

STRATEGI PRODUK MELALUI VISUAL BRANDING: ANALISIS TEORETIS IDENTITAS MEREK DAN DESAIN KEMASAN PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN

Tiara

Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjung Pinang, Indonesia

tiara@student.umrah.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan dan minuman menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi produk yang tidak hanya berorientasi pada kualitas, tetapi juga pada kekuatan identitas visual melalui *visual branding*. Kajian ini bertujuan untuk meninjau secara sistematis hubungan antara strategi produk, identitas merek, dan desain kemasan dalam membangun keunggulan kompetitif produk makanan dan minuman. Pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* digunakan dengan mengacu pada panduan PRISMA. Pencarian literatur dilakukan melalui database Google Scholar dan ScienceDirect dengan rentang publikasi tahun 2017–2025. Analisis secara tematik mencakup empat fokus utama, yaitu strategi produk, visual branding, identitas merek, dan desain kemasan. Hasil kajian menunjukkan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, ilustrasi, dan simbol budaya lokal tidak hanya berfungsi sebagai aspek estetika, tetapi juga membangun persepsi emosional dan memperkuat nilai merek. Identitas merek menjadi landasan konseptual yang mengarahkan strategi visual, sementara desain kemasan berperan sebagai sarana komunikasi simbolik antara merek dan konsumen. Analisis kritis mengungkap tiga kesenjangan utama: (1) kurangnya studi empiris tentang hubungan antara elemen visual branding dan *brand equity*, (2) terbatasnya kajian yang mengaitkan nilai budaya lokal dalam konteks branding UMKM Indonesia, dan (3) belum adanya model konseptual integratif antara strategi produk, identitas merek, dan desain kemasan. Temuan ini menegaskan perlunya pengembangan model visual branding yang terukur dan kontekstual, sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya dan praktik branding yang lebih efektif di sektor makanan dan minuman.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 Oct 2025

First Revised 07 Oct 2025

Accepted 10 Nov 2025

First Available online 02 Nov 2025

Publication Date 12 Nov 2025

Kata Kunci:

Strategi Produk, Visual Branding, Identitas Merek, Desain Kemasan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri makanan dan minuman semakin dinamis seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya tuntutan diferensiasi merek. Konsumen kini tidak hanya menilai produk dari rasa atau harga, tetapi juga dari nilai emosional dan citra visual yang ditampilkan. Dalam konteks ini, *visual branding* berperan penting sebagai elemen komunikasi yang menyatukan identitas merek dan desain kemasan untuk membangun persepsi dan kepercayaan konsumen.

Kemasan tidak lagi sekadar pelindung fisik, melainkan media strategis yang merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan karakter merek. Sejumlah penelitian terdahulu, seperti Cenadi (2000) dan Spence & Van Doorn (2022), menegaskan bahwa elemen visual seperti warna, bentuk, dan tipografi berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Namun, efektivitas strategi tersebut sering bergantung pada konteks budaya dan kemampuan produksi lokal, terutama di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Meski berbagai studi telah menyoroti peran visual branding, sebagian besar masih berfokus pada aspek estetika tanpa membahas integrasinya dalam strategi produk yang menyeluruh. Selain itu, penelitian empiris yang mengaitkan identitas merek, desain kemasan, dan keunggulan kompetitif masih terbatas, terutama di sektor UMKM. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan meninjau secara sistematis literatur yang membahas hubungan antara strategi produk, visual branding, identitas merek, dan desain kemasan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoretis yang lebih utuh serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat menjadi arah bagi studi dan praktik branding di masa depan.

METODE

Metode penulisan menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* yang disusun berdasarkan panduan **PRISMA** (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Proses pengumpulan data dilakukan melalui dua basis data utama Google Scholar dan Scienedirect.

Kriteria inklusi yang diterapkan meliputi:

1. Artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2017–2025;
2. Fokus pembahasan pada topik branding, kemasan, atau strategi produk dalam konteks makanan dan minuman;
3. Artikel berbahasa Indonesia atau Inggris dan tersedia dalam teks lengkap (*full text*).

Kriteria eksklusi mencakup artikel yang bersifat populer, laporan tanpa landasan teoritis, dan publikasi non-jurnal (seperti blog atau prosiding singkat).

Tahapan analisis dilakukan melalui tiga langkah utama:

1. **Klasifikasi tematik**, dengan mengelompokkan literatur ke dalam empat tema utama: strategi produk, visual branding, identitas merek, dan desain kemasan;
2. **Sintesis konseptual**, untuk menemukan hubungan antar variabel dan pola teoritis yang muncul;

3. **Identifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*)**, guna menemukan peluang pengembangan kajian di masa mendatang.

DISKUSI

Berdasarkan hasil peninjauan sistematis terhadap artikel yang relevan, ditemukan empat tema utama yang menjelaskan hubungan antara strategi produk, identitas merek, desain kemasan, dan visual branding. Keempat tema ini membentuk dasar analisis dalam bagian diskusi berikut, dengan tujuan untuk menelaah kontribusi konseptual masing-masing studi serta mengidentifikasi pola hubungan dan arah penelitian selanjutnya.

Strategi Produk

Strategi produk dapat memperkuat identitas merek dengan memanfaatkan konteks budaya dan nilai-nilai lokal. Sejumlah kajian menyoroti bahwa kekuatan merek tidak hanya bergantung pada unsur visual, tetapi juga oleh narasi produk serta hubungannya dengan lingkungan sosial budaya tempat produk tersebut berkembang.

Dalam hal ini, Djuarni (2023) mengemukakan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal mampu menjadi fondasi strategis untuk menciptakan produk yang kompetitif. Produk yang mengangkat unsur lokal baik dari bahan baku, proses produksi, maupun simbol budaya mampu menciptakan nilai autentik yang membedakannya dari produk komersial massal. Nilai autentik ini tidak hanya meningkatkan penerimaan konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai representasi identitas daerah. Namun, penelitian Djuarni juga mengungkap tantangan utama bagi UMKM, yaitu rendahnya perlindungan hak merek (31%) dan daya tarik kemasan (50%). Keterbatasan ini sering membuat pesan budaya yang ingin disampaikan tidak maksimal karena kurang didukung oleh rancangan visual yang kuat.

Hubungan antara strategi produk dan visual branding diperkuat oleh Tawe et al. (2024), yang menekankan pentingnya pelatihan dan pengembangan desain kemasan bagi pelaku UMKM. Menurut mereka, kemasan berperan sebagai media komunikasi yang menyatukan fungsi estetika dan identitas produk. Melalui desain kemasan yang menarik dan informatif, pelaku usaha dapat menampilkan ciri khas lokal, membangun kredibilitas, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Program pelatihan yang mereka jalankan juga memberikan keterampilan dasar kepada UMKM dalam mengatur label, susunan visual, dan keunikan merek agar produk tidak hanya praktis, tetapi juga memiliki makna simbolis dan daya tarik visual yang bertahan lama.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hendriyanto et al. (2025), yang mengembangkan konsep branding visual berbasis budaya dalam program pendampingan UMKM sektor F&B. Dalam studi tersebut, nilai-nilai budaya lokal seperti mitologi Dewi Sri sebagai simbol kesuburan dan kemakmuran diintegrasikan dalam logo dan desain kemasan produk. Penggabungan ini tidak hanya mempertegas identitas visual, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara produk dan

konsumen. Konsumen merasa terhubung dengan makna karena produk bukan sekadar barang konsumsi, melainkan cerminan dari nilai dan kebanggaan budaya. Hal ini memperkuat pandangan Gobé (2009) tentang emotional branding, yakni pendekatan yang menekankan hubungan emosional antara merek dan konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, strategi produk yang memadukan nilai-nilai lokal, inovasi visual, dan konsistensi identitas merek berpotensi unggul dalam kompetitif UMKM di sektor makanan dan minuman. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan nilai jual dan citra produk, tetapi juga mendukung keberlangsungan ekonomi lokal. Dalam konteks visual branding, sinergi antara strategi produk dan nilai budaya menjadi faktor pembeda yang penting, yang mampu membawa produk lokal naik kelas dan bersaing di pasar nasional serta global.

Visual Branding

Elemen visual juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, visual branding tidak sekadar berkaitan dengan bentuk atau keindahan, melainkan bagaimana desain mampu menyampaikan nilai, suasana, dan karakter emosional yang mewakili identitas produk.

Lestari et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan ilustrasi bertema lokal pada produk minuman berpengaruh signifikan terhadap persepsi emosional konsumen. Ilustrasi yang menggambarkan budaya Indonesia menimbulkan rasa bangga dan kedekatan identitas, membuat konsumen merasa memiliki keterikatan personal terhadap produk tersebut. Dengan begitu, visual branding berfungsi bukan hanya sebagai daya tarik visual, tetapi juga sebagai media untuk menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap merek.

Selanjutnya, Susilawati dan Pramesti (2023) menegaskan bahwa harmoni elemen visual seperti warna, gaya huruf, dan tata letak kemasan mampu menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh (*brand experience*). Konsumen tidak hanya menilai keindahan kemasan, tetapi juga merasakan nilai, gaya hidup, dan pesan yang terkandung di dalamnya. Elemen visual yang selaras dengan citra merek dapat menimbulkan respon afektif positif seperti kepercayaan, ketertarikan, dan loyalitas. Dalam hal ini, setiap elemen desain berfungsi sebagai titik interaksi yang memperkuat narasi emosional merek di benak konsumen.

Kajian Hendriyanto et al. (2025) memperdalam pemahaman ini melalui program pengabdian masyarakat di Telkom University yang menerapkan branding berbasis nilai budaya lokal pada sektor *Food and Beverage* (F&B). Studi tersebut menunjukkan bahwa penggabungan elemen budaya seperti ikon Dewi Sri simbol kesuburan dan kemakmuran dalam budaya Sunda ke dalam logo dan kemasan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memperkuat nilai identitas merek.

Pendekatan ini menjadikan kemasan sebagai medium naratif yang menghubungkan produk dengan akar budaya dan emosi konsumen. Lebih jauh, strategi ini juga membuka peluang kolaborasi bisnis dan memperluas jangkauan pasar melalui diferensiasi berbasis nilai budaya. Pemahaman inilah

yang menjadi dasar bagi pengembangan strategi produk berbasis visual branding yang berkelanjutan, sebagaimana dibahas pada bagian berikutnya.

Identitas Merek

Dalam konteks strategi produk modern, identitas merek menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara produk dan konsumen. Merek bukan sekadar penanda visual, melainkan representasi dari nilai, karakter, dan komitmen yang ditawarkan perusahaan kepada pasar.

Usman (2025) menyatakan bahwa desain grafis dan komunikasi visual memiliki peran sentral dalam membentuk citra merek yang konsisten dan mudah diingat. Menjadi sarana komunikasi strategis yang menyampaikan nilai dan karakter merek kepada konsumen. Konsistensi dalam penerapan elemen-elemen ini menciptakan persepsi positif, mempermudah pengenalan, dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Amelia et al. (2024) dan Nastain (2017) menekankan bahwa kekuatan merek terletak pada kemampuan menjaga konsistensi visual dan narasi merek dalam setiap bentuk komunikasi. Branding yang kuat bukan hanya persoalan visual, tetapi juga narasi yang relevan dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks UMKM, hal ini menjadi tantangan tersendiri karena sebagian besar pelaku usaha masih berfokus pada aspek fungsional produk, sementara aspek emosional dan simbolik sering kali diabaikan. Padahal, identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan, memperkuat posisi pasar, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Lebih jauh, Nastain (2017) menyoroti bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya bergantung pada kualitas materialnya, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut diidentifikasi dan dirasakan secara simbolik oleh konsumen. Branding bertindak sebagai pendorong nilai yang menghubungkan persepsi konsumen dengan citra perusahaan. Ketika identitas merek dikembangkan secara konsisten melalui desain, pesan komunikasi, maupun pengalaman konsumen, maka nilai merek (*brand equity*) akan meningkat, dan produk memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa identitas merek merupakan inti dari strategi visual yang berorientasi jangka panjang. Keduanya tidak hanya menciptakan pengenalan merek (*brand recognition*), tetapi juga membangun kepercayaan dan ikatan emosional antara konsumen dan produk. Pemahaman ini menjadi dasar penting sebelum membahas elemen visual lainnya seperti desain kemasan dan pengalaman konsumen, yang turut memperkuat posisi merek di pasar.

Desain Kemasan

Dalam konteks produk makanan dan minuman, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai, kualitas, dan citra produk kepada konsumen. Foster et al. (2020) menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh

langsung terhadap citra merek dan persepsi harga produk. Studi mereka terhadap produk white tea di Bandung Selatan menemukan bahwa kemasan sederhana sering kali diasosiasikan dengan harga murah, meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Fenomena ini menggambarkan bagaimana persepsi konsumen dapat dibentuk oleh elemen visual, bahkan sebelum mereka merasakan produk secara langsung.

Pandangan tersebut sejalan dengan Cenadi (2000) serta Spence dan Van Doorn (2022) yang menegaskan bahwa desain kemasan bertindak sebagai media komunikasi non-verbal antara produsen dan konsumen. Komponen visual seperti warna, bentuk, tekstur, dan gambar berfungsi menciptakan kesan awal tentang produk, termasuk persepsi terhadap rasa, aroma, dan kualitas. Dalam psikologi persepsi, hal ini dikenal dengan prinsip *crossmodal correspondence*, yaitu hubungan antara stimulus visual dan sensorik yang memengaruhi ekspektasi konsumen terhadap pengalaman produk. Misalnya, kemasan dengan warna hijau sering diasosiasikan dengan kesegaran atau rasa alami, sementara warna hitam atau emas menggambarkan kesan premium dan eksklusif.

Lebih lanjut, penelitian Carvalho et al. (2025) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa asosiasi warna tertentu dapat menimbulkan ekspektasi terhadap rasa dan kualitas produk. Warna cokelat gelap, misalnya, sering dikaitkan dengan aroma dan cita rasa kopi yang kuat dan mewah, sementara warna pastel pada kemasan makanan ringan memberi kesan ringan dan ramah.

Desain kemasan yang efektif tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga harus selaras dengan identitas merek dan segmentasi pasar yang dituju. Konsistensi visual antara merek dan kemasan menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membantu diferensiasi di rak penjualan yang kompetitif. Oleh karena itu, kemasan dapat dianggap sebagai “wajah pertama” dari produk media strategis yang mengintegrasikan fungsi praktis, estetika, dan komunikasi emosional. Pemahaman ini membuka jalan bagi pembahasan selanjutnya mengenai bagaimana elemen visual kemasan dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.

NO	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	Cenadi (2000) – <i>Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran</i>	Menganalisis peran kemasan sebagai alat komunikasi dan daya tarik utama dalam pemasaran produk.	Melihat kemasan sebagai alat komunikasi emosional dan bagian dari strategi produk.	Konseptual dan umum, belum mengaitkan kemasan dengan identitas merek atau strategi visual branding. Belum menjelaskan bagaimana elemen visual kemasan dapat dikaitkan secara sistematis dengan brand <i>identity theory</i> .
2	Spence & Van Doorn (2022) – <i>Visual communication via design of food and beverage packaging</i>	Meninjau peran desain visual kemasan dalam mengkomunikasikan makna produk makanan dan minuman melalui warna, bentuk, dan elemen abstrak visual.	Membahas visual branding dan desain kemasan produk F&B sebagai pembentuk identitas merek	Fokus penelitian ini pada aspek psikologis dan eksperimental lintas budaya, bukan strategi branding atau identitas merek dalam konteks pemasaran lokal. Belum

NO	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
			dan persepsi konsumen.	membahas integrasi teori identitas merek dengan strategi visual kemasan sebagai alat komunikasi merek di pasar Indonesia.
3	Rahayu (2023) – <i>Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan</i>	Menganalisis strategi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen jangka panjang.	Menempatkan strategi produk sebagai inti dalam membangun daya saing dan hubungan dengan pelanggan.	Tidak membahas visual branding dan desain kemasan. Perlu penggabungan antara strategi produk dan dimensi visual merek untuk menjelaskan bagaimana strategi produk dapat diwujudkan melalui identitas visual.
4	Tawe et al. (2024) – <i>Pelatihan dan Pengembangan Desain Kemasan Produk dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM</i>	Memberikan pelatihan desain kemasan dan label produk untuk meningkatkan daya saing serta penjualan UMKM makanan dan minuman.	Membahas kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pembentuk identitas produk.	Penelitian ini lebih pada pengabdian dan peningkatan kemampuan praktis, belum menyentuh aspek teoretis visual branding dan identitas merek. Belum menganalisis hubungan antara elemen visual kemasan dan persepsi identitas merek dalam konteks strategi produk.
5	Chyntia et al. (2025) – <i>Kemasan Menarik, Produk Meningkat: Edukasi Desain Kemasan untuk Penguatan Branding UMKM</i>	Meningkatkan kemampuan UMKM dalam mendesain kemasan menarik untuk memperkuat branding dan daya saing produk lokal.	Sama-sama menyoroti hubungan kemasan dengan branding, terutama pada produk UMKM makanan dan minuman.	Fokusnya pada implementasi praktis dan pelatihan, bukan analisis teoretis tentang visual branding dan identitas merek. Belum mengaitkan teori desain kemasan dengan konsep strategis brand identity dan strategi visual produk.

Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa sebagian besar penelitian menekankan pentingnya keterpaduan antara identitas merek dan desain kemasan sebagai bagian integral dari strategi produk. Kelima kajian tersebut memberikan kontribusi beragam terhadap pemahaman strategi produk melalui visual branding, khususnya dalam analisis teoretis identitas merek dan desain kemasan pada produk makanan dan minuman.

Hasil tinjauan menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek estetika desain dan pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, tanpa mengaitkannya secara sistematis dengan strategi produk dan identitas merek. Beberapa kesenjangan utama yang diidentifikasi antara lain:

1. Minimnya studi empiris yang mengukur dampak integrasi antara elemen visual branding dan nilai merek (*brand equity*) terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di sektor makanan dan minuman.

2. Keterbatasan konteks lokal, karena sebagian besar penelitian masih mengacu pada studi lintas budaya tanpa mempertimbangkan nilai-nilai lokal atau kearifan budaya Indonesia yang berpengaruh pada persepsi merek.
3. Kurangnya model konseptual integratif yang menghubungkan strategi produk, identitas merek, dan desain kemasan dalam satu kerangka visual branding yang utuh.

Kesenjangan ini menjadi dasar bagi perlunya penelitian lebih lanjut yang menggabungkan analisis visual, pendekatan semiotik, dan pengujian empiris untuk mengukur pengaruh branding visual terhadap persepsi konsumen dan kinerja merek.

Agenda Penelitian Masa Depan

Berdasarkan hasil peninjauan sistematis, terdapat peluang besar untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam di bidang strategi visual branding. Beberapa arah penelitian yang direkomendasikan antara lain:

1. **Pengembangan model konseptual visual branding integratif** yang menghubungkan elemen identitas merek, desain kemasan, dan strategi produk dalam konteks UMKM Indonesia.
2. **Pendekatan *mixed-method*** (gabungan kualitatif dan kuantitatif) yang menguji hubungan antara elemen visual dan respon emosional konsumen.
3. **Kajian lintas budaya** mengenai bagaimana simbol lokal dan nilai budaya memengaruhi persepsi visual dan loyalitas merek.
4. **Analisis semiotik visual** untuk memahami makna simbolik dalam kemasan dan bagaimana elemen visual menyampaikan pesan merek secara emosional kepada konsumen.

Hasil penelitian masa depan diharapkan dapat memperkuat pemahaman teoritis tentang visual branding sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi produk berbasis identitas visual yang kuat.

KESIMPULAN

Tinjauan pustaka sistematis ini menegaskan bahwa visual branding berperan penting dalam membangun identitas merek dan meningkatkan daya saing produk makanan dan minuman, terutama di sektor UMKM. Desain kemasan tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga sebagai media komunikasi simbolik yang membentuk persepsi dan emosi konsumen terhadap merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa integrasi antara strategi produk, identitas merek, dan desain kemasan merupakan elemen strategis yang dapat memperkuat citra dan nilai merek. Meski demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada aspek estetika visual tanpa meninjau hubungan konseptual dan empirisnya secara menyeluruh. Dengan demikian, artikel ini menekankan perlunya pendekatan riset yang lebih terstruktur dan empiris untuk menguji efektivitas visual branding dalam membentuk *brand equity* dan loyalitas konsumen. Upaya ini tidak hanya akan memperkaya kajian akademis di bidang strategi produk dan branding, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam memperkuat posisi produk di pasar lokal maupun global.

REFERENSI

- Carvalho, Fabiana M., Renata A.S. Forner, Eric B. Ferreira, and Jorge H. Behrens. 2025. "Packaging Colour and Consumer Expectations: Insights from Specialty Coffee." *Food Research International* 208(March): 116222. doi:10.1016/j.foodres.2025.116222.
- Christine Suharto Cenadi. 2000. "Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran." *Nirmana* 2(2): 92–103.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056>.
- Chyntia, Eka, Deka Pratama Wardana, Levi Rahmalia, Ulfira Ulfira, Nadia Rihhadatul Aisy, Muhammad Harif, Alin Adrian Pratama, and Muhammad Rafly Hutasoit. 2025. "Kemasan Menarik, Produk Meningkat: Edukasi Desain Kemasan Untuk Penguatan Branding UMKM." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka* 3(4): 698–704. doi:10.58266/jpmb.v3i4.207.
- Djuarni, Wenny. 2023. "Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 7(1): 35–43. doi:10.35130/jrimk.v7i1.394.
- Hal, Tahun, Bob Foster, Fitriani Reyta, Muhamad Deni Johansyah, Bernadetha Nadeak, and Elferida Sormin. 2020. "Peranan Desain Kemasan Dan Branding Dalam Peningkatan Kualitas Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan." *Jurnal Comunita Servizio* 2(2): 479–86.
- Hendriyanto, Robbi, Wardani Muhamad, Taufan Umbara, and Sri Widaningsih. 2025. "Branding Dan Desain Kemasan F&B Untuk Penguatan Marketing Produk." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 6(3): 4903–8. doi:10.31004/cdj.v6i3.40977.
- Lestari, Ni Putu Emilika Budi, Ngurah Adhi Santosa, and Annisa Rohimah Suharno. 2022. "Peran Ilustrasi Bertema Indonesia Pada Produk Minuman Terhadap Respon Emosi Konsumen." *Jurnal Bahasa Rupa* 06(01): 11–19. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>.
- Nastain, Muhammad. 2017. "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)." *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 5(1): 14–26. doi:10.12928/channel.v5i1.6351.
- Rahayu, Sari. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2(1): 109–13. doi:10.47233/jppisb.v2i1.705.
- Saati, Elfi Anis, Arfida Br, Eko Budi Cahyono, Hutri Agustino, Ruli Inayah R, Oman Sukmana, and Ririn Harini. 2022. "Peningkatan Mutu Usaha Mikro Makanan Sehat : Inovasi Kemasan Dan Branding Produk Unggulan (Desa Pandanrejo, Kecamatan Pagak,

- Kabupaten Malang).” *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks “Soliditas” (J-Solid)* 5(1): 46. doi:10.31328/js.v5i1.3264.
- Spence, Charles, and George Van Doorn. 2022. “Visual Communication via the Design of Food and Beverage Packaging.” *Cognitive Research: Principles and Implications* 7(1). doi:10.1186/s41235-022-00391-9.
- Srivastava, Pragya, Dakuri Ramakanth, Konala Akhila, and Kirtiraj K. Gaikwad. 2022. 2 SN Business and Economics *Package Design as a Branding Tool in the Cosmetic Industry: Consumers’ Perception vs. Reality*. Springer International Publishing. doi:10.1007/s43546-022-00222-5.
- Susanti, Andi, Liliani Suratan Handayani, Siti Komariyah Hildayati, Lesi Hertati, and R.M. Rum Hendarmin. 2023. “Branding Dan Labeling Sebagai Upaya Strategi.” *Communnity Development Journal* 4(4): 7628–35.
- Susilawati, Nabila Fajrina, and Rachmadita Dwi Pramesti. 2023. “Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk.” *Journal of Computer Science and Visual Communication Design* 8(2): 322–32. doi:10.55732/jikdiskomvis.v8i2.903.
- Tawe, Amiruddin, Andi Mustika Amin, Rahmat Riwayat Abadi, Annisa Paramaswary Aslam, Widhi Nugraha Sumiharja Darmawinata, and Program Studi Manajemen. 2024. “Fundamental and Applied Management Journal Jurnal Kreativa: Kemitraan Responsif Untuk Aksi Inovasi Dan Pengabdian Masyarakat Pelatihan Dan Pengembangan Desain Kemasan Produk Dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM.” *Jurnal Kreativa: Kemitraan Responsif untuk Aksi Inovatif dan Pengabdian Masyarakat* 2(1): 14–20.
- Usman, Idewi. 2025. “Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek.” *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)* 1(1): 14–25. <https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/J-DIKUMSI/article/view/44>.