

**PERANCANGAN BRANDING UMKM BILAL MEKAR SNACK  
DI GORONTALO MELALUI DESAIN KEMASAN PRODUK  
BRANDING DESIGN OF MSMES BILAL MEKAR SNACK IN GORONTALO  
THROUGH PRODUCT PACKAGING DESIGN**

Lintang Mahesa Prana Sukma<sup>1</sup>, Ganjar Gumilar<sup>2</sup> dan Idhar Resmadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jalan Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 402257

[lintangmahesaps@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:lintangmahesaps@student.telkomuniversity.ac.id), [ganjarqumilar@telkomuniversity.ac.id](mailto:ganjarqumilar@telkomuniversity.ac.id),  
[idharresmadi@telkomuniversity.ac.id](mailto:idharresmadi@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak:** Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, melalui situs website UKMINDONESIA.ID, terdapat 85,585-unit UMKM di Provinsi Gorontalo yang terdaftar pada platform *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA). UMKM Bilal Mekar Snack, salah satu usaha dari Gorontalo, berfokus pada produksi makanan ringan khas daerah dengan bahan utama hasil olahan ikan. Berdasarkan data hasil dari wawancara dan observasi, ditemukan bahwa UMKM Bilal Mekar Snack belum secara maksimal dalam memanfaatkan potensi branding yang dimiliki. Masalah utamanya meliputi desain visual yang generik dan tidak memiliki ciri khas yang mudah diingat, kurangnya penggunaan nama merek produk pada kemasan, serta perubahan desain kemasan yang tidak konsisten. Selain itu, pemanfaatan media promosi, baik online maupun offline, juga belum maksimal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan berbagai metode riset, seperti observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner, analisis matriks perbandingan, dan analisis SWOT. Dengan pendekatan psikologi desain, penelitian ini menghasilkan identitas baru untuk UMKM Bilal Mekar *Snack*, termasuk logo, nama merek, desain kemasan, dan berbagai media promosi seperti poster, banner, konten media sosial, website profil, dan elemen *e-commerce*.

**Kata kunci:** *Branding*, Desain kemasan, UMKM, Psikologi desain, Perikanan

**Abstract:** Based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, through the UKMINDONESIA.ID website, there are 85,585-MSME units in Gorontalo Province registered on the *Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) platform. Bilal Mekar Snack MSMEs, one of the businesses from Gorontalo, focuses on the production of regional snacks with the main ingredient being processed fish. Based on data from interviews and observations, it was found that Bilal Mekar Snack MSMEs have not fully utilized their branding potential. The main problems include a

*generic visual design that does not have memorable characteristics, a lack of use of the product brand name on the packaging, and inconsistent changes in packaging design. In addition, the use of promotional media, both online and offline, has also not been maximized. To overcome these problems, this study uses various research methods, such as observation, interviews, literature studies, questionnaires, comparative matrix analysis, and SWOT analysis. With a design psychology approach, this research generates a new identity for Bilal Mekar Snack MSMEs, including logos, brand names, packaging designs, and various promotional media such as posters, banners, social media content, profile websites, and e-commerce elements.*

**Keywords:** Branding, Packaging design, MSMEs, Design psychology, Fisheries

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan istilah yang mengarah kepada usaha produktif yang digerakkan oleh seorang individu atau badan usaha dengan ruang lingkup usaha yang kecil. Sesuai data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI melalui situs website UKMINDONESIA.ID, Indonesia memiliki sekitar 65 juta unit usaha yang berjalan pada tahun 2019, atau Sekitar 99,6%, diantara-Nya merupakan Usaha mikro, 0,30% Usaha Kecil, 0,07% Usaha menengah, dan 0,01% Usaha besar. Peran UMKM di Indonesia setiap tahunnya diperkirakan memberi kontribusi bagi ekonomi Indonesia lebih dari 60% untuk produk domestik bruto Indonesia atau sekitar total Rp 8.573 Triliun setiap tahunnya. Selain itu berdasarkan data dari website ukmindonesia.id, UMKM di Indonesia semakin berkembang dan meningkat selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut membuat UMKM di Indonesia telah memberikan 116 juta atau sekitar 97% dari tenaga kerja nasional di Indonesia, dengan jumlah tenaga kerja terbanyak diperoleh dari Usaha mikro. Dengan jumlah kontribusi yang diberikan melalui berbagai sektor usaha, sehingga UMKM kini menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal tersebut tentunya mendapatkan dukungan dari Pemerintah, dengan menghadirkan beberapa program yang bertujuan untuk pemberdayaan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia, seperti contohnya Kemenparekraf melalui

program “Bedah Desain Kemasan (BEDAKAN), dan Aspirasi Kreasi Indonesia (AKI)”, Kemendikbud melalui program “Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) dan Program Pembinaan Industri Rumah Tangga (IRT-UM) berbasis kemitraan”, dan Bank Indonesia melalui program “Pengembangan UMKM”.

UMKM Bilal Mekar *Snack* merupakan salah satu UMKM asal Gorontalo yang berfokus pada sektor makanan ringan khas daerah Gorontalo dan bahan pelengkap makanan dengan memanfaatkan hasil olahan ikan sebagai bahan baku utamanya. Dalam mengembangkan usahanya, UMKM Bilal Mekar *Snack* terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan berbagai uji laboratorium dan menawarkan beberapa varian rasa yang berbeda pada produknya. UMKM Bilal Mekar *Snack* sendiri memiliki potensi yang besar untuk memperluas khalayak konsumen kedepannya dengan menawarkan kualitas yang baik pada produknya dengan sudah bersertifikasi layak uji dan edar di Indonesia, omset penjualan yang besar, sering kali turut serta dalam sebuah acara pameran kuliner/festival kuliner diberbagai kota besar di Indonesia, dan mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah Nasional maupun daerah untuk mengembangkan usahanya, seperti Pemberdayaan UMKM, pendampingan kelas ekspor, dan kemitraan bersama lembaga pemerintah dan non pemerintah untuk membantu memperkenalkan produknya ke masyarakat Nasional.

Namun penerapan potensi yang UMKM Bilal Mekar *Snack* miliki masih kurang tepat dan maksimal, seperti kurangnya kesadaran terhadap *Branding* identitas usahanya pada aspek desain visual, belum memiliki nama merek pada kemasan produk, dan kurang maksimalnya pemanfaatan media promosi *online/offline*, serta tidak adanya konsistensi visual disetiap media promosi *online/offline* dan desain kemasan produk milik UMKM Bilal Mekar *Snack*.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan. Maka fokus pada penelitian ini adalah, diperlukannya perancangan identitas brand dengan penerapan *branding* yang konsisten secara desain visual, yang diterapkan melalui berbagai media pendukung promosi dan penjualan. Maka, dengan perancangan tersebut diharapkan dapat terciptanya identitas *branding* baru bagi UMKM Bilal Mekar *Snack* yang lebih *stand out*, fleksibel, konsisten, dan sesuai kebiasaan/*behaviour* konsumen dengan menggunakan pendekatan psikologi desain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang bersifat deskriptif dan analisis terhadap suatu objek penelitian, metode kualitatif dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut, observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner dan analisis data yang berlandaskan pada fenomena objek penelitian (Abidin et al., n.d.).

### **Studi Literatur**

Studi literatur merupakan salah satu cara dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara menelusuri sumber penulisan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian lainnya (Rijal Fadli, 2021).

### **Observasi**

Observasi merupakan sebuah kegiatan yang didasari oleh fakta peristiwa empiris yang melibatkan seluruh kemampuan panca indera manusia seperti, pendengaran, penglihatan, dan perasaan. Observasi dilakukan

dengan mengamati objek penelitian berdasarkan fenomena, permasalahan, kegiatan, dan situasi atau kondisi yang saat ini terjadi pada objek penelitian (Hasanah, 2017).

### **Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan dua orang atau lebih dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang dapat bersifat terstruktur dan tidak terstruktur, untuk mendapatkan informasi terhadap suatu objek penelitian secara mendalam (Fadhallah, 2021). Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap pemilik UMKM Bilal Mekar *Snack*, dan tim produksi UMKM Bilal Mekar *Snack*.

### **Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden, baik secara langsung ataupun tidak langsung (Ardiansyah *et al.*, 2023.) Kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan terkait objek penelitian yang akan disebarluaskan menggunakan *google form* kepada responden.

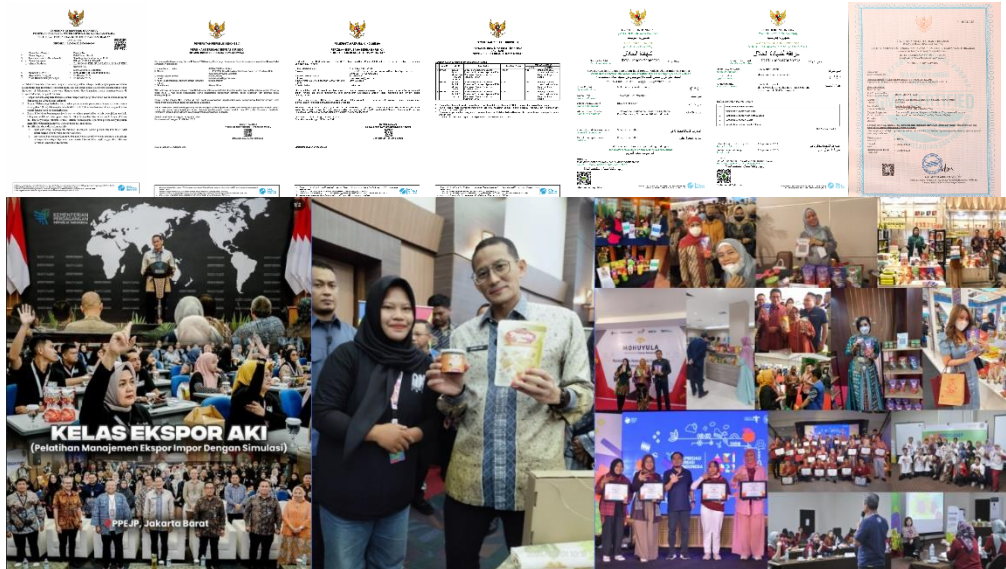
## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Tahap Proses Pengumpulan Data**

Berdasarkan tahap pengambilan data yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, kusioner dan analisis perbandingan dengan proyek sejenis dengan cara melakukan analisis perbandingan terhadap identitas *brand* berupa logo, dan desain kemasan. Seusai hasil observasi, wawancara, dan kusioner dapat disimpulkan bahwa, UMKM Bilal Mekar *Snack* memiliki potensi yang cukup besar untuk memperluas penjualannya ke seluruh Indonesia maupun ke luar negeri, hal tersebut didukung dengan adanya beberapa faktor pendukung seperti, omset penjualan yang semakin

meningkat setiap tahunnya, memiliki sertifikat uji layak edar dan produksi produk seperti BPOM, GMP, P-IRT, dan Halal MUI,

serta dalam beberapa tahun terakhir UMKM Bilal Mekar *Snack* sering kali turut serta dalam beberapa kegiatan pameran kuliner dan festival kuliner



makanan daerah yang diadakan di berbagai kota besar di Indonesia yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintah daerah maupun pemerintah nasional,

selain itu UMKM Bilal Mekar *Snack* juga mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah daerah ataupun pemerintah nasional, serta ada beberapa kerjasama yang

Gambar 2. Peran Serta UMKM Bilal Mekar *Snack*



dilakukan kepada lembaga pemerintah (Bank Indonesia, Kemenparekraf), dan mitra yang bergerak pada sektor pariwisata dan kuliner (Garuda Indonesia, Hotel Aston Gorontalo, dan Omart (pusat toko oleh-oleh makanan khas Gorontalo) untuk mengembangkan dan memperkenalkan produknya kepada Masyarakat Nasional. Namun penerapan potensi yang dimiliki UMKM Bilal Mekar *Snack*, belum secara maksimal dimanfaatkan secara optimal. Hal tersebut didukung dengan adanya data wawancara kepada pemilik UMKM yang menyatakan bahwa penjualan dan distribusi produk masih terbatas di wilayah provinsi Gorontalo dan Sulawesi saja, serta penjualan melalui media sosial dan *e-commerce* hanya optimal melalui salah satu media yang digunakan saja dari beberapa media promosi yang digunakan, selain itu tidak adanya konsistensi pada aspek desain visual terhadap identitas *brand* seperti, logo yang generik, desain kemasan yang sering kali berubah, dan desain media promosi *online/offline* yang tidak memiliki konsistensi desain visual/tidak memiliki *key visual* khusus untuk media promosi *online/offline*.

### Tahap Proses Analisis Data

Pada tahap analisis data, penulis melakukan analisis matriks perbandingan terhadap data proyek sejenis dengan identitas *brand* seperti aspek logo dan desain kemasan sebagai objek analisis perbandingan. Pada tahap analisis

matriks

Gambar 3. Observasi Desain Visual Terdahulu  
Sumber: Tim Produksi UMKM Bilal Mekar Snack

perbandingan dengan proyek sejenis, menggunakan brand dari Chiki, *King's Fisher*, dan Eatsambal. Berdasarkan analisis perbandingan pada logo *brand*, disimpulkan bahwa ketiga *brand* tersebut memiliki karakteristik yang berbeda-beda menyesuaikan dengan target konsumen masing-masing *brand*. Sedangkan untuk kemasan ketiga *brand* tersebut memiliki perbedaan pada



penggunaan material kemasan yang menyesuaikan dengan karakteristik produknya, dan untuk desain kemasan ketiga brand tersebut juga memiliki karakteristik yang berbeda, seperti *brand* Chiki yang memiliki karakter *fun*, *brand King's Fisher* yang memiliki karakter *Fresh*, dan *brand* Eatsambal yang memiliki karakteristik hangat.

### Tahap Proses Perancangan

Pada tahap perancangan, penulis membagi tahap perancangan menjadi beberapa tahap seperti, konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep visual sebagai berikut:

#### Konsep Pesan

Konsep pesan yang disampaikan pada perancangan penelitian ini adalah fleksibel, praktis, ergonomis, fresh, modern, dan memengaruhi. Pesan fleksibilitas dan praktis pada perancangan akan diimplementasikan kepada pemilihan bentuk, dan bahan yang akan digunakan pada kemasan produk utama maupun kemasan pendukung yang didasari oleh *behaviour/kebiasaan* konsumen yang ingin serba instan atau lebih praktis dalam mengonsumsi produk makanan olahan cepat saji, terutama untuk target konsumen ibu rumah tangga dan wisatawan, selain itu pesan *fresh*, dan modern pada perancangan karya akan diimplementasikan melalui pemilihan unsur dan elemen visual desain seperti logo, warna, dan tipografi yang akan diterapkan melalui pendekatan psikologi desain dengan merujuk kepada karakteristik *brand FnB* saat ini, sedangkan untuk pesan yang bersifat memengaruhi akan diimplementasikan melalui *Copywriting* pada media promosi *online* maupun *offline* yang akan didukung *Call To Action*, dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui *online* secara praktis.



## Konsep Kreatif

Konsep kreatif pada perancangan ini dilakukan dengan menggunakan *mind mapping* yang merujuk kepada karakteristik *brand FnB* saat ini melalui pendekatan psikologi desain dan *behaviour/kebiasaan* konsumen dalam mengonsumsi makanan olahan cepat saji. Konsep kreatif yang hendak dirancang pada logo UMKM Bilal Mekar *Snack*, menggunakan konsep logo maskot, pemilihan logo maskot didasari oleh beberapa faktor yaitu, memiliki fleksibilitas untuk diterapkan diberbagai media, meningkatkan *recall* visual dalam industri *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* yang memiliki karakteristik turnover produk yang tinggi, persaingan yang ketat pada *display* produk, dan keputusan pembelian yang cepat oleh konsumen. Sedangkan untuk konsep kreatif kemasan produk berfokus terhadap faktor fleksibilitas, dan ergonomis dalam pemilihan bentuk, material, dan ukuran kemasan.

## Konsep Visual



Gambar 4. Moodboard Visual Perancangan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Konsep visual pada perancangan ini dirancang dengan menggunakan konsep visual logo maskot untuk logo UMKM, *logotype* untuk nama merek produk, warna hangat, dan kemasan yang lebih modern dalam aspek desain dan material kemasan produk.

## HASIL PERANCANGAN

### Logo UMKM



Gambar 5. Logo UMKM Bilal Mekar Snack  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### Logo Merek



Gambar 6. Logo Merek Abon tuna, Sambal, Pastel Abon Tuna  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

### Desain Kemasan



Gambar 7. Desain Kemasan Pastel Abon Ikan (Panada Tore)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 8. Desain Kemasan Abon Ikan Tuna  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 9. Desain Kemasan Sambal Ikan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 10. Desain Display Product  
Sumber: Dokumentasi Pribadi





Gambar 11 Desain Website Banner  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 12 Desain Feeds Media Sosial Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 13 Desain Poster  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan perancangan *branding* UMKM Bilal Mekar *Snack* yang telah dilakukan, dengan merujuk kepada identifikasi masalah, rumusan masalah, hingga perancangan karya yang telah dilakukan, sebagai berikut, Sebagai UMKM yang memproduksi makanan ringan dan makanan olahan sebagai pelengkap hidangan, yang diproduksi dari hasil olahan ikan, *brand* dan produk UMKM Bilal Mekar *Snack* kurang dikenal oleh Masyarakat luar Gorontalo. Hal tersebut didasari oleh beberapa faktor, diantaranya belum adanya kesadaran terhadap *Branding*, terutama pada aspek desain visual seperti logo UMKM, nama merek dan desain kemasan produk sebagai identitas produk UMKM. Selain itu belum adanya konsistensi visual pada desain kemasan dan media promosi UMKM Bilal Mekar *Snack*. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, perancangan ulang logo UMKM Bilal Mekar *Snack*, serta perancangan nama merek, dan desain kemasan produk dapat menjadi pilihan media yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* serta menjadi difrensiasi dari produk kompetitor dalam aspek desain visual. Hal ini berdasarkan hasil analisis kuesioner, *SWOT* dan perbandingan terhadap kompetitor. Terbentuknya sebuah pesan “Sensasi Ikan di setiap Hidangan” yang menjadi *tagline* dari UMKM Bilal Mekar *Snack* yang sebelumnya belum memiliki *tagline*, menjadi salah satu pesan pendukung untuk memperkuat citra *brand* selain melalui desain visual. Terdapat berbagai media pendukung yang dirancang diantaranya seperti *Feeds & Story* media sosial Instagram, *feeds & website banner E-Commerce*, *Website company profile*, poster, *x banner*, brosur, *greeting card*, dan kemasan untuk pengiriman/distribusi produk. Perancangan media pendukung tersebut menyesuaikan tujuan dan kebutuhan bagi UMKM Bilal Mekar *Snack* sebagai media promosi dan penjualan yang digunakan untuk memperluas promosi & penjualan kepada khalayak konsumen secara nasional maupun internasional. Media promosi yang dirancang terbagi menjadi 2, yaitu

media promosi *online* dan *offline*, hal tersebut bertujuan untuk memberikan interaksi kepada Konsumen melalui pengalaman pengguna yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, E. R. W. (2021). Analisis Penerapan Prinsip *Layout* pada Visual Konten Instagram Penerimaan Mahasiswa Baru Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan Tahun 2021. *Dimensi*, 2(2).
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Ula, R., Fauzi, A., Damayanti, R. Y., Eka, K., & Yani, M. (n.d.). *LABELING, PACKAGING, DAN BRANDING SEBAGAI PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM SELAI SRIKAYA JUMBO DESA PUPUS LEMBEYAN MAGETAN*. <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITAKARYA>
- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, G. (n.d.). *WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA KEMASAN MAKANAN TRADISIONAL KEMBANG GOYANG KHAS BETAWI* (Vol. 2, Issue 01).
- Ermawati, E. (2019). PENDAMPINGAN PERANAN DAN FUNGSI KEMASAN PRODUK DALAM DUNIA PEMASARAN DESA YOSOWILANGUN LOR. *Empowerment Society*, 2(2). <https://doi.org/10.30741/eps.v2i2.459>
- Ernawanti, E., Kusnandar, F., & Wulandari, N. (2018). Pemenuhan Persyaratan Label Produk Pangan yang Dijual Secara Online terhadap Peraturan Label Pangan. *Jurnal Mutu Pangan*, 5(1).
- Fadhallah. (2021). WAWANCARA. *UNJ Press*, 60.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Farida, E., & Rika Jazilatul Kholidah, N. (2020). Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi Penerapan Pembelajaran Psikologi Warna untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Memilih Warna pada Desain Kemasan

- Produk Prodi Manajemen FEB UNISMA. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 40–47. <https://doi.org/10.24036/01108220>
- Fathimahhayati, L. D., Halim, C. I., & Widada, D. (2019). Perancangan Kemasan Kerupuk Ikan Menggunakan KE. *Jurnal Rekavasi*, 7(2).
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3).
- Harminingtyas, R. (2013). Analisis Penggunaan Tagline Pada Setiap Usaha Periklanan Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, 8.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1). <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Hasna, A., Ajjjah, N., & Srimukti, A. (2023). *Merancang dan Menerapkan Strategi Arsitektur Merek*. 1(1), 75–81. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Kuliner Sebagai Identitas Budaya*. (n.d.).
- Kusumasari, A. D., & Supriono, S. (2017). Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2).
- Mahyarni. (n.d.). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Mubarok, F. S. (2023). Penerapan Prinsip Gestalt Dalam Desain Visual Untuk Meningkatkan Memori Dan Pemahaman Pesan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2). <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.33002>
- Nathanael, T., & Yuwono, E. C. (n.d.). *STUDI PERBANDINGAN TEORI DAN PRAKTEK PROSES DESAIN KEMASAN SAAT INTERNSHIP*.



- Nugrahaini, R. L., Adiarni, N., & Najamuddin, M. (2014). ANALISIS PENGUATAN MEREK DALAM MEMBENTUK EKUITAS MEREK PADA MINUMAN SARI BUAH BB (Studi Kasus: Mahasiswa (end user) di Fakultas Sains dan Teknologi). *AGRIBUSINESS JOURNAL*, 8(2).  
<https://doi.org/10.15408/aj.v8i2.5137>
- Peran, P., & Buatan, K. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional IKJ 2023*.
- Putra, R. W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. In *Jurnal Barik* (Vol. 3, Issue 1).
- Putri Dieva, D., & Dermawan, R. (n.d.). *PENGEMBANGAN UMKM MELALUI OPTIMALISASI BRANDING PADA "BILA CATERING" DESA TEGALREJO PROBOLINGGO*.
- Rhaima, D., Putri, L., Cahyani, A. N., Masturo, A. H., Pembangunan, U., Veteran, N. ", Timur, J., Haqiqi, A., & Jannah, N. M. (2022). *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding*. 01, 195–204.  
<https://doi.org/10.56855/income.v1i2.93>
- Rinaldi, K., & Natadjaja, L. (n.d.). *ANALISIS PENERAPAN TEORI PSIKOLOGI DESAIN PADA INSTAGRAM LAWLAWLAND.ID*.
- Rusly Sihombing, R., Laura Hardilawati, W., Fikri, K., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau, P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PAKAIAN FORMAL PRIA MEREK CARDINAL DI MATAHARI MALL SKA PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1). <https://www.topbrand-award.com/>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). ANALISIS BRAND AWARENESS DAN PENGARUHNYA TERHADAP BUYING DECISION MOBIL TOYOTA

- CALYA DI MAKASSAR. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).  
<https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Shaila. (n.d.). *PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Siswanto, R. (2023). *Desain Grafis Sosial: Narasi, Estetika, dan Tanggung Jawab* (Heni Cicilia, Ed.). PT KANISIUS.
- Sri, Wahyuningsih, S.Sos., M. S. (2015). Sri Wahyuningsih Desain Komunikasi Visual. In *UTM PRESS*.
- Umar, F., Baharuddin, A., & Aslinda, A. (2022). *STRATEGI POSITIONING DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PADA PT. PLANET BECKHAM 18 DI KABUPATEN GOWA*. <http://ojs.unm.ac.id>
- Utami, M. P., Soegijapranata, U., Pawiyatan, J., Sel, L., Iv, N., Duwur, B., Gajahmungkur, K., Semarang, K., & Tengah, J. (n.d.). *PENGGUNAAN MATERIAL PADA KEMASAN OLAHAN MAKANAN PRODUK UMKM DI SEMARANG* (Vol. 3, Issue 1).
- Valentino, D. E., Lp3i, P., & Pekanbaru, K. K. (2019). *PENGANTAR TIPOGRAFI* (Vol. 6, Issue 2).
- Varlina, V., Jagat, A. P., & Albani, B. T. (2022). *The Nature and Power of Logo: The Development of Aesthetic and Semiotics* (Vol. 21).
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). Pengantar Desain Grafis. In *Pengantar Desain Grafis* (Issue 1).
- Witabora, J. (2012). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. *Humaniora*, 3(2).  
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i2.3410>