

Pembuatan Logo Sebagai Strategi Pemasaran Olahan Kripik Ceker Ayam Desa Sampalan Tengah

¹Komang Yudi Suputra, ²Gusi Putu Letara Permana*, ³I Gusti Ngurah Darma Paramartha, ⁴Adie Wahyudi Oktavia Gama, ⁵Putu Purnama Dewi, ⁶I Made Sudiksa

¹Program Studi Teknik Elektro, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

²Program Studi Akuntansi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

^{3,4}Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

⁶Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: lestarapermana@undiknas.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran
Logo
Branding
Kemasan

Pemasaran adalah elemen vital dalam bisnis yang mencakup segala upaya untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan nilai bagi konsumen, logo adalah simbol atau gambar yang dirancang untuk menggambarkan identitas perusahaan secara instan dan mudah diingat. Permasalahan klasik yang dihadapi oleh para pembuat kripik ceker ayam di desa Sampalan Tengah adalah kesulitan dalam hal pemasaran, khususnya dalam memberikan identitas yang kuat pada produk mereka. Upaya pembuatan logo dan pembaruan kemasan, seperti yang dilakukan di Desa Sampalan Tengah, menjadi langkah strategis untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan daya saing, serta memperkenalkan produk khas desa kepada pasar yang lebih luas. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini membantu pembuat kripik ceker ayam dalam mengenalkan produknya dengan pembuatan logo sebagai media dalam pemasaran sehingga dikenal lebih luas. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sampalan Tengah Kabupaten Klungkung dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan. Hasil pengabdian kepada masyarakat memberikan dampak pembuat kripik ceker ayam memiliki logo dan kemasan yang memadai.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing
Logo
Branding
Packaging

Marketing is a vital element in business that encompasses all efforts to promote products or services, creating value for consumers. A logo is a symbol or image designed to represent a company's identity instantly and memorably. The classic problem faced by chicken feet chips producers in Sampalan Tengah Village is the difficulty in marketing, particularly in providing a strong identity for their products. The efforts to create a logo and update packaging, as done in Sampalan Tengah Village, are strategic steps to strengthen product identity, increase competitiveness, and introduce the village's specialty products to a wider market. The objective of this community service is to assist chicken feet chips producers in introducing their products by creating a logo as a marketing tool to gain wider recognition. The implementation of community service in Sampalan Tengah Village, Klungkung Regency, was carried out through training and mentoring methods. The result of the community service had an impact on chicken feet chips producers, as they now have adequate logos and packaging.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah elemen vital dalam bisnis yang mencakup segala upaya untuk mempromosikan produk atau layanan, menciptakan nilai bagi konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Martínez-Navarro & Sellers-Rubio, 2024). Lebih dari sekadar penjualan, pemasaran melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk membentuk citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Maduku, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan pemasaran bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menonjol dan menarik perhatian pasar. Dalam konteks pemasaran, logo memiliki peran yang sangat

6283

penting sebagai representasi visual dari suatu merek (Zhang & Esser, 2024). Logo adalah simbol atau gambar yang dirancang untuk menggambarkan identitas perusahaan secara instan dan mudah diingat. Sebagai bagian dari identitas merek, logo harus mampu mencerminkan nilai-nilai inti, kepribadian, dan visi perusahaan. Keberhasilan sebuah logo dalam menarik perhatian dan menciptakan kesan yang kuat pada konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing (Tahir et al., 2024).

Logo bukan hanya sekedar gambar, logo adalah alat pemasaran yang efektif yang membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan sering menjadi elemen pertama yang dilihat oleh konsumen, baik di iklan, kemasan produk, atau materi promosi lainnya. Oleh karena itu, logo harus dirancang dengan cermat agar mampu menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai dengan karakteristik merek. Logo yang sederhana namun unik dapat membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan peluang kesuksesan pemasaran. Logo juga berfungsi sebagai jembatan emosional antara merek dan konsumen (Alsoud et al., 2024). Logo yang kuat mampu menimbulkan perasaan tertentu, seperti kepercayaan, kenyamanan, atau kegembiraan, yang penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam strategi pemasaran, logo sering digunakan untuk menciptakan asosiasi positif dengan merek, yang dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen. Asosiasi ini sangat penting karena konsumen sering membuat keputusan pembelian berdasarkan perasaan dan persepsi mereka terhadap merek (Mirzaei et al., 2024).

Pemasaran modern menempatkan logo di pusat dari banyak kampanye branding. Dengan meningkatnya penggunaan media digital dan sosial, logo sering menjadi elemen visual utama yang mengikat seluruh upaya pemasaran menjadi satu kesatuan yang kohesif. Sebagai contoh, di platform media sosial, logo digunakan sebagai gambar profil yang konsisten di berbagai akun, membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan merek di antara audiens yang lebih luas (Fatmala & Anwar, 2024). Logo juga memiliki peran penting dalam membangun loyalitas merek. Konsistensi dalam penggunaan logo di berbagai saluran pemasaran dapat membantu menciptakan kesan stabilitas dan profesionalisme, yang sangat dihargai oleh konsumen. Seiring waktu, logo yang sering terlihat oleh konsumen akan membentuk kesan yang mendalam dan membuat merek lebih mudah diingat. Ketika konsumen mengidentifikasi logo dengan pengalaman positif mereka, loyalitas terhadap merek tersebut cenderung meningkat. Dalam keseluruhan strategi pemasaran, logo bukan hanya sekedar simbol estetika tetapi juga alat yang berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Logo yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, menciptakan asosiasi positif, dan mendukung upaya branding yang lebih luas. Dengan demikian, investasi dalam desain logo yang kuat dan konsisten adalah langkah penting dalam membangun merek yang sukses di pasar yang semakin kompetitif (Rahmawati, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor ini sering dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena mampu menyediakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Shandy Narmaditya et al., 2022). Dengan beragam produk dan layanan yang dihasilkan, UMKM mampu menjangkau pasar yang luas dan menjadi salah satu pendorong utama dalam perekonomian. Namun, meskipun kontribusinya yang signifikan, UMKM sering menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah dalam membangun identitas merek yang kuat. Salah satu masalah yang kerap dihadapi oleh banyak UMKM adalah ketiadaan logo untuk produk yang mereka jual (Syarif et al., 2023). Logo, sebagai elemen visual dari merek, memiliki fungsi penting dalam menciptakan pengenalan dan identifikasi di mata konsumen. Tanpa logo, produk UMKM cenderung kurang terlihat profesional dan mungkin sulit untuk diingat oleh konsumen (Teangsompong & Sawangproh, 2024). Padahal, dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki identitas visual yang jelas adalah kunci untuk menarik perhatian pasar dan membedakan diri dari kompetitor (Rahim et al., 2023). Ketidadaan logo ini dapat menjadi hambatan besar bagi UMKM dalam membangun citra merek yang kuat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk bertahan dan berkembang di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, identitas merek yang kuat menjadi faktor penentu kesuksesan jangka panjang (Wahyu et al., 2023). Tanpa logo, UMKM mungkin akan kesulitan untuk menonjol di antara ratusan bahkan ribuan produk serupa yang bersaing di pasar. Logo bukan hanya sekedar simbol, tetapi juga alat komunikasi visual yang menyampaikan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan kepada konsumen (Sembiring et al., 2024). Ketika UMKM tidak memiliki logo, mereka kehilangan kesempatan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang bisa menjadi dasar

loyalitas merek. Akibatnya, ketiadaan logo dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan UMKM, serta mengurangi daya saing mereka di pasar yang terus berkembang dan semakin menantang (Dewi et al., 2023).

Desa Sampalan Tengah merupakan desa yang terkenal dalam menghasilkan kripik ceker ayam. Desa ini terletak di wilayah yang subur dan kaya akan sumber daya alam, yang mendukung aktivitas peternakan ayam sebagai salah satu sumber utama mata pencaharian penduduknya. Ceker ayam yang dihasilkan oleh peternakan-peternakan di desa ini kemudian diolah menjadi kripik ceker ayam yang renyah dan gurih, menjadikannya produk unggulan yang diminati tidak hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga oleh konsumen dari berbagai daerah. Proses pembuatan kripik ceker ayam di desa Sampalan Tengah dilakukan dengan metode tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, namun tetap memperhatikan aspek kebersihan dan kualitas. Ceker ayam dipilih dengan teliti, dibersihkan, dan kemudian dimasak dengan bumbu khas yang memberikan cita rasa yang khas dan otentik. Setelah itu, ceker ayam digoreng hingga kering dan renyah, menciptakan tekstur yang memikat dan rasa yang gurih. Kripik ceker ayam dari desa ini dikenal dengan aroma dan rasa yang khas, yang sulit ditemukan di tempat lain.

Permasalahan klasik yang dihadapi oleh para pembuat kripik ceker ayam di desa Sampalan Tengah adalah kesulitan dalam hal pemasaran, khususnya dalam memberikan identitas yang kuat pada produk mereka. Meskipun kripik ceker ayam yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan rasa yang khas, banyak pembuat kripik di desa ini belum memahami pentingnya branding dan peran logo dalam membangun citra produk. Ketidaktahuan masyarakat tentang cara memberikan branding yang efektif, termasuk pembuatan logo yang menarik dan representatif, mengakibatkan produk mereka sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini menyebabkan kripik ceker ayam dari desa ini kurang dikenal oleh konsumen di luar daerah, meskipun kualitasnya tidak kalah dengan produk sejenis dari daerah lain.

Tanpa branding yang kuat dan logo yang mudah dikenali, produk kripik ceker ayam dari desa Sampalan Tengah cenderung kehilangan peluang untuk membangun identitas yang dapat menarik perhatian konsumen. Akibatnya, produk ini sering kali dianggap kurang profesional dan tidak memiliki daya tarik visual yang cukup untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kesulitan dalam pemasaran ini juga mengakibatkan penjualan yang stagnan dan menghambat potensi pertumbuhan bisnis para pembuat kripik di desa tersebut. Padahal, dengan pengetahuan dan keterampilan yang tepat dalam hal branding, produk-produk ini berpotensi besar untuk dikenal secara luas dan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di desa Sampalan Tengah. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk membantu pembuat kripik ceker ayam dalam mengenalkan produknya dengan pembuatan logo sebagai media dalam pemasaran sehingga dikenal lebih luas.

II. MASALAH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sampalan Tengah, Kabupaten Klungkung. Kegiatan ini dimulai dengan tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Pendidikan Nasional melakukan observasi terhadap para pembuat kripik ceker ayam di Desa Sampalan Tengah dan menemukan bahwa produk yang dihasilkan kurang diminati oleh konsumen. Salah satu penyebab utama adalah ketidaktahuan konsumen tentang produk tersebut, yang menyebabkan kripik ceker ayam ini tidak mendapat perhatian yang cukup di pasar. Hal ini menjadi masalah serius, terutama karena produksi kripik ceker ayam di desa tersebut dilakukan dalam jumlah besar, didukung oleh banyaknya peternak ayam di Desa Sampalan Tengah. Tanpa adanya permintaan yang memadai, stok kripik ceker ayam menjadi menumpuk, sehingga menghambat pertumbuhan usaha dan berdampak negatif terhadap ekonomi lokal. Untuk mengatasi masalah ini, Tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Pendidikan Nasional mengambil inisiatif untuk membantu para pembuat kripik ceker ayam di Desa Sampalan Tengah dengan menciptakan desain packaging dan logo yang menarik. Dengan adanya packaging yang profesional dan logo yang mudah dikenali, diharapkan produk kripik ceker ayam dapat memiliki identitas yang kuat dan mampu menarik perhatian konsumen. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar, tetapi juga untuk memperkenalkan kripik ceker ayam sebagai produk khas Desa Sampalan Tengah yang layak diperhitungkan. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, para pembuat kripik ceker ayam diharapkan dapat meningkatkan penjualan mereka, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

III. METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sampalan Tengah Kabupaten Klungkung dilaksanakan dengan metode pelatihan dan pendampingan, metode pelatihan dan pendampingan adalah pendekatan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, keterampilan, dan pengetahuan individu atau kelompok melalui serangkaian kegiatan yang interaktif dan berfokus pada penerapan praktis. Dalam metode ini, pelatihan diberikan secara langsung oleh seorang instruktur atau fasilitator melalui sesi-sesi yang dapat mencakup ceramah, diskusi, studi kasus, dan simulasi. Pendampingan, di sisi lain, dilakukan secara lebih personal, di mana mentor atau pembimbing memberikan bimbingan dan arahan yang spesifik sesuai kebutuhan peserta, dengan fokus pada pengembangan keterampilan dan pemecahan masalah secara real-time. Dalam pembuatan logo untuk olahan kripik ceker ayam, hal ini dilaksanakan dalam upaya menciptakan identitas visual yang kuat dan profesional untuk olahan kripik ceker ayam. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut :

a. Tahap Observasi

Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Pendidikan Nasional melakukan wawancara, observasi, dan diskusi untuk memahami nilai-nilai, visi, misi, serta target pasar dari produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa logo yang dibuat nantinya benar-benar mencerminkan identitas dan pesan yang ingin disampaikan oleh merek.

b. Tahap Desain dan Pembuatan Desain Logo dan Nama Merek

Tim pengabdian kepada masyarakat dari Universitas Pendidikan Nasional menyusun rencana desain logo yang mencakup konsep dasar, elemen visual yang akan digunakan, serta skema warna yang sesuai dengan karakteristik merek. Tahap ini juga melibatkan pembuatan beberapa konsep awal atau sketsa yang akan diajukan kepada komunitas atau pelaku usaha untuk mendapatkan masukan dan persetujuan sebelum masuk ke tahap desain akhir.

c. Tahap Implementasi Logo

Pada tahap ini, logo yang telah dibuat mulai diterapkan pada produk olahan kripik ceker ayam. Tim pengabdian kepada masyarakat memberikan pendampingan kepada komunitas atau pelaku usaha dalam proses implementasi logo tersebut.



Gambar 1. Desa Sampalan Tengah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan logo dan pembaharuan *packaging* hasil olahan kripik ceker di desa Sampalan Tengah dimaksudkan untuk memperbaharui kemasan lama yang hanya berupa plastik kiloan. Pembuatan logo ini dimulai dari diskusi dengan pembuat olahan kripik ceker ayam mengenai nama yang akan disematkan pada kemasan serta dilengkapi dengan logo dalam upaya memperkenalkan produk ini sebagai produk khas dari Desa Sampalan Tengah Kabupaten Klungkung.



Gambar 2. Diskusi mengenai nama dan logo

Setelah diskusi dilaksanakan maka tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pendidikan Nasional memutuskan bahwa nama merk dari olahan ini adalah “Mek Sulestri”. Penggunaan nama untuk produk olahan ini disesuaikan dengan pembuat kripik olahan ceker ayam, adapun nama tersebut terdiri dari dua kata “Mek” yang berarti ibu dan “Sulestri” . Nama ini diambil mengingat Ibu Sulestri merupakan pengolah kripik ceker ayam tertua dan masih ada sampai dengan saat ini. Untuk menguatkan branding maka tim pengabdian kepada masyarakat Universitas Pendidikan Nasional melanjutkan audiensi dengan Kepala Desa Sampalan Tengah dengan tujuan apabila logo dan *packaging* telah dibuat untuk olahan keripik ini bisa masuk ke badan usaha milik desa (bumdes) sebagai produk unggulan sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan juga dimasa depan menjadi oleh-oleh khas dari desa Sampalan Tengah.



Gambar 3. Diskusi dengan Kepala Desa Sampalan Tengah

Pembuatan logo untuk produk kripik ceker ayam ini didasarkan pada beberapa elemen penting yang merepresentasikan identitas dari olahan tersebut. Elemen-elemen ini mencakup aspek-aspek seperti bentuk visual yang menggambarkan ceker ayam, warna yang mencerminkan cita rasa dan kualitas produk, serta tipografi yang sederhana namun kuat untuk memastikan logo mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Setiap elemen dalam logo dirancang secara hati-hati untuk mencerminkan karakteristik produk kripik ceker ayam dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen, seperti kelezatan, keunikan, dan kualitas tradisional yang terjaga.



Gambar 4. Logo Olahan Kripik Ceker Mek Sulestri

Proses teknis dalam pembuatan logo ini dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat dengan memanfaatkan aplikasi desain grafis profesional seperti *CorelDRAW* dan *Adobe Photoshop CC 2019*. *CorelDRAW* digunakan untuk mengembangkan sketsa awal dan mengatur tata letak elemen-elemen visual dengan presisi, sementara *Photoshop CC 2019* digunakan untuk menyempurnakan detail, mengatur pewarnaan, dan memberikan efek visual yang memperkuat daya tarik logo. Dengan menggabungkan keahlian teknis dan kreativitas, tim mampu menghasilkan logo yang tidak hanya estetik tetapi juga efektif dalam memperkuat identitas merek kripik ceker ayam, sehingga dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Kemasan yang dipilih untuk produk kripik ceker ayam ini adalah plastik zipper, yang dirancang khusus untuk menjaga keawetan dan kualitas produk dalam jangka waktu yang lebih lama. Penggunaan plastik zipper tidak hanya memudahkan konsumen dalam membuka dan menutup kemasan, tetapi juga berfungsi sebagai pelindung yang efektif terhadap udara dan kelembapan, yang dapat menyebabkan kripik menjadi lembek atau kehilangan kerenyahannya. Mengingat bahwa produk ini dibuat tanpa menggunakan bahan pengawet, kemasan yang mampu mempertahankan kesegaran menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat menikmati kripik ceker ayam dengan cita rasa yang tetap terjaga seperti saat pertama kali dibuka. Selain fungsi pelindungnya, kemasan plastik zipper juga dipilih karena dapat memberikan kenyamanan tambahan bagi konsumen. Kemasan ini memungkinkan produk kripik ceker ayam disimpan kembali dengan mudah setelah sebagian isinya dikonsumsi, tanpa perlu khawatir tentang penurunan kualitas. Hal ini sangat relevan mengingat bahwa kripik ceker ayam adalah camilan yang biasanya dikonsumsi secara bertahap. Dengan demikian, kemasan ini tidak hanya berperan dalam menjaga keawetan produk tetapi juga mendukung pengalaman konsumsi yang lebih praktis dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang umur simpan produk di pasaran.



Gambar 5. Logo dan Kemasan Olahan Kripik Ceker Mek Sulestri

V. KESIMPULAN

Pemasaran adalah elemen esensial dalam bisnis yang mencakup berbagai kegiatan untuk mempromosikan produk atau layanan, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Logo, sebagai komponen visual utama, memiliki peran krusial dalam membentuk identitas merek yang kuat. Logo yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) keberadaan logo menjadi sangat signifikan untuk membangun citra merek yang profesional dan mudah dikenali. Tanpa memiliki logo produk UMKM mungkin akan mengalami kesulitan dalam bersaing di pasar, karena identitas

visual yang kuat adalah kunci untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, upaya pembuatan logo dan pembaruan kemasan, seperti yang dilakukan di Desa Sampalan Tengah, menjadi langkah strategis untuk memperkuat identitas produk, meningkatkan daya saing, serta memperkenalkan produk khas desa kepada pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>
- Dewi, N. K. T., Mandira, I. M. C., Kusuma, K., & Wijaya, G. C. (2023). Pembuatan Design Logo Dalam Penunjang Umkm “Entil” Makanan Khas Desa Penatahan. *Abdimas Galuh*, 5(1), 617–624.
- Fatmala, N. I., & Anwar, M. (2024). Strategi Branding pada UMKM Salad Buah Bintang Desa Mlorah Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/http://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i3.3583>
- Maduku, D. K. (2024). Social media marketing assimilation in B2B firms: An integrative framework of antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 119, 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.04.003>
- Martínez-Navarro, J., & Sellers-Rubio, R. (2024). Three decades of research on wine marketing. In *Heliyon* (Vol. 10, Issue 10). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30938>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C. H., & Burgess, A. J. (2024). Does human value-expressive brand anthropomorphism on social media lead to greater brand competitiveness? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104032>
- Rahim, A. R., Ernawati, Sukaris, Amirrudin, N., Romadlon, P. N., & Kamaaluddin, M. F. (2023). Penerapan Branding Produk Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Ngampel Khususnya Pelaku UMKM. *Journal of Community Service*, 5(1).
- Rahmawati, A. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Nyatnyono Kecamatan Ungaran Barat Kabupaten Semarang.
- Sembiring, F., Rahman, A., Fauziah, S., Sherenian, S., & Setiawan, Y. (2024). Peningkatan Branding Produk Umkm Desa Cisolak Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Media Sosial. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra* (Vol. 4, Issue 2).
- Shandy Narmaditya, B., Sandi Sugiarto, N., Assabilqul Khoiriah, A., Sheila Anggraini, F., Maulidya Tungga Dewi, H., & Agustina, Y. (2022). Implementasi Branding Produk UMKM Desa Tumpakrejo Guna Meningkatkan Nilai Jual Produk. *Jurnal Karinov*, 5(2). <https://doi.org/10.17977/um045v5i2p091>
- Syarif, A., Arip, G., Dhafa, D. A., Rahman, Y., Azizah, A. N., Zuraida, A., Muhammad, N. Z., & Aprilliani, N. K. (2023). Peningkatan Potensi Desa Dengan Personal Branding Produk. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TABIKPUN*, 4(1). <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v4i1.108>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Teangsompong, T., & Sawangproh, W. (2024). Understanding online purchase intention of plant-based foods: Exploring causal factors and moderating role of self-efficacy within the SOR theory. *Heliyon*, 10(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30785>
- Wahyu, J., Ariesta, N., & Rahma, A. A. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Produk di Desa Gedangan Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 381–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077198>
- Zhang, L., & Esser, M. B. (2024). U.S. Adolescents’ Exposure to Alcohol Marketing: Self-Reported Exposure on the Internet and Traditional Media. *AJPM Focus*. <https://doi.org/10.1016/j.focus.2024.100243>