

Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sitara Kabupaten Jember dalam Membangun Citra Produk Minuman Fungsional

The Empowerment of Sitara Women's Farmer Group in Jember Regency in Building the Brand Image of Functional Beverage Product

Tia Sofiani Napitupulu ¹

Aulia Nadhirah ^{1*}

Sumarlina ¹

Amalia Dwi Marseva ²

Agustina Ni' Matur Rahma ¹

Defan Ari Asari ¹

¹Department of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember, Jember, East Java, Indonesia

²Department of Agro-Industrial Management, Politeknik Negeri Jember, Jember, East Java, Indonesia

email: aulia.nadhirah@polije.ac.id

Kata Kunci

Citra Produk
Kelompok Wanita Tani
Minuman Fungsional

Keywords:

Functional Beverage
Product Image
Women's Farmer Group

Received: September 2025

Accepted: October 2025

Published: January 2026

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sitara merupakan kelompok usaha yang aktif memproduksi minuman fungsional dalam kemasan botol. Dalam kegiatan usaha, branding memegang peranan penting dalam meningkatkan daya saing dan nilai jual produk di pasar. Namun demikian, atribut citra produk minuman fungsional yang dimiliki KWT Sitara masih belum memenuhi standar yang berlaku, baik dari aspek kelengkapan informasi, ketepatan penggunaan elemen, maupun estetika desain. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Sitara dalam membangun citra produk. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, *focus group discussion*, dan praktik pembuatan desain citra produk. Kegiatan ini telah menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan KWT Sitara dalam membangun citra produk minuman fungsional. Selain itu, dihasilkan pula rancangan dan desain akhir atribut citra produk minuman fungsional KWT Sitara yang terdiri dari nama produk (merek dagang), logo produk, *tagline* produk, dan label produk yang disesuaikan dengan regulasi yang berlaku.

Abstract

The Sitara Women Farmers Group (KWT Sitara) is an enterprise actively engaged in producing bottled functional beverages. In business activities, branding plays a crucial role in enhancing product competitiveness and market value. However, the branding attributes of KWT Sitara's functional beverages have not yet fully met the required standards, particularly in terms of information completeness, accuracy of elements, and design aesthetics. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of KWT Sitara members in developing effective product branding. The methods applied included training sessions, focus group discussions, and hands-on practice in product image design. The results indicated an increase in the participants' knowledge and skills in building functional beverage product branding. Furthermore, the program produced a finalized design of product branding attributes, consisting of the brand name, product logo, tagline, and product label, all of which were adjusted to comply with applicable regulations.



© 2026 Tia Sofiani Napitupulu, Aulia Nadhirah, Sumarlina, Amalia Dwi Marseva, Agustina Ni' Matur Rahma, Defan Ari Asari. Published by [Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya](#). This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i1.10890>

PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) Sitara merupakan salah satu KWT di Kelurahan Tegal Besar, Kecamatan Summersari, Kabupaten Jember yang telah aktif melakukan berbagai kegiatan produktif dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kegiatan tersebut adalah produksi minuman fungsional siap konsumsi dalam bentuk kemasan botol. Produk tersebut telah diproduksi secara rutin dan memiliki pelanggan tetap dari berbagai kalangan masyarakat di Kabupaten Jember. Produk ini juga menjadi salah satu produk unggulan dalam inisiasi kampung herbal di lingkungan tempat tinggal KWT Sitara. Dalam pengembangan usaha, khususnya pada produk makanan dan minuman fungsional, citra produk menjadi aspek yang sangat penting. Konsumen menuntut standar kualitas yang tinggi sekaligus sebagai upaya membangun kepercayaan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, *atribut branding* seperti logo, *tagline*, dan label produk berperan penting

How to cite: Napitupulu, T. S., Nadhirah, A., Sumarlina., Marseva, A. D., Rahma, A. N. M., Asari, D. A. (2026). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Sitara Kabupaten Jember dalam Membangun Citra Produk Minuman Fungsional. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), 265-271. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i1.10890>

dalam membentuk identitas produk sekaligus menciptakan hubungan dengan konsumen. Logo merupakan identitas visual yang krusial (Wahmuda *et al.*, 2020). Sementara *tagline* diciptakan untuk memudahkan konsumen mengingat merek, menarik minat, serta memengaruhi keputusan pembelian (Parasari *et al.*, 2023). Sejumlah penelitian juga memperkuat hal ini, diantaranya, *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman Sehat Herbal Malang (Al Jilli *et al.*, 2023), sedangkan identitas merek, harga, promosi, dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Apriany *et al.*, 2022; Pangestu, 2025). Selain itu, *brand image* terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan minuman sehat (Al Aliyah *et al.*, 2022). Meskipun produk minuman fungsional KWT Sitara telah memiliki *atribut branding* berupa nama produk, logo, dan label, namun citra produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi standar yang diperlukan. Ditinjau dari sisi kelengkapan, ketepatan informasi, maupun aspek estetika, *atribut branding* yang tersedia masih memiliki keterbatasan. Hal ini berpotensi menghambat perluasan pasar dan menurunkan daya saing produk. Aktivitas Kelompok Wanita Tani (KWT) terbukti dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan (Astrini, 2021). Berbagai program pemberdayaan kelompok wanita tani telah dilakukan di sejumlah daerah di Indonesia, seperti di Gunung Kidul (Ardiani *et al.*, 2021), Tasikmalaya (Rusli *et al.*, 2022), Bantul (Hapsari, 2022), dan Banjar (Pribadi *et al.*, 2021). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan KWT memiliki dampak yang luas dan relevan bagi pengembangan kapasitas kelompok perempuan di sektor pertanian maupun pengolahan hasil pertanian. Dalam konteks KWT Sitara, pelatihan yang disusun secara tepat dan relevan menjadi faktor penting untuk meningkatkan kapasitas anggotanya. Berdasarkan analisis situasi tersebut, Tim Pengabdian Masyarakat Politeknik Negeri Jember melakukan kegiatan pemberdayaan dengan fokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan anggota KWT Sitara dalam membangun citra produk. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya citra produk, elemen dalam *atribut branding* serta label produk minuman fungsional. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi sarana pembentukan atribut citra produk minuman fungsional produksi KWT Sitara yang memenuhi standar dan dapat diterima oleh konsumen yang lebih luas. Melalui citra produk yang lebih baik, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap penerimaan ekonomi dan pemberdayaan anggota KWT Sitara dalam jangka waktu yang panjang.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 Agustus 2025 dan diikuti oleh 15 orang anggota KWT Sitara. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat pada KWT Sitara Kabupaten Jember dilakukan dengan beberapa tahapan, antara lain :

1. Pelatihan

Tahap pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pelatihan dengan tema “Membangun Citra Produk Minuman Fungsional KWT Sitara”. Pelatihan dilakukan di aula pertemuan KWT Sitara. Pelatihan diberikan dengan metode ceramah dan diskusi menggunakan LCD proyektor sebagai alat penunjang kegiatan penyampaian materi.

2. *Focus Group Discussion* (FGD)

Setelah pelatihan selesai diberikan, kegiatan dilanjutkan dengan FGD antara tim pengabdian masyarakat Politeknik Negeri Jember bersama dengan anggota KWT Sitara untuk merancang elemen-elemen citra produk minuman fungsional bersama. Elemen citra produk yang didiskusikan terdiri dari nama produk, logo produk, *tagline* produk, nuansa warna label, dan label produk. FGD ini dilakukan untuk memastikan bahwa *atribut branding* yang dihasilkan telah sesuai dengan nilai-nilai dan identitas KWT Sitara, serta dapat diterima oleh konsumen dengan tetap memperhatikan aspek estetika dan regulasi terstandar.

3. Desain Citra Produk

Berdasarkan hasil pelatihan dan FGD, dilakukan desain *atribut branding* produk minuman fungsional KWT Sitara berupa logo, *tagline*, dan label produk yang dibuat dengan mempertimbangkan kesesuaian produk dengan target pasar serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Desain yang dihasilkan menjadi sarana yang merepresentasikan produk secara lebih profesional dan menarik di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada KWT Sitara Kabupaten Jember dengan tema membangun citra produk minuman fungsional telah terlaksana dengan baik. Sebelum pemaparan materi dimulai, peserta terlebih dahulu diminta untuk mengerjakan soal pre-test yang telah disiapkan oleh tim pengabdian. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pengetahuan peserta sekaligus menjadi dasar pembandingan dalam proses evaluasi keberhasilan kegiatan. Materi yang disampaikan oleh Tim Pengabdian mencakup pengertian dan konsep dasar citra produk, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai elemen-elemen penting dalam membangun citra produk (*atribut branding*). Penyampaian materi ini dianggap krusial, didukung oleh sebuah studi yang menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual mampu memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan daya saing di pasar (Usman, 2025). Selain itu, peserta juga diberikan materi terkait standar label produk pangan fungsional berdasarkan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Materi pelatihan juga diperkaya dengan studi kasus dari berbagai produk komersial yang telah berhasil membangun citra produk di pasar. Beberapa contoh produk minuman fungsional di Indonesia dijadikan sebagai bahan diskusi, sehingga peserta dapat membandingkan sekaligus mengidentifikasi kelebihan maupun kelemahan produk yang diproduksi oleh KWT Sitara. Setelah pemaparan materi selesai, peserta diminta kembali untuk mengerjakan *post-test* sebagai bagian dari evaluasi. Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan antusiasme yang cukup baik. Hal ini terlihat dari keterlibatan peserta dalam diskusi dan respon positif terhadap studi kasus yang disajikan (Gambar 1). Selain itu, evaluasi kegiatan yang dilakukan melalui perbandingan hasil pre-test dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan pada seluruh aspek yang diukur. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan memberikan tambahan wawasan bagi anggota KWT Sitara.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan pelatihan penguatan citra produk minuman fungsional KWT Sitara.

Kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan FGD yang melibatkan tim pengabdian Politeknik Negeri Jember dan anggota KWT Sitara untuk merancang berbagai elemen dalam citra produk. Komponen yang dibahas diantaranya adalah nama produk (merek), *tagline*, nuansa warna, elemen logo, dan label produk. Selama FGD berlangsung, peserta berpartisipasi aktif memberikan ide dan masukan terhadap masing-masing atribut (Gambar 2). Penyusunan komponen atribut ini penting dalam membangun citra produk, yang secara langsung akan berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut. Sementara itu, kurangnya pemasaran produk menyebabkan lemahnya daya jual produk (Ashari *et al.*, 2022).



Gambar 2. FGD penguatan citra produk minuman fungsional KWT Sitara.

Pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya dituntut untuk mampu menyusun strategi *branding* yang tepat (Hasanah *et al.*, 2023). Salah satu langkah penting yang dapat dilakukan adalah membangun citra produk sesuai dengan segmentasi pasar dan nilai (*value*) yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, atribut produk seperti kemasan, label, maupun *tagline* memiliki peran penting dalam memperkuat identitas dan daya tarik produk. Pada kegiatan pengabdian ini, tim bersama mitra KWT Sitara berhasil merumuskan elemen citra produk minuman fungsional melalui FGD yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil FGD terkait rancangan elemen citra produk minuman fungsional KWT Sitara.

Komponen	Hasil Kesepakatan
Nama merek	Sitara Herba
<i>Tagline</i>	Bahan dari Alam, Sehat dari Dalam
Nuansa warna	Warna kuning cerah dengan gradasi jingga, memberikan kesan segar, hangat, dan menyehatkan
Elemen logo	Ikon siluet perempuan digabung dengan elemen tanaman herbal
Label produk	Informasi pada label produk yang perlu ditambahkan terdiri dari: 1) tanggal produksi, 2) logo halal, 3) berat bersih 250 mL, dan 4) saran penyajian

Hasil FGD tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan desain citra produk KWT Sitara. Sebelumnya, KWT Sitara telah memiliki beberapa elemen citra produk, seperti nama produk (merek), label dan logo produk. Namun, elemen-elemen tersebut masih sederhana dan belum sepenuhnya mempertimbangkan kesesuaian dengan pasar sasaran. Oleh karena itu, dilakukan revisi terhadap atribut yang sudah ada, dengan mempertimbangkan citra yang ingin dibangun. Perubahan pertama adalah pada merek, yang semula menggunakan “KWT Sitara” diubah menjadi “Sitara Herba”. Pemilihan nama ini disepakati oleh seluruh peserta FGD dengan pertimbangan bahwa Sitara Herba terdengar lebih modern, terpercaya, serta mencerminkan harapan akan perkembangan usaha KWT Sitara, khususnya pada produk minuman fungsional berbahan rempah. Selain itu, produk ini kini juga memiliki *tagline* “Bahan dari Alam, Sehat dari Dalam”, yang sebelumnya belum tersedia. Selanjutnya, logo dan label produk juga mengalami perubahan. Desain kemasan yang menarik diyakini mampu membangun persepsi positif konsumen (Pangestu, 2025). Logo dan label yang lama masih sederhana kemudian diperbarui berdasarkan hasil kesepakatan peserta FGD. Warna dominan yang dipilih adalah kuning cerah dengan gradasi jingga untuk menghadirkan kesan segar, hangat, dan menyehatkan. Logo baru berupa siluet perempuan yang dipadukan dengan elemen tanaman herbal, disertai nama merek Sitara Herba. Perbandingan logo produk sebelum dan setelah kegiatan pelatihan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Perbandingan logo merek sebelum (a) dan setelah kegiatan pelatihan (b).

Label produk juga mengalami pembaruan dengan tampilan yang lebih modern dan informatif. Sebelumnya, desain label lebih sederhana, dengan warna dasar kuning kunyit dan ditambahkan gambar rempah. Setelah dilakukan perbaikan, bukan hanya desain yang berubah, namun juga telah ditambahkan beberapa informasi penting, meliputi tanggal produksi, logo halal, keterangan berat bersih (250 ml), saran penyajian, serta nama media sosial @djamusitaraherba. Perbandingan label dan foto produk sebelum dan setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4. Desain label dan foto produk sebelum kegiatan pelatihan.



Gambar 5. Desain label dan foto produk setelah kegiatan pelatihan.

Citra produk, yang dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu produk, saat ini juga dapat dikembangkan melalui *platform* digital, dikenal dengan istilah *digital branding* (Lathifah *et al.*, 2023). Pada era digital yang penuh persaingan, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi *branding* yang lebih adaptif dan inovatif (Hasanah *et al.*, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, (Suprayitno *et al.*, 2024) menegaskan bahwa peningkatan kapasitas, pemahaman, serta penerapan konsep *branding* di kalangan UMKM perlu terus didorong agar daya saing produk semakin kuat. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa pelatihan *branding* terbukti meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami, menerapkan konsep *branding*, sekaligus memanfaatkan media digital untuk pemasaran (Faa'izah *et al.*, 2024). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memiliki peran penting, sebab *atribut branding* yang kuat merupakan fondasi penting sebelum melangkah ke strategi lanjutan seperti *digital branding*. Penguatan citra produk diharapkan dapat mendukung pengembangan usaha sekaligus meningkatkan pemberdayaan ekonomi anggota KWT Sitara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa program pengabdian masyarakat pada KWT Sitara telah terlaksana dengan baik. Kegiatan tersebut menghasilkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota KWT Sitara dalam membangun citra produk minuman fungsional. Selain itu, kegiatan ini juga menghasilkan rancangan akhir atribut citra produk minuman fungsional KWT Sitara, yang meliputi nama produk (merk dagang), logo, *tagline*, serta label produk yang telah disesuaikan dengan regulasi yang berlaku.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah memberikan dukungan pendanaan melalui Hibah Program Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Dukungan tersebut tertuang dalam surat perjanjian pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat nomor 670/PL17.4/PM/2025 yang ditandatangani tanggal 5 Juni

2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kelompok Wanita Tani Sitara selaku mitra pengabdian, serta Politeknik Negeri Jember yang telah memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan pengabdian.

REFERENSI

- Al Aliyah, H., & Istiyanto, B. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 130–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>
- Al Jilli, M. F., & Santoso, E. B. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Merek Jangkrik Mas. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 160–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.529>
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *JIMKES*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Ardiani, F. D., & Dibyorini, M. C. R. (2021). Pemberdayaan Perempuan Melalui Kelompok Wanita Tani (KWT) ASRI Kelurahan Bendung Kapanewon Semin Kabupaten Gunung Kidul. *SOSIO PROGRESIF: Media Pemikiran Studi Pembangunan Sosial*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47431/sosioprogresif.v1i1.111>
- Ashari, E., Anggraini, D., & Aznedra, A. (2022). Pendampingan UMKM melalui Pelatihan Strategi Pemasaran dan Product Branding di Perumahan Griya Batu Aji Asri RT 01/ RW 018 Kelurahan Sei Langkai, Kecamatan Sagulung, Kota Batam. *MINDA BAHARU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 144–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/jmb.v6i1.3886>
- Astrini, D. (2021). Dampak Partisipasi Anggota Kelompok Wanita Tani Terhadap Kesejahteraan Keluarga: Studi Kasus Kelompok Wanita Tani Pendopo 6. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 417–425. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.769>
- Faa'izah, D., Hamida, S., Dewanto, M. I. S., Rahmad, T. G., Putri, T. A., Arraudha, N. A., Kirana, G. A., Rosyada, L. A., & Supratikno, S. (2024). Pelatihan Digitalisasi dan Branding untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Olahan Jambu Air di Desa Pranan. *Jurnal Pusat Informasi Masyarakat*, 6, 138–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jpim.6.Khusus.138-150>
- Hapsari, C. M. (2022). Penyuluhan dan Simulasi Dalam Proses Pembuatan Nomer Induk Berusaha (NIB) Bagi Kelompok Wanita Tani Anugerah Guwosari. *HIKMAYO: Jurnal Pengabdian Masyarakat Amayo*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.56606/hikmayo.v1i1.49>
- Hasanah, I., Gianti, A. P., Rama, A., & Aisah, S. N. (2023). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Journal of Creative and Innovative Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.36858/jcie.v1i1.2>
- Lathifah, M. N., & Anwar, M. (2023). Inovasi Digital Branding untuk Penguatan Citra Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(2), 147–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.61674/jpkmc.v1i2.142>
- Pangestu, I. (2025). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minuman Herbal. *Journal of Management*, 8(1), 1691–1703. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8359>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *JIMKES*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Pribadi, P. T., Setiawan, I., & Isyanto, A. Y. (2021). Peran Kelompok Wanita Tani Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Kelompok Wanita Tani Puncaksari di Desa Binangun Kecamatan Pataruman

Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(2), 284–292.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v8i2.4866>

Rusli, D., Permadi, C. Z., & Haryono, D. (2022). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Kahuripan. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 515–528. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.565>

Suprayitno, H., Andari, B., & Ahmad, R. (2024). Strategi Branding untuk Penguatan Identitas UMKM Blitar: Tinjauan dan Implementasi. *JASMIEN: Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ilmu Ekonomi*, 5(1), 88–93.
<https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.662>

Usman, I. (2025). Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.69623/j-dikumsi.v1i1.44>

Wahmuda, F., & Hidayat, M. J. (2020). Redesain Logo dan Media Promosi Sebagai Citra Produk Makanan Ringan UKM Benok. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(2), 147–159.
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3307>