

## Pengaruh *Brand Awareness* dan *Eco Friendly Packaging* pada Nilai Jual Peyek Cakung Melalui Analisis SWOT

<sup>1,\*</sup>Kinanti Resmi Hayati, <sup>2</sup>Nawangsih Edynna Putri, <sup>3</sup>Tranggono, <sup>4,\*</sup>Aldi Pramoedya Nugroho, <sup>5</sup>Tarisa Audina Islamey

<sup>1,\*</sup>*Program Studi BISPRO*

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id](mailto:kinantihayati.ti@upnjatim.ac.id)

<sup>2</sup>*Program Studi Perhotelan*

Politeknik Indonusa Surakarta  
[nawangsih.edynna@poltekindonusa.ac.id](mailto:nawangsih.edynna@poltekindonusa.ac.id)

<sup>3</sup>*Program Teknik Industri*

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[tranggono.ti@upnjatim.ac.id](mailto:tranggono.ti@upnjatim.ac.id)

<sup>4,\*</sup>*Program Teknik Industri*

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[22032010121@student.upnjatim.ac.id](mailto:22032010121@student.upnjatim.ac.id)

<sup>5</sup>*Program Teknik Industri*

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[22032010077@student.upnjatim.ac.id](mailto:22032010077@student.upnjatim.ac.id)

### Article history:

Received March 3, 2025

Revised March 5, 2025

Accepted August 15, 2025

### Abstract

Most members of the Sebunganyar Village farmer group in Gresik are shrimp farmers who process cakung (small shrimp) into peyek cakung. However, this processed product has not reached its optimal sales potential. One obstacle is the form of plastic packaging currently used is not environmentally friendly and often causes the product to quickly become limp, which can reduce its appeal to potential new consumers. In addition, the lack of brand identity or logo on the peyek cakung product is also a serious obstacle, thus complicating marketing efforts and increasing sales. The purpose of this study is to analyze the effect of brand awareness and eco-friendly packaging that can reduce plastic packaging waste "peyek cakung" product logo to increase product sales value. This study uses a socialization method to provide understanding to the community and assistance in analyzing the right strategy to be used to increase sales value. With the right combination of eco-friendly packaging design, brand awareness strategy, and attractive packaging design, it is hoped that the peyek cakung product from the Sebunganyar Village farmer group can increase its competitiveness, reach a wider market, and can increase its sales value.

**Keywords:** brand identity, packaging, selling point, Cakung peyek.

## Pendahuluan

Produk unggulan merupakan produk tertentu dari suatu perusahaan atau komunitas yang memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis dari pesaingnya. Keunggulan ini dapat membedakan produk tersebut dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing [1]. Selain itu, produk unggulan juga bisa dihasilkan dari sumber daya yang melimpah dalam suatu daerah, sehingga apabila sumber daya tersebut diolah dan dijadikan suatu produk maka akan menjadikan produk unggulan dari suatu daerah tersebut. Hal tersebut terjadi karena suatu daerah itu sudah mendominasi sumber daya dan menjadikannya sebagai ciri khas yang dapat mengenalkan daerahnya dengan adanya sumber daya atau produk yang dihasilkan [2]. Salah satunya yakni produk unggulan dari kelompok tani di Desa Sembunganyar Gresik. Sebagian besar anggota kelompok tani di Desa Sembunganyar, Gresik adalah petani tambak udang. Mereka tidak hanya menghasilkan udang, tetapi juga mengolah cakung (udang kecil) menjadi produk bernilai tambah seperti peyek cakung yang memiliki potensi besar untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Namun, kendala-kendala tertentu telah menghambat upaya mereka untuk mencapai target penjualan yang diinginkan. Awalnya, ada beberapa anggota kelompok tani Desa Sembunganyar yang berprofesi sebagai petani tambak udang. Profesi ini merupakan sumber utama penghasilan bagi sebagian besar anggota kelompok tani tersebut. Dengan adanya aktivitas peternakan tambak udang ini, muncullah potensi untuk menghasilkan produk olahan tambahan, seperti peyek cakung. Sebagian besar petani tambak udang di Desa Sembunganyar telah mulai mengolah cakung menjadi peyek cakung. Meskipun demikian, hasil olahan ini belum mencapai

potensi penjualannya secara optimal. Permintaan atas produk peyek cakung terutama terbatas pada konsumen tetap, yang biasanya terdiri dari komunitas lokal atau pelanggan yang sudah terbiasa dengan produk tersebut. Salah satu hambatan utama dalam memperluas pasar produk peyek cakung adalah bentuk kemasan plastik yang digunakan saat ini. Kemasan yang sederhana dan kurang efisien ini sering kali membuat produk menjadi cepat melempem, mengurangi daya tariknya bagi calon konsumen baru. Selain itu, kurangnya identitas merek atau logo pada produk peyek cakung juga menjadi kendala serius. Tanpa identitas merek yang kuat, produk ini sulit dikenali oleh calon konsumen, sehingga mempersulit upaya pemasaran dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut dan meningkatkan nilai penjualan produk unggulan kelompok tani Desa Sembunganyar, diperlukan pendekatan yang inovatif dan terintegrasi. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan nilai jual (*sales value*) produk unggulan dari kelompok tani Desa Sembunganyar, Gresik dengan memanfaatkan *Brand Awareness* dan *Eco-Friendly Packaging*.



**Gambar 1. PeyeK Cakung dengan kemasan plastik**

*Eco-friendly packaging* merupakan konsep desain kemasan yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan selama seluruh siklus hidup produk, mulai dari pembuatan, penggunaan, hingga pembuangan [3]. Dalam konteks produk peyek cakung dari kelompok tani Desa Sembunganyar, *eco-friendly packaging* dapat diwujudkan melalui penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan yang dapat didaur ulang atau terurai secara alami, seperti kertas kraft (*paper craft*) atau karton [4]. Desain kemasan yang ramah lingkungan juga mempertimbangkan efisiensi penggunaan bahan, sehingga mengurangi limbah dan emisi karbon selama proses produksi [5]. Selain itu, aspek lain dari *eco-friendly packaging* adalah kesesuaian dengan ukuran dan bentuk produk untuk menghindari penggunaan bahan yang berlebihan, serta memastikan keamanan produk selama pengemasan dan pengiriman. Dengan menerapkan *eco-friendly packaging* design, produk peyek cakung dapat mengurangi jejak lingkungan negatifnya, memberikan nilai tambah dalam hal keberlanjutan, dan menarik konsumen yang lebih peduli terhadap lingkungan.

Selain *eco-friendly packaging*, desain kemasan juga melibatkan aspek-aspek seperti estetika, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan identitas merek [6]. *Paper craft* menjadi salah satu opsi kemasan yang ramah lingkungan dan kreatif yang dapat menarik perhatian konsumen [7]. Pemilihan *standing pouch paper craft* dilakukan karena kemasan ini merupakan jenis kemasan yang fleksibel dan populer. Keunggulan lain dari material kemasan ini adalah kemudahan daur ulang, *food grade*, dan aman untuk kesehatan [8]. *Brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan strategi untuk membuat konsumen mengenali dan mengingat merek produk dengan baik [9]. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berpikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli [10]. Dalam konteks produk peyek cakung, penting untuk

membangun *brand awareness* melalui pengenalan logo dan merek yang khas dan mudah dikenali oleh calon konsumen. Urgensi desain kemasan, logo, dan merek dalam meningkatkan sales value sangatlah penting. Desain kemasan yang menarik dan efisien tidak hanya menjaga kualitas produk tetap baik selama proses penyimpanan dan pengiriman, tetapi juga memberikan kesan positif kepada konsumen. Memiliki merek sangat penting karena membantu usaha mampu bersaing karena logo adalah langkah pertama dalam mengembangkan merek, sebuah bisnis harus mendesainnya dengan cermat. Logo dan merek yang kuat membantu menciptakan identitas produk yang membedakannya dari pesaing, sehingga menarik perhatian calon konsumen dan membangun kepercayaan pada produk tersebut [11]. Dengan kombinasi yang tepat antara *eco-friendly packaging design*, strategi brand awareness, dan desain kemasan yang menarik, diharapkan produk peyek cakung dari kelompok tani desa Sembunganyar dapat meningkatkan daya saingnya, menjangkau pasar yang lebih luas, dan akhirnya meningkatkan nilai penjualannya. *Creative packaging* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual suatu produk melalui visual yang tentunya masih mendukung fungsi dari produk tersebut. Kemasan yang kreatif dapat memberikan nilai tambah kepada produk yang dipasarkan [12]. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu [13].

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji penerapan *eco-friendly packaging* pada produk peyek cakung guna meningkatkan daya saing dan nilai jualnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu menganalisis jenis bahan kemasan yang paling sesuai dan ramah lingkungan, merancang desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta mengevaluasi dampak strategi brand awareness terhadap penerimaan konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk peyek cakung dari kelompok tani Desa Sembunganyar dapat memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan dua metode, yaitu dengan penjelasan dan pendampingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan nilai jual (*sales value*) produk unggulan dari kelompok tani Desa Sembunganyar, Gresik dengan memanfaatkan *Brand Awareness* dan *Eco-Friendly Packaging*. Metode penjelasan digunakan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya penguatan *brand awareness* pada logo produk "peyek cakung" dan penerapan desain kemasan ramah lingkungan (*eco-friendly packaging design*) pada media *paper craft*. Selain itu, metode pendampingan juga diterapkan dalam kegiatan ini. Pendampingan dilakukan melalui evaluasi berkelanjutan terhadap pengaruh strategi yang diterapkan, khususnya dalam penguatan *brand awareness* pada logo produk dan penerapan *eco-friendly packaging*. Selain itu, penelitian ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga untuk mendukung upaya pelestarian lingkungan dengan mengurangi polusi sampah plastik di Desa Sembunganyar, Gresik.

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berjudul Penguatan *Brand Awareness* Pada Logo Produk "Peyek Cakung" Dan *Eco-Friendly Packaging Design* Pada Media Paper Craft Untuk Meningkatkan *Sales Value* Produk Unggulan Kelompok Tani Desa Sembunganyar, Gresik. Penelitian ini ditujukan kepada kelompok tani desa Sembunganyar, Gresik. Penelitian ini berisikan analisis terhadap dua faktor, yakni pengaruh penguatan *brand awareness* pada logo produk "Peyek Cakung" dan pengaruh *eco-friendly packaging design* untuk meningkatkan penjualan "Peyek Cakung".

*Sales Value* merupakan total pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan suatu produk dalam periode waktu tertentu yang berfungsi sebagai indikator kunci dalam menilai kinerja penjualan serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha. Untuk mempermudah peningkatan *sales value*, perlu dilakukan analisis SWOT terlebih dahulu terhadap produk yang akan dijual.

*Strength* (kekuatan) yang dimiliki peyek cakung antara lain rasa yang unik dan lezat sehingga menjadi ciri khas yang dapat diandalkan untuk menarik pelanggan. Peyek cakung juga menggunakan bahan baku berkualitas tinggi bahan baku pilihan menjamin kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Harga peyek cakung yang terjangkau sehingga cocok untuk berbagai segmen pasar. Kemasan yang menarik, terutama dengan menggunakan *eco-friendly packaging* dapat meningkatkan daya tarik visual dan citra produk.

*Weakness* (Kelemahan) yang dimiliki peyek cakung antara lain kurangnya promosi dan *branding* yang membuat produk kurang dikenal di luar area lokal. Jaringan distribusi yang terbatas membuat produk sulit dijangkau di pasar yang lebih luas. Daya tahan produk yang pendek juga dapat mengurangi fleksibilitas dalam distribusi dan penjualan, serta ketidakmampuan untuk terus berinovasi menyebabkan produk tidak berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

*Opportunities* (Kesempatan) yang dimiliki peyek cakung antara lain tren makanan tradisional yang menyehatkan dan meningkatnya permintaan untuk camilan, serta potensi pasar yang besar dapat memperbesar peluang ekspor ke luar negeri yang menawarkan kesempatan pertumbuhan yang signifikan. Dukungan dari Pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat juga dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi produk di pasar.

*Threats* (Ancaman) yang dimiliki peyek cakung adalah persaingan dari produk serupa di pasar yang menuntut strategi yang lebih kuat untuk membedakan dengan produk kompetitor. Fluktuasi harga bahan baku juga dapat mempengaruhi biaya produksi dan profitabilitas.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menggunakan SWOT, peningkatan *sales value* dapat dilakukan dengan beberapa strategi antara lain desain logo dan *tagline* yang menarik dan mudah diingat akan membantu menciptakan identitas yang kuat bagi produk serta dapat meningkatkan pengenalan produk di pasar. Kemudian, melakukan peningkatan promosi dan *branding* melalui media sosial secara efektif dapat bermanfaat untuk memperluas jangkauan pasar dengan konten yang kreatif dan teratur sehingga dapat menarik perhatian konsumen potensial dan meningkatkan *brand awareness*. Penjualan produk secara *online* melalui *marketplace* sehingga produk dapat diakses oleh konsumen di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri juga merupakan salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *sales*. Tidak hanya itu, kelompok Tani Desa Sembunganyar juga dapat melakukan inovasi produk dalam mengembangkan varian rasa atau ukuran produk untuk menjaga minat konsumen dan memungkinkan Peyek Cakung tetap relevan dengan tren pasar yang berubah. Cara yang dapat dilakukan misalnya, dengan mengembangkan rasa baru atau memperkenalkan kemasan dalam berbagai ukuran serta memberikan layanan pelanggan dengan ramah dan menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan penjualan serta memperbaiki kesan negatif yang penting untuk menjaga reputasi produk dan meminimalkan dampak dari potensi masalah.

*Brand awareness* dibuat untuk dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan serta mendukung pemasaran dan promosi dari merek terkait. Dengan *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan potensi konsumen dalam membeli barang dan mendorong konsumen untuk tetap loyal membeli produk tersebut. Merek yang dikenal baik, sering kali dianggap sebagai merek dengan kualitas tinggi karena konsumen akan merasa lebih aman membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenal, sehingga promosi dengan produk yang sudah dikenal akan lebih mudah dipasarkan. Salah satu cara

untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan penggunaan desain logo yang menarik. Dengan adanya logo, konsumen mampu mengenali dan mengidentifikasi merek sehingga mampu dengan mudah membedakan dari kompetitor lain yang ada di pasaran.



**Gambar 3. Logo Peyek Cakung Desa Sembunganyar**

Gambar di atas merupakan logo Peyek Cakung Desa Sembunganyar yang dibuat semenarik mungkin agar mudah diingat oleh Masyarakat luas. Huruf "P" yang merujuk pada kata "Peyek". Gambar Udad Cakung yang menggambarkan bahan utama dari produk Peyek Cakung. Tulisan "PEYEK CAKUNG" sebagai nama dari produk yang dijual. Tulisan "Desa Sembunganyar" yang menunjukkan asal lokasi usaha ini serta memberikan identitas geografis. Lingkaran Putih dengan Tepi Coklat, Lingkaran melambangkan kesatuan dan komitmen. Tepi coklat menambah kesan alami dan tradisional yang dapat memberikan nilai lebih pada produk yang mungkin menggunakan resep turun-temurun atau bahan-bahan alami.

*Eco-friendly packaging* mengacu pada solusi kemasan ramah lingkungan yang dirancang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Mencakup penggunaan bahan yang berkelanjutan, dapat diperbarui, atau dapat terurai secara hayati, serta proses yang mengurangi jejak karbon dan limbah. Karakteristik utama dari kemasan ramah lingkungan meliputi jangka panjang bagi lingkungan, biodegradabilitas, dapat digunakan kembali, terbuat dari bahan yang mudah terurai, dan tidak terdapat zat kimia dan berbahaya didalamnya. *Paper zip packaging* adalah konsep kemasan yang menggabungkan kepraktisan dari mekanisme *zip* (resleting) dengan keberlanjutan dari material kertas. Kemasan ini semakin populer sebagai solusi ramah lingkungan untuk berbagai produk, tidak terkecuali sebagai inovasi. Konsep *paper zip packaging* ialah mengedepankan kemasan ramah lingkungan, kepraktisan, dan fungsionalitas serta keamanan produk.



**Gambar 4. Peyek Cakung dengan kemasan *paper craft***

Produk peyek cakung Desa Sembunganyar dikemas dengan menggunakan *paper craft* berbentuk *zip lock* untuk menjaga peyek agar tetap dalam keadaan baik dengan keterangan produk pada bagian depan dan belakang kemasan. Pada bagian depan kemasan terdapat logo produk, *contact person*, dan

berat bersih produk. Kemudian, pada bagian belakang kemasan terdapat informasi produk, komposisi produk, dan tanggal kedaluwarsa. Dengan demikian, peyek cakung menjadi lebih menarik dari segi tampilan dan pastinya tetap memperhatikan konsep dari kemasan yang ramah lingkungan.

## Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada penguatan *brand awareness* dan penerapan *eco-friendly packaging* untuk produk "Peyek Cakung" diharapkan dapat meningkatkan *sales value* produk unggulan dari Kelompok Tani Desa Sembunganyar, Gresik. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menunjukkan bahwa produk ini memiliki kekuatan signifikan dalam hal rasa, bahan baku, dan harga yang kompetitif. Namun, terdapat kelemahan dalam aspek promosi, distribusi, dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan peluang dari tren makanan sehat dan dukungan eksternal, serta menghadapi ancaman dari kompetitor dan fluktuasi harga bahan baku, maka strategi-strategi yang diterapkan ialah seperti, pengembangan logo yang menarik, peningkatan promosi melalui media sosial, penjualan *online*, dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Strategi-strategi tersebut telah menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan pengenalan produk dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk produk Peyek Cakung Desa Sembunganyar yaitu tetap konsisten dalam promosi dan *branding* melalui media sosial, terus melakukan inovasi produk dan kemasan, memperluas jaringan distribusi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengembangkan teknologi untuk memperpanjang daya tahan produk, dan memberikan pelatihan tambahan untuk memberdayakan kelompok tani dalam pemasaran dan manajemen usaha. Dengan demikian, bukan tidak mungkin *sales value* produk Peyek Cakung akan meningkat dan dapat bersaing di pasar global.

## Daftar Pustaka

- [1] Irawan, D. 2022. Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. XI, no. 2, pp. 103–116.
- [2] Kusumandyoko, T.C. & Arini, Y. F. W. 2020. Mengenalkan Wisata Religi Jombang Melalui Peta Wisata Berbasis Ilustrasi. *J. Barik*, vol. 1, no. 3, pp. 176–191.
- [3] Hidayat, R. N., Sukarsih, I. & Gunawan, G. 2022. Penentuan Strategi Bersaing pada Dua Brand Smartphone Menggunakan Teori Permainan. *Bandung Conf. Ser. Math.*, vol. 2, no. 1, pp. 67–75, doi: 10.29313/bcsm.v2i1.1946.
- [4] Kurniawan, W., Busnetty, I., Aini, N. & Go, R. Y. 2023. PKM Kelompok UMKM Dodol Al-Barokah Dalam Inovasi Produk Pitadol Dan Eco Friendly Packaging Berbasis Limbah Pengrajin Bambu Di Bojonggede Bogor. *J. Pengabd. Kpd. Masy. Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 259–274, doi: 10.55606/jpkmi.v3i2.2115.
- [5] Pramesti, R.I., Baihaqi, I., & Bramanti, G. W. 2021. Membangun Green Supply Chain Management (GSCM) Scorecard. *J. Tek. ITS*, vol. 9, no. 2, doi: 10.12962/j23373539.v9i2.54504.
- [6] Anggelina, N., Susilawati, R., & Hidayat, S. 2024. Analisis Kualitas Packaging Produk Terhadap Preferensi Dan Kesesuaian Produk Mie Instan. *Manaj. Kreat. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 217–225, doi: 10.55606/makreju.v2i1.2749.
- [7] Rochmah, N.U., & Pratiwi, N. M. I. 2018. Eksplorasi Ruang Kreativitas: Produk ‘Smooth Bowl’ UMKM Pejuang Rasa Exploring Creativity Space: ‘Smooth Bowl’ Products Of Flavor Warrior Msmes. *SEGAWATI J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2(4), no. September, pp. 188–194.
- [8] Zunaidi, R. A., Baskara, D. B., & Prihardianto, R. D. 2023. Implementasi metode rebranding pada produk hasil urban farming masyarakat lokal di masa pandemi. *BEMAS J. Bermasyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 232–239, doi: 10.37373/bemas.v3i2.465.
- [9] Ramadayanti, F. 2019. Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 111–116, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6690.
- [10] Arianty, N. & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [11] Ainun, A., Maming, R. & Wahida, A. 2023. Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm. *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.

- [12] Rahmawati, N., Dewi, S., Hayati, K. R. & Sholeha, F. 2024. Kemitraan Masyarakat-Industri : Menggali Potensi Pemasaran ' Kerupuk Ikan ' melalui Peningkatan Packaging dan Branding di Desa Sembunganyar , Gresik. vol. IV, no. 1, pp. 16–21.
- [13] Emeraldien, F. Z. , Hayati, K. R., & Semnasti, S. Z. 2023. Strategi Komunikasi Seacolab.net dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) untuk Memperoleh Kepercayaan Publik. *Waluyo Jatmiko Proceeding*, vol. 16, no. 1, pp. 131–140, doi: 10.33005/wj.v16i1.9.