



## Integrasi Mata Kuliah DKV Identitas Visual dalam Pemberdayaan UMKM untuk Meningkatkan Visual Branding Produk

Harry Atmami<sup>1\*</sup>, Imam Budi Sumarna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Universitas 'Aisyiyah Bandung, Indonesia, 40264

E-mail:\* [harryatmami@unisa-bandung.ac.id](mailto:harryatmami@unisa-bandung.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i2.3129>

---

### Info Artikel:

Diterima :  
2026-04-22

Diperbaiki :  
2026-04-30

Disetujui :  
2026-05-02

**Kata Kunci:** DKV, Identitas Visual, UMKM, Visual Branding, Project-Based Learning

**Abstrak:** Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengintegrasikan mata kuliah Desain Komunikasi Visual (DKV) Identitas Visual dalam upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) guna meningkatkan kualitas visual branding produk. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM mitra adalah rendahnya pemahaman terhadap pentingnya identitas visual sebagai bagian dari strategi pemasaran, yang berdampak pada lemahnya daya saing produk di pasar. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan model *project-based learning*, yang melibatkan mahasiswa secara aktif dalam proses identifikasi masalah, analisis, perancangan, hingga implementasi desain identitas visual. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kualitas visual branding, meliputi pengembangan logo yang lebih representatif, pemilihan warna yang konsisten, tipografi yang sesuai. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pengalaman pembelajaran kontekstual bagi mahasiswa dalam menerapkan teori desain ke dalam praktik nyata. Dampak kegiatan tidak hanya dirasakan oleh UMKM dalam bentuk peningkatan citra produk, tetapi juga oleh mahasiswa dalam peningkatan kompetensi profesional. Dengan demikian, integrasi pembelajaran dan pengabdian masyarakat menjadi strategi efektif dalam menjembatani kebutuhan akademik dan kebutuhan masyarakat.

**Abstract:** This Community Service Program (PKM) aims to integrate the Visual Identity course in Visual Communication

*Design into the empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to enhance product visual branding. The main issue faced by MSME partners is the lack of understanding of visual identity as a strategic marketing component, which impacts their competitiveness in the market. The method employed is a participatory approach using a project-based learning model, involving students actively in problem identification, analysis, design development, and implementation of visual identity. The results indicate a significant improvement in visual branding quality, including the development of more representative logos, consistent color schemes, appropriate typography. Furthermore, this program provides contextual learning experiences for students in applying design theories to real-world cases. The impact of this program benefits both MSMEs, through improved product image, and students, through enhanced professional competencies. Therefore, the integration of academic learning and community service proves to be an effective strategy in bridging academic objectives and societal needs.*

**Keywords:** *Visual Communication Design, Visual Identity, Msmes, Visual Branding, Project-Based Learning*

---

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, terutama dalam membangun visual branding produk yang kuat dan konsisten. Keterbatasan pengetahuan desain serta minimnya akses terhadap sumber daya kreatif menyebabkan produk UMKM sering kali kurang kompetitif di pasar modern (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek visual tidak hanya bersifat estetik, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Landa, 2014; Wheeler, 2017).

Identitas visual merupakan elemen utama dalam membangun citra merek yang mampu dikenali dan diingat oleh konsumen. Elemen seperti logo, warna, tipografi, dan kemasan memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi terhadap kualitas produk (Wheeler, 2017; Klimchuk & Krasovec, 2012). Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk mampu menampilkan identitas visual yang profesional agar dapat bersaing dengan produk industri besar (Kotler & Keller, 2016; Rustan, 2013). Oleh karena itu, penguatan visual branding menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing.

Di sisi lain, perguruan tinggi memiliki peran penting dalam mendukung pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM). Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) secara khusus memiliki relevansi tinggi dalam memberikan kontribusi pada pengembangan aspek visual branding UMKM. Integrasi antara pembelajaran akademik dan praktik lapangan menjadi strategi yang efektif untuk menjembatani kebutuhan masyarakat dengan kompetensi mahasiswa (Kolb, 1984; Prince & Felder, 2006). Pendekatan ini juga mendukung pembelajaran berbasis pengalaman yang lebih kontekstual dan aplikatif.

Mata kuliah DKV Identitas Visual merupakan salah satu mata kuliah inti yang berfokus pada perancangan identitas merek secara komprehensif. Integrasi mata kuliah ini ke dalam kegiatan PKM memungkinkan mahasiswa untuk menerapkan teori desain secara langsung pada kasus nyata UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep *project-based learning* yang menekankan pada penyelesaian masalah nyata sebagai media pembelajaran (Thomas, 2000; Bell, 2010). Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat akademik, tetapi juga dampak sosial yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan PKM ini bertujuan untuk mengintegrasikan mata kuliah DKV Identitas Visual dalam pemberdayaan UMKM guna meningkatkan kualitas visual branding produk. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi desain yang tepat bagi UMKM sekaligus meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi dunia profesional.

## Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dengan model *project-based learning*, yang melibatkan mahasiswa secara aktif dalam proses pendampingan UMKM. Pendekatan partisipatif dipilih karena memungkinkan terjadinya kolaborasi antara mahasiswa dan mitra UMKM dalam merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nyata (Creswell, 2014; Kolb, 1984). Selain itu, metode ini juga mendukung pembelajaran yang bersifat reflektif dan berbasis pengalaman langsung.

Tahapan pertama adalah identifikasi masalah yang dilakukan melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kondisi awal, permasalahan branding, serta karakteristik produk dan target pasar. Teknik pengumpulan data ini merupakan bagian dari pendekatan kualitatif yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2015; Creswell, 2014).



*Gambar 1.* Forum Diskusi dengan UMKM

Tahapan kedua adalah analisis data, di mana mahasiswa melakukan kajian terhadap elemen visual yang telah digunakan oleh UMKM, termasuk logo, kemasan, dan media promosi. Analisis ini juga mencakup studi kompetitor dan tren desain yang relevan. Proses analisis ini penting untuk menghasilkan konsep desain yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan karakter produk (Landa, 2014; Rustan, 2013).

Tahapan ketiga adalah perancangan identitas visual yang meliputi pembuatan logo, pemilihan warna, tipografi, serta desain kemasan. Proses ini dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang menekankan pada kejelasan pesan, estetika, dan konsistensi (Wheeler, 2017; Klimchuk & Krasovec, 2012). Mahasiswa juga menerapkan konsep branding untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan memiliki nilai strategis.

Tahapan keempat adalah presentasi dan revisi desain, di mana mahasiswa mempresentasikan hasil rancangan kepada mitra UMKM untuk mendapatkan umpan balik. Proses ini mencerminkan praktik profesional dalam dunia desain yang melibatkan komunikasi dengan klien (Best, 2015; Ambrose & Harris, 2011). Revisi dilakukan untuk menyempurnakan desain agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mitra.

Tahapan terakhir adalah implementasi dan evaluasi, di mana desain yang telah disetujui diterapkan pada produk UMKM. Evaluasi dilakukan untuk melihat dampak perubahan visual terhadap persepsi konsumen. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan PKM memberikan hasil yang nyata dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).



Gambar 2. Metode Pelaksanaa PKM

## Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menunjukkan bahwa kondisi awal sebagian besar UMKM mitra masih berada pada tahap awal dalam pengelolaan visual branding. Identitas visual yang dimiliki cenderung belum terkonsep secara strategis, baik dari sisi logo, pemilihan warna, maupun penerapan elemen grafis lainnya. Banyak UMKM menggunakan desain yang bersifat spontan tanpa melalui proses perancangan berbasis riset, sehingga identitas visual yang

dihasilkan kurang mampu merepresentasikan karakter produk secara utuh (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara praktik desain yang dilakukan oleh UMKM dengan prinsip desain komunikasi visual yang ideal.

Selain itu, kelemahan utama yang ditemukan adalah tidak adanya konsistensi dalam penggunaan elemen visual. Logo yang digunakan sering kali berubah-ubah, warna tidak memiliki standar tertentu, serta tipografi yang digunakan tidak mencerminkan identitas merek yang kuat. Dalam teori branding, konsistensi visual merupakan fondasi utama dalam membangun brand recognition yang efektif (Wheeler, 2017; Rustan, 2013). Tanpa konsistensi, konsumen akan mengalami kesulitan dalam mengingat dan mengenali produk, sehingga berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan.

Kondisi tersebut juga diperparah oleh minimnya pemahaman pelaku UMKM terhadap fungsi desain sebagai alat komunikasi strategis. Sebagian besar pelaku usaha masih memandang desain sebagai aspek dekoratif semata, bukan sebagai bagian integral dari strategi pemasaran. Padahal, desain memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, membangun citra, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar (Landa, 2014; Ambrose & Harris, 2011). Kurangnya pemahaman ini menjadi salah satu faktor yang menghambat pengembangan branding UMKM.

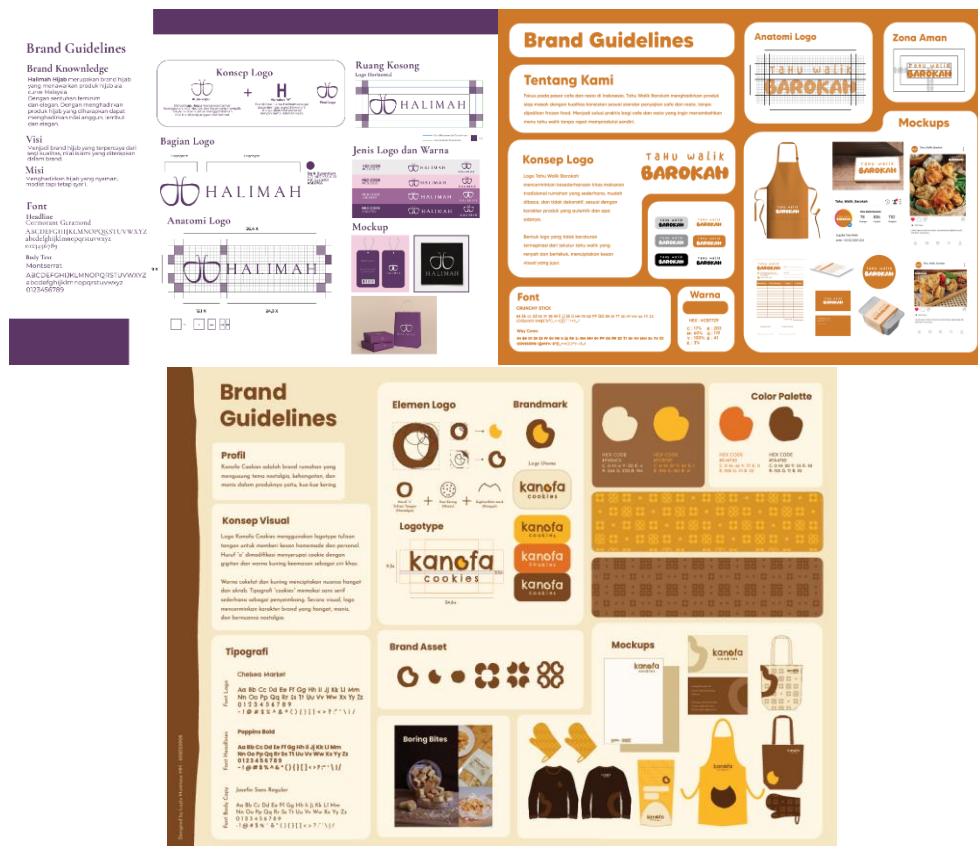
Melalui integrasi mata kuliah DKV Identitas Visual, mahasiswa mulai melakukan proses identifikasi dan analisis terhadap permasalahan tersebut secara sistematis. Tahapan ini menjadi krusial karena memungkinkan mahasiswa untuk memahami konteks bisnis UMKM secara menyeluruh, termasuk target pasar, nilai produk, serta positioning yang diinginkan (Creswell, 2014; Sugiyono, 2015). Dengan pendekatan ini, solusi desain yang dihasilkan menjadi lebih relevan dan berbasis kebutuhan nyata.

Dalam proses analisis, mahasiswa juga melakukan benchmarking terhadap kompetitor yang memiliki produk sejenis. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang diferensiasi yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM. Analisis kompetitor merupakan bagian penting dalam strategi branding, karena memungkinkan suatu merek untuk menemukan keunikan yang membedakannya dari pesaing (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Hasil analisis menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memiliki positioning yang jelas di pasar.

Setelah tahap analisis, mahasiswa mulai merancang konsep identitas visual yang lebih terarah. Proses ini mencakup eksplorasi ide, sketsa awal, hingga pengembangan desain digital. Pendekatan desain yang digunakan mengacu pada

prinsip-prinsip dasar desain komunikasi visual seperti keseimbangan, kontras, hierarki visual, dan kesatuan (Landa, 2014; Rustan, 2013). Dengan penerapan prinsip ini, desain yang dihasilkan menjadi lebih komunikatif dan estetis.

Perancangan logo menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan ini. Logo yang sebelumnya bersifat generik dikembangkan menjadi simbol yang memiliki makna dan filosofi yang kuat. Logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas merek (Atmami & Sumarna, 2026; Budi Wheeler, 2017; Klimchuk & Krasovec, 2012). Proses ini menunjukkan bahwa desain logo yang baik memerlukan pemahaman mendalam terhadap karakter produk dan target audiens.



Gambar 3. Contoh hasil project Mahasiswa

Gambar diatas merepresentasikan salah satu luaran konkret dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang diintegrasikan dengan mata kuliah Desain Komunikasi Visual, khususnya pada bidang Identitas Visual. Karya ini bukan sekadar tugas akademik biasa, melainkan hasil dari proses pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*) yang menghubungkan secara langsung antara mahasiswa dan pelaku UMKM dalam konteks nyata.

Secara konseptual, visual yang ditampilkan merupakan *brand guidelines* atau panduan identitas visual yang disusun secara sistematis. Di dalamnya terdapat elemen-elemen utama seperti konstruksi logo, anatomi logo, warna, tipografi, hingga aplikasi desain pada berbagai media (mockup). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya berhenti pada tahap eksplorasi visual, tetapi telah mencapai tahap strategis dalam branding, yaitu membangun konsistensi identitas yang dapat diterapkan secara berkelanjutan oleh mitra UMKM.

Kegiatan ini mencerminkan integrasi yang kuat antara capaian pembelajaran mata kuliah DKV Identitas Visual dengan kebutuhan riil di lapangan. Mahasiswa berperan sebagai desainer sekaligus problem solver yang melakukan analisis, perancangan, hingga implementasi solusi desain. Sementara itu, UMKM sebagai mitra memperoleh manfaat langsung berupa peningkatan kualitas visual branding produk, yang berdampak pada daya saing dan persepsi pasar.

Lebih jauh, output seperti ini menegaskan bahwa pendekatan pemberdayaan melalui desain tidak hanya berorientasi estetika, tetapi juga memiliki dimensi strategis dan ekonomis. Identitas visual yang dirancang secara profesional mampu memperkuat positioning brand, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan diferensiasi di tengah kompetisi pasar UMKM yang semakin ketat.

Dengan demikian, karya pada gambar tersebut dapat diposisikan sebagai contoh praktik baik (*best practice*) dalam implementasi PKM berbasis keilmuan DKV, di mana proses pembelajaran di kelas tidak terlepas dari kontribusi nyata terhadap masyarakat, khususnya dalam upaya meningkatkan kualitas visual branding produk UMKM secara terstruktur, aplikatif, dan berkelanjutan.

Selain logo, pengembangan warna juga menjadi perhatian penting dalam perancangan identitas visual. Warna memiliki kemampuan untuk mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen, sehingga pemilihannya harus dilakukan secara strategis (Landa, 2014; Ambrose & Harris, 2011). Dalam kegiatan ini, mahasiswa menentukan palet warna yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar, sehingga mampu memperkuat identitas merek.

Tipografi juga menjadi elemen penting yang diperhatikan dalam proses desain. Pemilihan jenis huruf yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan sekaligus memperkuat karakter visual suatu merek (Rustan, 2013; Wheeler, 2017). Mahasiswa melakukan eksplorasi berbagai jenis tipografi untuk menemukan kombinasi yang paling sesuai dengan konsep branding yang telah dirumuskan.

Pengembangan desain kemasan menjadi salah satu aspek yang memberikan dampak signifikan terhadap visual branding produk. Sebelum pendampingan,

kemasan UMKM cenderung sederhana dan kurang menarik. Setelah dilakukan perancangan ulang, kemasan menjadi lebih estetis, informatif, dan memiliki daya tarik visual yang lebih tinggi (Klimchuk & Krasovec, 2012; Ambrose & Harris, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam menarik perhatian konsumen.

Kemasan yang dirancang tidak hanya mempertimbangkan aspek visual, tetapi juga aspek fungsional dan ergonomis. Desain kemasan yang baik harus mampu melindungi produk sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen (Klimchuk & Krasovec, 2012; Landa, 2014). Pendekatan ini menunjukkan bahwa desain yang efektif harus mampu mengintegrasikan aspek estetika dan fungsi.

Setelah proses perancangan selesai, mahasiswa mempresentasikan hasil desain kepada mitra UMKM. Tahapan ini menjadi penting karena memungkinkan adanya interaksi langsung antara desainer dan klien. Proses komunikasi ini mencerminkan praktik profesional dalam dunia desain (Best, 2015; Ambrose & Harris, 2011). Melalui diskusi, mahasiswa memperoleh umpan balik yang membantu menyempurnakan desain.

Proses revisi menjadi bagian integral dalam kegiatan ini, karena desain yang baik tidak dihasilkan secara instan, melainkan melalui proses iteratif. Mahasiswa belajar untuk menerima kritik dan melakukan perbaikan berdasarkan masukan yang diberikan (Kolb, 1984; Bell, 2010). Hal ini merupakan pengalaman berharga dalam membentuk sikap profesional mahasiswa.

Setelah desain final disetujui, tahap implementasi dilakukan dengan menerapkan identitas visual pada berbagai media, seperti kemasan, label, dan media promosi. Implementasi ini menunjukkan bagaimana konsep desain dapat diterapkan secara nyata dalam konteks bisnis (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019; ). Hasil implementasi menunjukkan peningkatan kualitas visual yang signifikan.

Dari sisi konsumen, perubahan visual branding memberikan dampak positif terhadap persepsi produk. Produk dengan desain yang lebih menarik cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa desain memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, konsistensi visual yang diterapkan membantu membangun identitas merek yang lebih kuat. Konsistensi ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengenali produk di berbagai media (Wheeler, 2017; Rustan, 2013). Dengan demikian, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan brand awareness.

Dari perspektif mahasiswa, kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang sangat berharga. Mahasiswa tidak hanya belajar teori, tetapi juga mengaplikasikannya dalam situasi nyata. Hal ini sejalan dengan konsep experiential learning yang menekankan pembelajaran melalui pengalaman langsung (Kolb, 1984; Bell, 2010).

Mahasiswa juga belajar tentang pentingnya komunikasi dalam proses desain, termasuk bagaimana menyampaikan ide dan memahami kebutuhan klien. Hal ini merupakan keterampilan penting dalam dunia profesional (Best, 2015; Ambrose & Harris, 2011). Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan soft skills mahasiswa.

Lebih lanjut, integrasi antara pembelajaran dan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pendidikan tinggi dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi mahasiswa, tetapi juga memberikan solusi bagi permasalahan UMKM (Prince & Felder, 2006; Thomas, 2000). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki nilai strategis.

Namun demikian, kegiatan ini juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal evaluasi dampak jangka panjang. Meskipun terdapat indikasi peningkatan persepsi konsumen, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengukur dampak terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif (Sugiyono, 2015; Creswell, 2014).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi mata kuliah DKV Identitas Visual dalam PKM merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan visual branding UMKM. Pendekatan ini tidak hanya memberikan manfaat praktis, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang bermakna bagi mahasiswa (Landa, 2014; Wheeler, 2017).

## **Kesimpulan**

Kegiatan PKM yang mengintegrasikan mata kuliah DKV Identitas Visual dalam pemberdayaan UMKM terbukti mampu meningkatkan kualitas visual branding produk secara signifikan. Pendampingan yang dilakukan menghasilkan identitas visual yang lebih profesional, konsisten, dan sesuai dengan karakter produk.

Selain memberikan manfaat bagi UMKM, kegiatan ini juga memberikan pengalaman belajar yang berharga bagi mahasiswa. Integrasi pembelajaran dengan praktik nyata terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam bidang desain komunikasi visual.

Ke depan, kegiatan ini perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan melibatkan lebih banyak mitra UMKM serta dilengkapi dengan evaluasi dampak

yang lebih komprehensif. Hal ini penting untuk memastikan bahwa kegiatan PKM memberikan kontribusi yang berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi kreatif.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM yang terlibat, Mahasiswa atas kerjasamanya dalam dalam kegiatan kolaboratif ini, serta kepada institusi pendidikan tinggi yang telah memberikan dukungan penuh terhadap seluruh tahapan kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang terlibat, baik langsung maupun tidak langsung, dalam menyukseskan program ini.

## Referensi

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Design thinking*. AVA Publishing.
- Atmami, Harry & Sumarna, Imam Budi. (2026). Kolaborasi Branding 50 Tahun Sindang Reret: Strategi Sinergis Antara Dunia Usaha dan Akademisi dalam Penguatan Identitas Budaya . *JURPIKAT*, 7(1), 555-565. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v7i1.2977>
- Bell, S. (2010). Project-based learning for the 21st century: Skills for the future. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, 83(2), 39–43. <https://doi.org/10.1080/00098650903505415>
- Best, K. (2015). *Design management: Managing design strategy, process and implementation* (2nd ed.). Bloomsbury Publishing.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Landa, R. (2014). *Graphic design solutions* (5th ed.). Cengage Learning.

- Prince, M. J., & Felder, R. M. (2006). Inductive teaching and learning methods: Definitions, comparisons, and research bases. *Journal of Engineering Education*, 95(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2006.tb00884.x>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thomas, J. W. (2000). *A review of research on project-based learning*. Autodesk Foundation.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.