



Pembuatan Logo sebagai Merek dari Kerajinan Pipiti untuk Souvenir dalam Mendukung Desa Wisata Kawungluwuk

Najwa Abdillah¹, Syafiqah Mahdiah Dai², Rinie Octaviany Hasan³, Nining⁴

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

Anggota UMKM Kerajinan Pipiti Desa Wisata Kawungluwuk⁴

e-mail: rinie.octaviany@unj.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan memperkuat identitas produk kerajinan pipiti sebagai souvenir khas Desa Wisata Kawungluwuk melalui pengembangan branding berupa nama merek, logo, dan filosofi berbasis kearifan lokal. Permasalahan mitra adalah produk pipiti telah diproduksi dan dipasarkan secara lokal, namun belum memiliki identitas merek yang jelas sehingga daya tarik dan daya saingnya terbatas. Metode pelaksanaan menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan partisipasi aktif mitra mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga implementasi hasil. Tahapan kegiatan meliputi perancangan nama merek, logo dan filosofi, sosialisasi dan edukasi branding, serta implementasi dan serah terima desain. Hasil kegiatan mewujudkan branding pipiti dengan nama "PipitUng", logo berbasis elemen bambu, dan filosofi "tumbuh dari alam, hidup dalam budaya". Implementasi dilakukan melalui simulasi penerapan logo pada produk serta penyerahan logo digital dan cetak. Kegiatan ini berkontribusi memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik souvenir desa wisata, serta membuka peluang peningkatan nilai ekonomi dan keberlanjutan usaha pengrajin berbasis kearifan lokal.

Kata Kunci: *Pipiti, Branding, Participatory Action Research, Souvenir, Desa Wisata*

Abstract

This activity strengthens pipiti handicrafts' identity as a signature souvenir of Kawungluwuk Tourism Village through branding development, including a brand name, logo, and philosophy based on local wisdom. The partners' challenge is that pipiti products lack a clear brand identity, resulting in limited appeal and competitiveness. The activity used Participatory Action Research (PAR), emphasizing active partner participation from problem identification to implementation. The stages included designing the brand name, logo, and philosophy; branding education; and handover of design results. The branding produced the name "PipitUng," a bamboo-based logo, and the philosophy "grown from nature, living within culture," reflecting local wisdom. Implementation included a logo application simulation on products and delivery of the logo in digital and printed formats. This activity contributes to strengthening pipiti's identity, enhancing its appeal as a souvenir, and opening opportunities for increased economic value and sustainable artisan businesses rooted in local wisdom.

Kata Kunci: *Pipiti, Brand Development, Participatory Action Research, Souvenirs, Tourist Villages.*

PENDAHULUAN

Kabupaten Subang adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri pariwisata dengan penekanan daya tarik wisata alam dan keterlibatan masyarakat. Pariwisata di wilayah ini dianggap memainkan peran penting dalam meningkatkan ekonomi lokal dan membuka peluang bisnis baru bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemerintah daerah juga telah menetapkan sejumlah desa sebagai desa wisata sebagai bagian dari strategi pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat. Penetapan desa wisata tersebut diharapkan mampu menguntungkan peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja di tingkat desa (Anggara & Rezki, 2023).

Pariwisata yang semakin berkembang saat ini berbasis masyarakat (*community based*), dan konsep desa wisata menjadi salah satu konsep wisata yang efektif dalam mengoptimalkan potensi lokal, menguntungkan peningkatan pendapatan masyarakat dan penciptaan lapangan kerja di tingkat desa (Lucia et al., 2024). Desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pelestarian budaya, sarana pemberdayaan masyarakat melalui produk lokal, baik berupa wisata, kuliner, seni budaya, maupun produk kerajinan. Produk souvenir mampu memperkuat identitas desa wisata dan berfungsi sebagai pusat ekonomi desa wisata, menjadi komponen penting dari sistem desa wisata (Sudana et al., 2024).

Desa Wisata Kawungluwuk, yang terletak di Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang, adalah salah satu desa yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan ditingkatkan sebagai destinasi wisata. Desa Wisata Kawungluwuk diresmikan pada tahun 2019 dan memiliki status sebagai desa wisata rintisan. Desa Wisata Kawungluwuk memiliki daya tarik utama berupa wisata alam, yaitu Bukit Pamoyanan yang memiliki ketinggian 600 meter di atas permukaan laut yang dapat memberikan pengalaman seperti berada di atas awan ("Desa Wisata Kawungluwuk," 2019). Bukan hanya Bukit Pamoyanan yang memiliki visual indah, Desa Wisata Kawungluwuk memiliki lanskap yang dikelilingi oleh pegunungan, perbukitan, dan juga persawahan. Hal ini yang membuat Desa Wisata Kawungluwuk memiliki potensi wisata alam yang cukup luas.



Gambar 1. Dokumentasi lanskap pemandangan Desa Wisata Kawungluwuk

Desa Wisata Kawungluwuk sendiri, memiliki 8 kampung yang di dalamnya terdapat 16 RT dan 5 RW. Di antaranya ada Kampung Cilengkrang,

Kampung Sudi, Kampung Singkir, Kampung Kawungluwuk, Kampung Sukamulya, Kampung Nangkod, Kampung Sindangheula, dan Kampung Citamiang. Masing-masing kampung tersebut memiliki keunikan dan potensi daya tarik wisata tersendiri. Seperti, pertanian, perkebunan, peternakan, umkm, dan juga kerajinan.

Meski Desa Wisata Kawungluwuk memiliki potensi daya tarik wisata yang cukup besar dan luas, produk souvenir khas desa masih belum berkembang secara optimal. Berdasarkan data profil desa wisata dan juga Sekretaris Desa, yaitu Bapak Ate Kusmayana menyebutkan bahwa kategori produk souvenir di Desa Wisata Kawungluwuk belum tersedia secara khusus, sehingga diperlukan upaya peningkatan produk kerajinan lokal sebagai identitas dan daya tarik wisata.

Souvenir sendiri berarti barang buatan tangan yang dibuat untuk tujuan tertentu, seperti cinderamata untuk pernikahan, barang lokal, atau kenang-kenangan dari acara tertentu. Souvenir kecil dapat digunakan sebagai hiasan di dalam etalase atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Imrayani, 2022). Dalam sektor pariwisata, souvenir memiliki peran yang penting karena memiliki fungsi sebagai representasi identitas suatu destinasi wisata sebagai simbolis ataupun memori atas kunjungan ke tempat wisata. Souvenir juga menjadi sarana promosi tidak langsung bagi Desa Wisata. Dalam hal ini, souvenir memiliki nilai strategis sebagai branding destinasi karena mampu mencerminkan ciri khas, keunikan, serta identitas budaya lokal yang membedakan desa wisata satu sama lain (Melany & Sudarmiatin, 2023).

Dengan demikian, pemanfaatan souvenir dalam pariwisata tidak hanya tersebar pada fungsi kenang-kenangan, tetapi juga memiliki fungsi dalam memperkuat identitas dari desa wisata. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan menjadi souvenir dari Desa Wisata Kawungluwuk adalah kerajinan pipiti. Kerajinan pipiti ini adalah kerajinan tradisional berbahan dasar bambu yang masih digunakan sampai sekarang dan juga memiliki banyak nilai fungsi. Atau biasanya pipiti berupa tempat nasi atau bingkisan saat hajatan (Widyaningsih, 2020).

Kerajinan pipiti pada dasarnya bukan hanya sekedar produk kerajinan, tetapi memiliki fungsi yang cukup beragam dalam kehidupan masyarakat. Secara fungsional, pipiti banyak digunakan sebagai alat penunjang aktivitas sehari-hari. Salah satu fungsi utamanya adalah sebagai wadah atau tempat untuk menyimpan dan membawa barang, di Desa Wisata Kawungluwuk sendiri biasa digunakan sebagai wadah untuk membawa dan menyimpan hasil pertanian, makanan, atau perlengkapan rumah tangga. Di samping fungsi tersebut, pipiti juga memiliki nilai sosial dan budaya dalam kehidupan masyarakat. Kerajinan pipiti ini sering digunakan sebagai wadah dalam acara syukuran, hajatan, atau kegiatan keagamaan. Dalam situasi ini, itu tidak hanya berfungsi sebagai alat namun representasi dari kolaborasi, solidaritas, dan identitas budaya.



Gambar 2. Contoh produk kerajinan pipiti

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini hadir dengan fokus utama pada upaya memberikan identitas yang jelas, serta merancang logo branding yang menarik dan mudah diingat, pada kerajinan pipiti. Melalui langkah ini, kerajinan pipiti diharapkan dapat bertransformasi menjadi produk unggulan yang secara resmi diakui sebagai souvenir andalan Desa Wisata Kawungluwuk. Pada akhirnya, peningkatan identitas dan branding ini tidak hanya akan memperkuat citra desa wisata, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan para perajin pipiti.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada pengrajin pembuatan pipiti ini dilaksanakan di Desa Wisata Kawungluwuk pada bulan April 2026. Untuk kegiatan pengabdian ini menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) karena metode ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan tugas, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan pengrajin (Afandi et al., 2022). Penulis berfokus pada pembuatan logo serta filosofi sebagai branding peningkatan identitas dari produk kerajinan pipiti khas Desa Wisata Kawungluwuk. Untuk kegiatan pengabdian ini, penulis memiliki beberapa tahapan yang dilakukan, meliputi:

1. Tahapan Pra Kegiatan

Identifikasi kebutuhan dan pelaksanaan FGD, *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui diskusi kelompok kecil secara terarah untuk menggali informasi, pendapat dan permasalahan dari pengrajin pipiti. Dalam pelaksanaannya, FGD juga melibatkan tanya jawab dan pertukaran ide agar peserta aktif dalam menyampaikan pendapat. Metode ini dinilai efektif untuk memahami suatu permasalahan secara lebih menyeluruh melalui dinamika diskusi kelompok (Saputra et al., 2024). Tahap awal dilakukan melalui *focus group discussion* (FGD) sebanyak 2 (dua) kali pertemuan bersama pengrajin pipiti yaitu Bu Nining. FGD ini bertujuan untuk menggali informasi terkait karakteristik produk pipiti, nilai budaya lokal, target pasar, serta kebutuhan identitas visual produk.

2. Tahapan Kegiatan

a) Perancangan logo, nama, dan filosofi brand

Hasil dari *Focus Group Discussion* (FGD) yang diadakan pada 12 April 2026 menunjukkan bahwa identitas produk kerajinan pipiti harus dibuat melalui pembuatan nama merek, logo, dan filosofi merek. Perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan elemen visual dan makna simbolik. Ini termasuk memilih warna, bentuk, nilai kearifan lokal, dan tujuan produk sebagai hadiah. Selanjutnya, desain logo dibuat menggunakan aplikasi perancangan visual Canva.

b) Sosialisasi dan Edukasi

Pada tahap penjelasan, penulis menggunakan metode ceramah bervariasi yang telah dilakukan oleh (Erfinda et al., 2023). Metode ceramah bervariasi ini merupakan sebuah metode yang mempertimbangkan tingkat keberhasilan dalam penyajian materi. Pada metode ini, penulis berfokus pada sesi diskusi untuk menjelaskan terkait logo, penamaan brand, serta filosofi yang telah dibuat kepada pengrajin pipiti. Kemudian, logo diserahkan kepada pengrajin pipiti dalam bentuk digital dan fisik.

3. Tahap Implementasi dan Serah Terima

Hasil perancangan branding kerajinan pipiti diterapkan kepada mitra melalui tahap implementasi dan serah terima. Pada titik ini, terjadi sosialisasi dan penjelasan tentang ide-ide tentang nama merek, logo, dan filosofi merek yang dimaksudkan untuk menjadi mudah dipahami dan diterapkan. Selain itu, dilakukan simulasi penggunaan logo pada produk kerajinan pipiti sebagai contoh penerapan identitas visual pada souvenir desa wisata. Implementasi logo sangat penting untuk strategi branding karena logo digunakan secara luas di berbagai platform pemasaran, baik digital maupun cetak, untuk meningkatkan identitas merek dan meningkatkan visibilitas (Syuzha Sewagati Wagindra & Rangga Galura Gumelar, 2024). Proses ini ditutup dengan penyerahan logo kepada pengrajin dalam bentuk digital dan cetak. Ini merupakan bagian utama dari kegiatan pengabdian yang dapat digunakan secara terus menerus selama proses produksi dan pemasaran produk kerajinan pipiti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pra Kegiatan

Langkah pertama yang penulis lakukan untuk kegiatan pengabdian ini yaitu melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang telah dilakukan pada tanggal 12 April 2026 bersama pengrajin pipiti sebanyak 2 orang dan kelompok pengabdian sebanyak 11 orang. FGD ini dilakukan bertujuan agar penulis dapat mengidentifikasi kebutuhan dari pengrajin pipiti. Sebagaimana dikemukakan oleh salah satu pengrajin pipiti, Bu Nining, menjelaskan proses pembuatan produk kerajinan pipiti berawal dari bambu yang ditebang dan dipotong sesuai ukuran yang dibutuhkan, lalu dihaluskan menjadi lembaran-lembaran tipis yang akan dipakai untuk menganyam dan menjadi kerajinan pipiti.



Gambar 3. Dokumentasi penganyaman kerajinan pipiti oleh Bu Nining

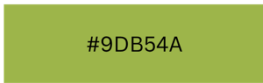
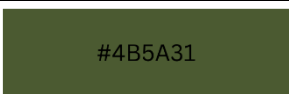
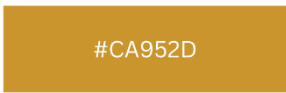
Hasil dari kegiatan FGD ini juga, penulis mengetahui bahwa produk kerajinan pipiti di Desa Wisata Kawungluwuk telah diproduksi secara cukup luas oleh pengrajin dan juga telah diperjualbelikan, seperti ke pasar sekitar dan penjual lokal. Namun demikian, produk kerajinan pipiti ini belum memiliki identitas ataupun branding yang cukup optimal. Penulis memutuskan untuk membuat identitas merek yang jelas, baik dari penamaan brand, pembuatan logo, maupun nilai filosofis yang dapat meningkatkan daya tarik serta dapat dijadikan souvenir untuk Desa Wisata Kawungluwuk.



Tahapan Kegiatan

Setelah melakukan kegiatan FGD, langkah selanjutnya penulis mengusung penamaan brand, pembuatan logo, serta filosofi logo terkait kerajinan pipiti dilakukan oleh penulis untuk membangun branding kerajinan pipiti khas Desa Wisata Kawungluwuk. Dalam penelitian (Zai, 2025) menyebutkan bahwa branding adalah upaya untuk membangun image tentang suatu merek produk atau jasa di benak konsumen sehingga konsumen familiar dengan merek tersebut serta tingkat loyalitas konsumen meningkat. Langkah pertama yang dilakukan untuk membuat branding tersebut adalah penentuan palet warna.

Warna yang digunakan penulis dominan menggunakan warna bernuansa hangat, alami, dan tanah. Berikut adalah warna serta pemaknaan dari warna yang telah dipilih oleh penulis.

Tabel 1. Hasil penentuan dan makna dari palet warna

Warna	Kode warna	Makna
 #9DB54A	#9DB54A	Kehidupan, kesuburan dan keberlanjutan
 #4B5A31	#4B5A31	Harmoni alam dan ketenangan
 #CA952D	#CA952D	Warna dari pipiti

 #6B4F00	#6B4F00	Tanah, akar, budaya dan tradisi
 #FFF5D4	#FFF5D4	Kesederhanaan dan kehangatan

Palet warna dalam logo berfungsi sebagai elemen visual yang mampu merepresentasikan identitas, serta nilai suatu produk atau merek. Warna dalam logo tidak hanya berperan sebagai unsur estetika, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi terhadap suatu merek, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan memudahkan produk untuk dikenali (Fadiyah & Satriadi, 2024). Oleh karena itu, penulis memilih palet warna sesuai dengan bahan baku asli yang alami yang digunakan untuk pembuatan produk kerajinan pipiti. Warna yang dipakai penulis di antaranya, warna hijau muda (#9DB54A) memiliki makna kehidupan, kesuburan, dan keberlanjutan. Warna hijau olive (#4B5A31) memiliki makna berupa harmoni alam dan ketenangan. Warna coklat bambu (#CA952D) warna ini berasal dari produk kerajinan pipiti yang telah dibuat. Warna coklat bumi (#6B4F00) berhubungan dengan tanah, akar, budaya, dan tradisi. Warna krem muda (#FFF5D4) menunjukkan tentang kesederhanaan dan juga kehangatan. Dengan demikian, warna yang dipilih dan digunakan oleh penulis tidak hanya untuk memperkuat aspek visual, tetapi juga mempresentasikan nilai kehidupan, harmoni dengan alam, keberlanjutan, serta budaya dan tradisi lokal, sehingga mampu membangun identitas merek yang hangat dan mudah dikenali oleh wisatawan maupun konsumen.

Langkah selanjutnya penulis menetapkan penamaan brand untuk produk kerajinan pipiti. Penamaan brand ini dibuat sebagai representasi awal yang membentuk persepsi wisatawan ataupun konsumen terhadap produk kerajinan pipiti yang diperjualbelikan. Melalui penamaan brand ini dapat membantu wisatawan atau konsumen mengenali serta mengingat produk kerajinan pipiti lebih mudah. Selain itu, penamaan brand ini dapat menjadi pembeda yang membedakan kerajinan pipiti Khas Desa Wisata Kawungluwuk dari kerajinan pipiti lainnya (Ollivia et al., 2025). Oleh karena itu, penulis merancang penamaan brand ini dengan sebutan "PipitUng". "PipitUng" sendiri memiliki kepanjangan dari Pipiti Kawungluwuk. Penamaan brand ini memiliki fungsi supaya dapat membuat wisatawan atau konsumen mudah saat menyebut kerajinan pipiti yang dibuat dari Desa Wisata Khas Kawungluwuk, juga memberikan persepsi saat mengingat nama "PipitUng" tertuju pada kerajinan Pipiti Khas Desa Kawungluwuk.




Setelah menentukan palet warna dan juga penamaan brand, penulis membuat visual logo untuk kerajinan pipiti tersebut. Logo yang dihasilkan menampilkan elemen visual berupa anyaman bambu yang merepresentasikan produk utama yaitu, kerajinan pipiti. Lalu dipadukan dengan sentuhan tumbuhan

bambu sebagai bahan baku alami dari pembuatan kerajinan pipiti serta menjadi simbol kearifan lokal Desa Wisata Kawungluwuk.



Gambar 4. Logo final brand kerajinan pipiti, "PipitUng"

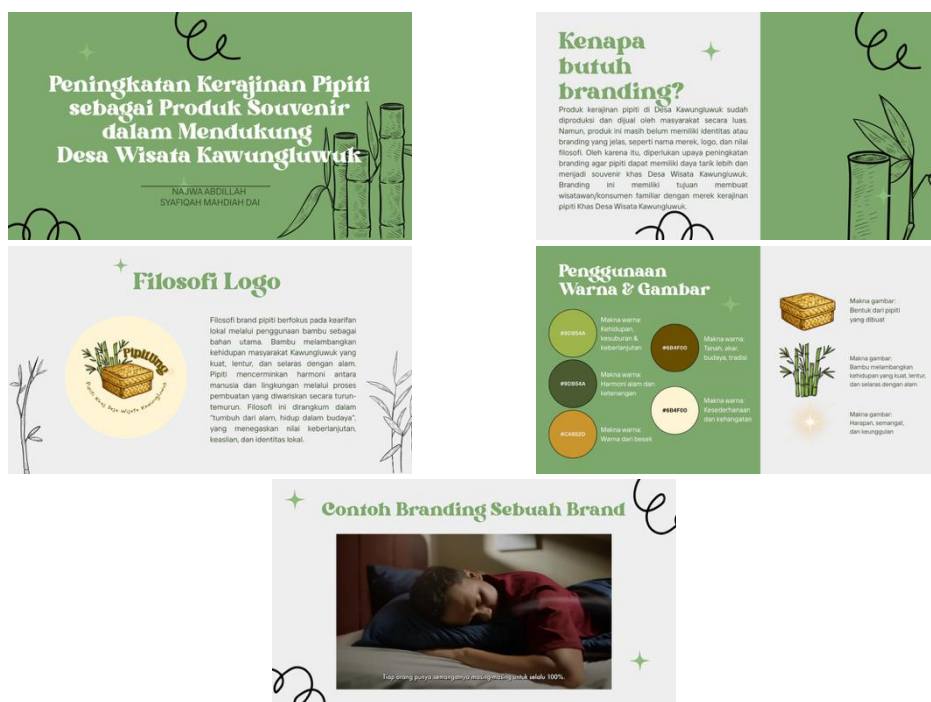
Tabel 2. Hasil elemen visual yang terdapat pada log

Visual	Makna Visual
	Bentuk dari pipiti yang dibuat
	Bambu melambangkan kehidupan yang kuat, lentur, dan selaras dengan alam
	Harapan, semangat dan keunggulan

Berdasarkan hasil perancangan nama dan logo brand, filosofi "PipitUng" diwujudkan secara visual melalui elemen-elemen yang terdapat pada logo yang telah dikembangkan. Logo menampilkan ilustrasi pipiti (wadah anyaman bambu) sebagai elemen utama yang merepresentasikan produk khas Desa Wisata Kawungluwuk, sekaligus menjadi simbol keterampilan lokal yang diwariskan secara turun-temurun. Kehadiran elemen bambu pada bagian belakang memperkuat makna bahwa bahan baku utama tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga merepresentasikan karakter masyarakat yang kuat, lentur dan mampu beradaptasi dengan lingkungan. Penggunaan warna-warna natural seperti cokelat dan hijau semakin menegaskan kedekatan dengan alam serta nilai keberlanjutan yang diusung dalam proses produksi. Selain itu, bentuk logo yang melingkar mencerminkan kesatuan dan kesinambungan antara manusia, budaya, dan lingkungan. Penulisan nama "PipitUng" yang menonjol pada bagian atas berfungsi sebagai identitas utama yang mudah dikenali, sementara keterangan "Pipiti Khas Desa Wisata Kawungluwuk" mempertegas asal-usul produk sekaligus memperkuat citra lokalitas. Secara keseluruhan, elemen-elemen dalam logo ini mencerminkan filosofi "tumbuh dari alam, hidup dalam budaya", di mana

produk pipiti tidak hanya dipandang sebagai kerajinan, tetapi juga sebagai simbol kearifan lokal yang mengandung nilai keaslian, keberlanjutan, serta keterhubungan antara tradisi masa lalu dan potensi ekonomi masa kini.

Langkah selanjutnya yaitu penjelasan terkait penamaan dan perancangan logo brand “PipitUng” dan juga penyerahan logo kepada pengrajin pipiti. Kegiatan dilakukan dengan metode ceramah bervariasi, sehingga materi dapat dipahami secara lebih mendalam oleh para pengrajin pipiti. Dalam tahap ini, penulis memaparkan secara rinci terkait konsep penamaan brand “PipitUng”, makna filosofis yang diusung, serta penjelasan setiap elemen visual pada logo yang telah dirancang. Penjelasan mencakup ilustrasi pipiti sebagai representasi produk utama, elemen bambu sebagai simbol kearifan lokal dan karakter masyarakat yang selaras dengan alam, serta penggunaan warna natural yang mencerminkan nilai keberlanjutan dan keaslian produk.



Gambar 5. Materi penjelasan ceramah bervariasi



Gambar 6. Dokumentasi kegiatan penjelasan bersama pengrajin pipiti, yaitu Bu Nining

Tahapan Implementasi dan Serah Terima

Setelah penjelasan tentang konsep branding selesai, simulasi penerapan identitas visual secara langsung dilakukan dengan menempelkan dan menggunakan logo pada produk kerajinan pipiti. Tujuan dari simulasi ini adalah untuk memberi pengrajin gambaran tentang cara menggunakan logo dengan benar pada produk mereka sehingga identitas merek dapat tampil konsisten dan mudah dikenali. Dalam acara selanjutnya, logo merek "PipitUng" diserahkan kepada pengrajin pipiti secara digital dan cetak. Ini merupakan implementasi nyata dari upaya pengabdian yang telah dilakukan dan merupakan langkah awal untuk mengidentifikasi produk kerajinan pipiti sebagai souvenir khas Desa Wisata Kawungluwuk.



Gambar 7. Dokumentasi kegiatan simulasi penempelan logo dan penyerahan logo

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan di Desa Wisata Kawungluwuk, dapat disimpulkan bahwa kerajinan pipiti di Desa Wisata Kawungluwuk memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai produk souvenir khas desa, namun sebelumnya belum memiliki identitas dan branding yang optimal. Melalui metode pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) diperoleh pemahaman mengenai kebutuhan pengrajin, karakteristik produk, serta nilai budaya lokal yang menjadi dasar dalam perancangan branding. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perancangan nama brand "PipitUng", pembuatan logo, serta penyusunan filosofi berbasis kearifan lokal bambu mampu memperkuat identitas produk pipiti sebagai representasi Desa Wisata Kawungluwuk. Selain itu, proses penjelasan dan penyerahan logo kepada pengrajin memberikan pemahaman yang lebih baik terkait pentingnya branding dalam meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan output berupa identitas visual, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan nilai jual, daya saing, serta potensi ekonomi kerajinan pipiti sebagai souvenir Desa Wisata Kawungluwuk.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyana, Wahid, M., & Wahyudi, J. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat

Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI.

- Anggara, S. D., & Rezki, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal di Wisata Lembah Desa Pulutan. *Journal of Social Development Studies*, 4(2), 283–296. <https://doi.org/10.22146/jsds.6792>
- Desa Wisata Kawungluwuk. (2019). *Jadesta.Kemenpar.Go.Id*. <https://jadesta.kemenpar.go.id/desa/kawungluwuk>
- Erfinda, Y., Darmawan, R., Agustin, R., Hasan, R. O., Maulana, R., Qonnita, H. N., & Zahra, S. Y. A. (2023). Increasing Process Of Community Participation In Rawa Gede Coffee Product Design, Sirnajaya Tourism Village, Sukamakmur District. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 7(4), 479–489. <https://doi.org/10.20473/jlm.v7i4.2023.479-489>
- Fadiah, S. N. & Satriadi. (2024). *Peran Warna Dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo (Pt. 2)*. 3.
- Imrayani. (2022). Pemanfaatan Rotan Untuk Pembuatan Souvenir Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Waodeburi Kecamatan Kulisusu Kabupaten Buton Utara, Sulawesi Tenggara. *JICS : Journal Of International Community Service*, 1(01), 6–12. <https://doi.org/10.62668/jics.v1i01.135>
- Lucia, R. H., Semuel, O. W., Kawatak, S. Y., Prijanto, B., & Prijanto, F. B. (2024). Pengembangan Desa Wisata Melalui Community Based Tourism di Kabupaten Kepulauan Sangihe. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi*.
- Melany & Sudarmiati. (2023). The Role of Souvenir in Tourism Indonesia: A Thematic Review. *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, 2(1). <https://doi.org/10.55927/jambak.v2i1.4056>
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i2.2705>
- Saputra, A. K., Muhida, R., Yuthsi, A., Ariani, F., Endra, R. Y., & Erlangga. (2024). Focus Group Discussion Konsolidasi dan Pembuatan Aplikasi Pemutakhiran Data di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i1.84>
- Sudana, I. W., Rahmatiah, & Hasmah. (2024). Produksi Souvenir untuk Mendukung Eksistensi Desa Wisata Tri Rukun di Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo, Gorontalo. *Journal of Service Learning*, 11(1), 12–21. <https://doi.org/10.9744/share.11.1.12-21>
- Syuzha Sewagati Wagindra & Rangga Galura Gumelar. (2024). Perancangan Logo pada produk UMKM serta Pengaplikasiannya dalam Pengembangan Branding di Industri Kreatif. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(2), 185–192. <https://doi.org/10.33153/citrawira.v5i2.6149>
- Widyaningsih, T. (2020). Processing and Added Value of Bamboo in Tasikmalaya, West Java. *Jurnal Wasian*, 7(1), 51–63. <https://doi.org/10.20886/jwas.v7i1.5539>
- Zai, K. T. (2025). *Perancangan Visual Branding Desa Wisata Bawomataluo*. 5.