

PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN SEBAGAI ALAT BRANDING: MENCIPTAKAN IDENTITAS PRODUK YANG KUAT

Chintiya Wulandari¹, Zilfatus Sholihah², M. Afif Failany³, M. Alim Imamsyah⁴, Fajar Nur Utomo⁵,
Muchammad Tamyiz^{*6}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

⁴Program Studi Teknik Informatika, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

⁶Program Studi Teknik Lingkungan, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

e-mail: ¹chintiya0205@gmail.com, ²zilfatus@gmail.com, ³afiffailany12@gmail.com,
⁴alimimam06@gmail.com, ⁵fnur96488@gmail.com, ^{*6}m_tamyiz.tkl@unusida.ac.id

Abstraksi

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun identitas dan citra merek yang kuat. Di Desa Gisik Cemandi, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, namun banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam menciptakan identitas produk yang kuat. Salah satu cara untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan mendesain ulang kemasan produk sebagai alat branding. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kemasan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing dan brand awareness UMKM di Desa Gisik Cemandi. Metode yang digunakan meliputi survei, wawancara, pendesainan ulang kemasan, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk menggali harapan terkait desain kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di desa ini belum memanfaatkan potensi desain kemasan secara maksimal. Kemasan yang digunakan cenderung monoton dan kurang menarik, padahal desain kemasan yang inovatif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen. Setelah dilakukan penyuluhan dan pendesainan ulang, pelaku UMKM mendapatkan pengetahuan tentang pentingnya desain kemasan dalam menciptakan identitas produk yang kuat dan meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan yang baru lebih informatif, menarik, dan dapat membangun citra merek yang positif. Dengan demikian, desain kemasan yang baik dapat menjadi alat branding yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Diharapkan, melalui penerapan strategi ini, UMKM di Desa Gisik Cemandi dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Kata kunci: kemasan; branding; UMKM; identitas produk, daya saing

Abstract

Product packaging not only serves as a protector but also as a strategic tool to build a strong identity and brand image. In Gisik Cemandi Village, MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) play a vital role in the local economy; however, many MSME owners face challenges in creating a strong product identity. One way to overcome this challenge is by redesigning product packaging as a branding tool. This community service activity aims to analyze how packaging can be utilized to enhance the competitiveness and brand awareness of MSMEs in Gisik Cemandi Village. The methods used include surveys, interviews, packaging redesign, and distributing questionnaires to consumers to gather insights into their expectations regarding packaging design. The results of the study show that many MSME owners in the village have not fully utilized

the potential of packaging design. The existing packaging tends to be monotonous and unappealing, while innovative packaging designs can enhance product quality perception and consumer purchase decisions. After conducting counseling and redesigning the packaging, MSME owners gained knowledge about the importance of packaging design in creating a strong product identity and attracting consumers. The new packaging is more informative, appealing, and capable of building a positive brand image. Thus, good packaging design can be an effective branding tool in increasing brand awareness and product competitiveness in a competitive market. It is expected that by applying this strategy, MSMEs in Gisik Cemandi Village will be able to expand their market share and increase their product sales.

Keywords: packaging; branding; MSMEs; product identity, competitiveness

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas dan citra merek yang kuat di mata konsumen (Lestriani *et al*, 2024). Dengan desain kemasan yang tepat, sebuah produk dapat menarik perhatian konsumen, membedakan diri dari kompetitor, dan memperkuat pesan merek yang ingin disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rundh, 2016). Hal ini menjadi semakin relevan bagi UMKM yang beroperasi di pasar yang padat dengan produk serupa.

Di Desa Gisik Cemandi, UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian lokal. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam menciptakan identitas produk yang kuat. Salah satu cara untuk menghadapi tantangan ini adalah dengan memanfaatkan kemasan sebagai alat branding. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membantu UMKM membedakan produk mereka di pasar, memperkuat identitas merek, dan membangun loyalitas konsumen (Keller, 2017). Menurut Mailani *et al*. (2024), kemasan yang efektif dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan niat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Zain & Sungkono (2024), yang menunjukkan bahwa desain kemasan yang inovatif dapat memberikan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen, sehingga memperkuat loyalitas merek.

Studi kasus UMKM di Desa Gisik Cemandi menunjukkan bahwa ada potensi besar untuk meningkatkan daya saing produk melalui desain kemasan yang inovatif dan strategis. Penggunaan elemen visual seperti warna, bentuk, dan bahan kemasan dapat memberikan nilai tambah pada produk dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen (Athiyah *et.al*, 2024). Ini menjadi penting karena dalam era digital, kemasan produk juga sering kali menjadi elemen yang pertama kali terlihat dalam promosi online.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelaku UMKM di desa Gisik Cemandi tidak terlalu kreatif dalam membuat label kemasan. Hal ini didasarkan pada desain produk, label, dan kemasan yang cenderung tradisional dan tidak menarik. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum banyak melakukan inovasi atau mendesain ulang kemasan produk mereka untuk mengembangkan bisnis melalui strategi branding (Oktavianingrum, *et al.*, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan pendampingan dalam pengembangan label kemasan agar lebih menarik dan meningkatkan minat konsumen (Hadi, *et al.*, 2023). Selain itu, diperlukan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya membangun identitas merek dan produk untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga merek UMKM lebih dikenal masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan (Lestari, *et al.*, 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kemasan dapat dimanfaatkan sebagai alat branding yang efektif bagi UMKM di Desa Gisik Cemandi. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku UMKM dalam menciptakan identitas produk yang kuat melalui desain kemasan yang inovatif dan strategis (Rahayu dan Dahlia, 2024). Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM dapat memahami pentingnya kemasan dalam membangun identitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa KKN unusida pada UMKM yang ada di desa Gisik Cemandi adalah mendesain ulang kemasan bagi pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Metode ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan

1. Tahap survei, pada tahap awal ini yakni survei terhadap UMKM yang ada di Desa Gisik Cemandi. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai bidang usaha yang dijalankan serta mengidentifikasi UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang.
2. Tahap wawancara, setelah survei, dilakukan wawancara dengan para pemilik UMKM, dalam hal ini melibatkan 20 responden. Bertanya jawab seputar kondisi usaha serta menanyakan kendala yang sedang di alami, berdiskusi untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang di alami.
3. Tahap pendesainan ulang, tahapan ini dilakukan setelah melakukan survei dan wawancara, Dimana terselip juga diskusi untuk pendesainan ulang kemasan yang dimiliki oleh UMKM saat ini.
4. Tahap penyebaran kuesioner, tahap ini dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap dan terperinci, kuisiener ini ditujukan kepada konsumen yang dirancang untuk menggali informasi lebih dalam tentang kebutuhan dan harapan pelaku UMKM terkait pengembangan identitas produk melalui kemasan. Kuisiener dibagikan kepada konsumen yang loyal dan sudah terbiasa membeli produk UMKM, sehingga tim mendapatkan informasi dari keinginan para pelanggan tersebut.

PEMBAHASAN

Penyuluhan Kepada Pemilik UMKM di Desa Gisik Cemandi adalah salah satu metode yang dipilih dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Konseling merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan dengan cara yang sistematis, terstruktur, dan terarah, dengan tujuan memberikan manfaat bagi pelaku UMKM di Desa Gisik Cemandi. Secara sistematis, konseling dilakukan melalui prosedur yang terorganisir dan urutan langkah yang logis, dimulai dengan pemahaman kondisi UMKM, analisis masalah yang dihadapi, hingga penyusunan solusi yang tepat. Selain itu, konseling juga dilaksanakan dengan terstruktur, artinya terdapat format dan kerangka kerja yang jelas yang harus diikuti oleh konselor dalam setiap tahapannya, seperti pengumpulan informasi, identifikasi masalah, pemberian saran, dan evaluasi kemajuan. Proses ini memastikan bahwa konseling dilakukan dengan cara yang terorganisir dan efisien. Terakhir, konseling yang terarah berarti bahwa setiap langkah yang diambil selalu fokus pada tujuan yang jelas, yaitu memberikan solusi yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM (Nur, et al., 2024). Penyuluhan yang dilakukan adalah untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya menciptakan identitas produk atau usaha yang

dimiliki oleh pemilik UMKM. Efektivitas penyuluhan diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan sejauh mana tujuan tercapai dan dampaknya terhadap penerima. Salah satu indikator utama adalah peningkatan pengetahuan, sikap, dan perilaku peserta, yang dapat dilihat dari perubahan yang terjadi sebelum dan setelah penyuluhan, misalnya observasi langsung. Upaya branding yang dilakukan mencakup pembuatan logo, pengembangan produk, serta desain label kemasan untuk produk yang dijual.

Identitas produk sangat penting bagi keberlangsungan usaha UMKM (Frianto, et al., 2019). Dengan memiliki identitas yang jelas, pelaku UMKM dapat bersaing lebih efektif di era modern ini, bukan hanya dengan sesama UMKM tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan besar (Kurniawati, et al., 2023). Membangun identitas produk menjadi langkah penting agar produk yang dihasilkan oleh UMKM lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan calon konsumen. Produk yang sudah memiliki identitas yang kuat dan citra positif akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, memperbarui atau mengembangkan label kemasan yang menarik dan modern juga penting untuk meningkatkan daya tarik produk di mata masyarakat.

Pengembangan label kemasan di Desa Gisik Cemandi masih menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM, karena kemasan yang digunakan kurang menarik minat konsumen, meskipun produk yang dijual sebenarnya berkualitas tinggi. Mengoptimalkan label kemasan yang saat ini minim informasi, terutama untuk produk makanan, sangat penting untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar dan memiliki sertifikasi seperti sertifikat halal, NIB, dan PIRT. Selain itu, mengganti warna label kemasan dan menggunakan jenis huruf yang lebih mudah dibaca akan meningkatkan pemahaman masyarakat. Solusi ini dapat diwujudkan dengan memperbarui desain kemasan agar lebih menarik dan mampu menarik perhatian konsumen. Pendesainan ulang dilakukan bersama sama dengan pemilik UMKM yang ada di desa Gisik Cemandi, setelah dilakukannya penyuluhan kepada beberapa pelaku UMKM dan memberikan solusi. Dilakukannya pendesainan ulang kemasan dan memperbarui tampilan produk. Beberapa UMKM yang telah mendesain ulang kemasannya seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di suatu wilayah. UMKM berkontribusi terhadap perekonomian lokal dengan membuka peluang bisnis melalui produk yang mencerminkan kreativitas khas daerah. Selain itu, UMKM juga berperan dalam membuka lapangan kerja baru bagi warga setempat. Di Desa Gisik Cemandi, pelaku UMKM mengembangkan berbagai produk yang memanfaatkan potensi lokal, seperti produk olahan kerupuk ikan dan kerang. Produk-produk ini memiliki peluang besar untuk tumbuh dan bersaing dengan produk sejenis di pasar. Dengan strategi yang tepat, produk olahan ini dapat diperkenalkan lebih luas dan menarik minat konsumen yang lebih besar.

Sebagai upaya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM perlu mengikuti tren perkembangan zaman. Salah satu cara yang bisa diambil adalah dengan membangun identitas bisnis yang kuat melalui kemasan produk yang menarik dan fungsional. Kemasan yang efektif bukan hanya untuk melindungi produk tetapi juga menjadi sarana untuk komunikasi visual yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kemasan yang informatif dan menarik dapat membantu konsumen mengingat merek lebih mudah (Madyoratri & Sari, 2024). Kreativitas dan inovasi menjadi kunci penting bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha, menjadi hal yang mendasar untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar. Inovasi dan kreativitas dalam kemasan juga berperan sebagai strategi keunggulan kompetitif yang lebih tahan lama.

Tabel 1 Redesain kemasan produk UMKM di Desa Gisik Cemandi

No	Sebelum dilakukan pendesainan ulang	Setelah dilakukan pendesainan ulang
1.		
	<p>Desain kemasan kerupuk rajungan istimewa sebelum konseling dan desain ulang, masih menggunakan desain monoton dan jadul, informasi produk tidak lengkap. Kurang menarik konsumen. Dan kurang membangun identitas produk.</p>	<p>Desain kemasan kerupuk istimewa setelah dilakukannya penyuluhan dan pendesainan ulang. Terdapat informasi produk yang lengkap, kemudian mengubah warna untuk background, font label kemasan tersebut.</p>
2.		
	<p>Desain kemasan kerupuk ikan ibu raona sebelum dilakukannya penyuluhan dan pendesainan ulang terlihat warna yang digunakan kurang menarik dan nyaris sama dengan warna krupuk. Informasinya sudah lengkap hanya penataannya kurang.</p>	<p>Desain kemasan setelah dilakukannya penyuluhan dan pendesainan ulang, dengan mengubah warna backgraound yang terlihat lebih segar, tulisan font kemasan, dan penataan informasi.</p>

No	Sebelum dilakukan pendesainan ulang	Setelah dilakukan pendesainan ulang
3.	 <p>Desain sebelum dilakukannya penyuluhan dan pendesainan ulang, terlihat kurang mengikuti zaman, kurang memikat perhatian konsumen dan perpaduan warnah yang kurang pas untuk dipandang. Serta informasi kurang lengkap.</p>	 <p>Desain setelah dilakukannya penyuluhan dan pendesainan ulang, terkesan simpel namun sudah berkembang menguikuti perkembangan zaman, perpaduan warna yang pas dan juga informasinya lengkap.</p>

Implementasi inovasi kemasan pada UMKM di Desa Gisik Cemandi menghadapi berbagai kendala, terutama terkait keterbatasan sumber daya keuangan untuk membiayai pengembangan kemasan baru, serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam merancang kemasan yang efektif dan menarik (Ekasari, et al., 2019). Selain itu, UMKM di Desa Gisik Cemandi sering kali kesulitan mengakses teknologi dan bahan baku berkualitas tinggi yang dibutuhkan untuk inovasi kemasan. Tantangan lainnya termasuk menjaga kualitas dan efisiensi produksi saat mengubah kemasan, ketergantungan pada pemasok kemasan, serta memenuhi regulasi dan standar kemasan yang berlaku. Tak kalah penting, ketidakpastian mengenai preferensi konsumen juga menjadi hambatan dalam memastikan inovasi kemasan diterima pasar (Hindarwati, et al., 2024). Semua kendala ini memerlukan dukungan dan pendampingan untuk membantu UMKM di Desa Gisik Cemandi mengatasi hambatan tersebut dan mendorong inovasi kemasan yang lebih efektif.

Identitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam bisnis. Identitas ini dapat dibangun melalui berbagai cara, salah satunya dengan memiliki label kemasan yang khas dan desain kemasan yang menarik. Kemasan yang efektif dapat membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat di benak konsumen (Partiwi dan Arini, 2021). Selain itu, merek juga merupakan elemen esensial yang berfungsi untuk membedakan produk satu dengan lainnya, membangun kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Saputro dan Murwanti, 2024). Dengan memperbaiki desain label dan kemasan produk, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek tertentu (Tarwendah, 2017). Kesadaran merek sangat penting bagi UMKM yang sedang berkembang, karena dengan meningkatkan brand awareness, UMKM dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk terutama pada skala mikro, kecil, dan menengah (Ismail dan Dermawan, 2023). Upaya membangun elemen unik pada produk, termasuk pada aspek kemasan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Desa Gisik Cemandi, khususnya yang memproduksi kerupuk hasil tangkapan laut, telah mengalami peningkatan dalam aspek branding melalui kemasan. Program yang dilaksanakan dengan tema "kemasan sebagai alat branding: menciptakan identitas produk yang kuat" berhasil membantu pelaku UMKM dalam membuat label kemasan baru serta memperbarui desain kemasan produk mereka. Selain itu, mereka juga mendapatkan pengetahuan mengenai pentingnya membangun identitas merek atau produk. Tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk yang dijual, pelaku UMKM seringkali melupakan unsur kecil namun penting dalam membangun citra yang baik untuk usaha mereka. Dengan adanya citra yang kuat dan positif

serta perhatian dari masyarakat dan konsumen, UMKM di Desa Gisik Cemandi dapat lebih mudah meraih pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk kerupuk hasil tangkapan laut.

DAFTAR PUSTAKA

- Athiyah, U., Alika, S. D., Dewi, A. R., Habiburrahman, M. Q., Sa'adah, O. J., & Muhammad, A. W. (2024). Peningkatan Kapasitas Penjualan Pada Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Pelatihan Pemasaran Digital. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 6(2), 40-52.
- Ekasari, N., Hasanah, N., Siregar, A. P., Sari, N., & Nifita, A. T. (2019). Implementasi digital marketing dan inovasi kemasan kue bengen produk kuliner khas Jambi. *Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat*, 1(1), 37-42.
- Frianto, A., Tiarawati, M., Asandimitra, N., Artanti, Y., & Widyastuti, W. (2019). Pelatihan desain merek sebagai sarana memperkuat identitas produk. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3).
- Hadi, R., Wirawan, I. G. N., Wulandari, R., Ciptahadi, K. G. O., Kusuma, I. G. N. A., & Saryanti, I. G. A. D. (2021). Pemanfaatan Desain Label Kemasan sebagai Media Promosi Kastengel Buana Sari. *Madaniya*, 2(1), 29-35.
- Hindarwati, E. N., Munawar, A., Judijanto, L., Lukito, D., Budiman, D., Sya'rani, R., Suryadi, I., & Agustin, D. (2024). *Inovasi Bisnis: Membangun Keunggulan Bersaing di Era Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Ismail, R. R., & Dermawan, R. (2023). Pendampingan Pengembangan Kemasan Untuk Membangun Identitas Produk Bagi UMKM Di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 2(2), 134-142.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kurniawati, M., Riwu, Y. F., Amtiran, P. Y., & Fa'ah, Y. S. (2023). Pelatihan Personal Branding Dan Digital Literacy Bagi Pelaku Umkm Di Kota Kupang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(2), 1399-1406.
- Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk UMKM: Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490-499.
- Lestriani, L., Restiawati, D., Sapitri, N. A., Hidayat, M., Napisah, S., LLAH, R. A. D., & Maris, S. F. (2024). Implementasi Pengabdian Masyarakat Melalui Branding, Packaging, dan Digital Marketing: Studi Kasus Produk UMKM Kue Basah di Desa Cileungsing. *Jurnal Pengabdian West Science*, 3(05), 581-594.
- Madyoratri, M. H. P., & Sari, I. R. K. (2024). Menuju Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan di Desa Galengdowo. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 30-35.
- Mailani, A., Syarif, A. M., Azizah, A., Delima, P. S., Putri, T., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Di Industri Kosmetik. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 10-15.
- Nur, E. W., Saman, A., & Buchori, S. (2024). Pengembangan E-Modul Karier Wirausaha Berbasis UMKM Lokal dengan Model Rowntree untuk Siswa SMAN 6 Sidrap. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 10(1), 68-84.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836.
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh kemasan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 77-87.
- Rahayu, D. S., & Dahlia, E. (2024). Pentingnya Branding Pada Kemasan Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Umkm Desa Ciparay. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat IPTEKS*, 1(2), 55-67.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.

- Saputro, W. R., & Murwanti, S. (2024). Analisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada konsumen produk makanan Indomie di Kabupaten Karanganyar. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 8(1), 170-183.
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal review: studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 5(2).
- Zain, M. J. F., & Sungkono, S. (2024). Strategi Pengembangan Branding dan Identitas Visual Untuk Mempromosikan Produk pada Donat Bahagia Galaxy. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 506-513.