya, D., & Pradipta, A. (2022). *Visual identity and branding strategies in strengthening local MSMEs competitiveness*. *Jurnal Inovasi dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 88–97.
- Wulandari, P., & Nugraha, R. (2024). *Branding strategy for local culinary MSMEs in the digital era*. *International Journal of Business and Applied Economics*, 7(1), 33–42. <https://doi.org/10.25077/ijbae.7.1.33>
- Wulandari, S., & Hasanah, F. (2022). *Digital marketing adoption among Indonesian MSMEs: Opportunities and challenges in the post-pandemic era*. *International Journal of Digital Business and Entrepreneurship*, 5(3), 89–101. <https://doi.org/10.24123/ijdbe.v5i3.89>