

REBRANDING RENGGINANG BULAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATA BRAND AWARENESS

Muhammad Adjie Taruna¹⁾, Muhammad Rusdi Tanjung²⁾

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email: adjietaruna27@gmail.com

Abstrak

Rengginang Bulan merupakan sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lokal yang berlokasi di Kota Medan, Seiring Perkembangan Zaman dimana dengan tersedianya *platform* *Jualan Online* dimana kita dapat menjual berbagai produk dengan ruang lingkup yang lebih luas secara *online* sehingga membuat persaingan ataupun pengenalan produk menjadi semakin luas. Agar Rengginang Bulan dapat bersaing di berbagai tempat dan memiliki jaringan secara luas dalam melakukan pemasaran sehingga membutuhkan sebuah *Re-Branding* untuk produk tersebut agar dapat dikenal dan memiliki karakteristik tersendiri di mata masyarakat luas. Melakukan *Re-branding* Rengginang Bulan dengan menggunakan media kemasan dan logo yang diharapkan mampu membangun citra Rengginang Bulan menjadi lebih luas lagi dan berkesan yang dapat membedakan Rengginang Bulan dengan Produk kompetitor, sehingga produk Rengginang Bulan mendapatkan keunggulan nya tersendiri dan masyarakat dapat membedakan produk Rengginang Bulan dengan produk kompetitor sehingga mampu mendapatkan pelanggan yang loyal kedepannya dan dikenal masyarakat luas di daerah ataupun luar daerah.

Kata Kunci: *Rebranding, Brand Awareness, Identitas Visual, UMKM, Rengginang*

Abstract

Rengginang Bulan is a local MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) located in Medan. With the advent of online sales platforms, we can sell various products with a broader reach online, increasing competition and product recognition. To ensure Rengginang Bulan's competitiveness in various locations and its extensive marketing network, a rebranding is necessary to ensure its recognition and distinctive characteristics in the eyes of the wider public. Rebranding Rengginang Bulan, using packaging and a logo, is expected to build a broader and more memorable image for Rengginang Bulan, distinguishing it from competitors' products. This will allow Rengginang Bulan to gain its own unique advantages, allowing the public to differentiate it from competitors' products, thereby gaining loyal customers and gaining wider recognition both locally and internationally.

Keywords: *Rebranding, Brand Awareness, Visual Identity, MSME, Rengginang*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong kompetisi bisnis kian ketat. Setiap pemilik usaha, termasuk usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM), dituntut untuk berinovasi agar mampu bersaing dalam memasarkan produk. Salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis adalah *brand awareness*, yakni tingkat kesadaran konsumen terhadap merek yang mencakup kemampuan mengenali, mengingat, serta menghubungkan elemen visual seperti nama, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan

dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018). Konsumen cenderung memilih produk yang familiar, sehingga *brand awareness* menjadi aset strategis bagi keberlangsungan usaha.

Dalam konteks persaingan modern, UMKM sering kali menghadapi keterbatasan inovasi, terutama pada aspek identitas visual dan strategi komunikasi pemasaran. Banyak di antara mereka kesulitan bertahan karena enggan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi maupun tren konsumen (Nurabdiansyah, 2018). Kondisi ini juga dialami oleh usaha tradisional yang menjual jajanan khas Indonesia, salah satunya rengginang. Sebagai makanan ringan berbahan ketan yang diolah secara tradisional, rengginang memiliki keunikan rasa dan nilai budaya. Namun, keberadaannya mulai terdesak oleh hadirnya jajanan modern yang lebih gencar dipromosikan.

Rengginang Bulan, UMKM yang berdiri sejak 2021 di Medan, memproduksi rengginang *homemade* dengan bahan berkualitas dan cita rasa gurih renyah. Meskipun produknya memiliki kualitas baik, usaha ini menghadapi masalah rendahnya *brand awareness*. Identitas visual yang generik, kemasan sederhana, serta promosi digital yang terbatas menyebabkan produk sulit dikenal luas. Akibatnya, penjualan stagnan dan belum mampu menjangkau konsumen baru secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup tanpa strategi komunikasi visual yang kuat untuk membangun citra merek.

Permasalahan utama terletak pada kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek Rengginang Bulan, sehingga produk tidak menonjol di antara jajanan lain dan gagal meninggalkan kesan mendalam. Oleh karena itu, *rebranding* diperlukan sebagai upaya pembaruan identitas visual yang lebih relevan, menarik, dan konsisten. *Rebranding* dalam hal ini tidak hanya mencakup perancangan logo, melainkan juga pembaruan desain kemasan, media promosi cetak, dan pemanfaatan media sosial dengan tampilan terstruktur. Dengan demikian, Rengginang Bulan diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman merek yang lebih kuat.

KAJIAN TEORI

A. Studi Literatur

a. Buku *Fundamen Branding*

Buku yang ditulis oleh Budi Setiawan (2024) menjelaskan konsep dasar branding. Branding dipahami bukan hanya logo atau desain, tetapi proses menyeluruh yang membangun citra merek di benak konsumen. Buku ini juga menekankan pentingnya memahami target pasar, memilih nama merek, desain logo, dan menciptakan pengalaman merek yang konsisten.

b. Buku *Brand Management in the Digital Era*

Buku karya Aditya Wardhana (2024) membahas pentingnya *brand awareness*. Kesadaran merek dijelaskan melalui empat dimensi utama, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *brand choice*, dan *top of mind*. Aditya Wardhana menekankan bahwa *brand awareness* menjadi kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

c. Buku Huruf dan Tipografi

Buku yang ditulis oleh Surianto Rustan (2013) membahas sejarah tipografi, jenis huruf, hingga cara menggunakan tipografi dalam desain. Tipografi dipahami sebagai elemen penting untuk menciptakan keterbacaan, hirarki visual, serta kesan estetis dalam komunikasi desain.

d. Jurnal Strategi Pemasaran melalui Penerapan Desain Visual

Tyara Nur Azizah, dkk. (2023) membuktikan bahwa desain visual yang menarik efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Redesain kemasan, pembuatan logo, dan konten media sosial menjadi strategi yang terbukti meningkatkan citra merek.

e. Jurnal *Re-Branding Produk UMKM Mie Uwel*

Angelina Rahmawati dan Sulastri Irbayuni (2024) menekankan bahwa rebranding memberikan dampak besar pada peningkatan penjualan UMKM. Logo baru yang informatif dan desain visual yang menarik membuat produk lebih kompetitif.

f. Jurnal Strategi Peningkatan *Brand Awareness*

Rifky Alfiansyah (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah fondasi

penting untuk membangun identitas merek. Program yang dilakukan di UMKM menunjukkan bahwa elemen visual seperti logo, label, dan kemasan mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

g. Jurnal Strategi Branding Membangun *Brand Identity*

Ayu Oktavianingrum, dkk. (2022) menyimpulkan bahwa brand identity adalah elemen penting dalam keberlangsungan UMKM. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki identitas merek yang kuat, sehingga strategi branding visual menjadi solusi penting.

METODE PENELITIAN

1. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data primer diperoleh melalui observasi proses produksi dan kemasan Rengginang Bulan serta wawancara dengan pemilik usaha. Selain itu, kuesioner sederhana diberikan kepada konsumen untuk mengetahui persepsi terhadap identitas visual dan kemasan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan branding dan desain komunikasi visual.



Gambar 1. Wawancara Bersama pemilik Rengginang Bulan

(Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

2. Analisis data

Analisis data dilakukan dengan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari brand Rengginang Bulan.

Tabel 1. Analisis SWOT
 (sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

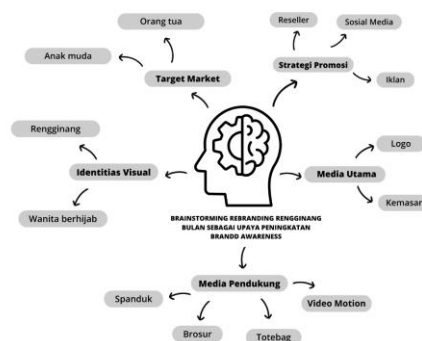
FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
	Rengginang Bulan memproduksi rengginang tradisional yang renyah, gurih, dan menggunakan bahan berkualitas, serta proses pembuatan masih tradisional.	Identitas visual dan desain kemasan Rengginang Bulan belum menarik dan masih kurang menonjol, serta belum dikenal luas oleh masyarakat
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Strengths Opportunities (Kekuatan Peluang)</i>	<i>Weakness Opportunities (Kelemahan Peluang)</i>
Melalui rebranding dengan desain visual dan kemasan baru, Rengginang Bulan memiliki peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan brand awareness	Memfaatkan kualitas rasa yang khas dan proses tradisional sebagai nilai jual utama, lalu dikemas ulang dengan desain yang modern dan menarik untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas jangkauan pasar.	Rebranding dilakukan untuk memperbaiki tampilan visual, walau memerlukan biaya tambahan. Namun kemasan baru yang lebih menarik akan meningkatkan persepsi positif dan memperkuat identitas produk di pasar.
<i>Threats (Ancaman)</i>	<i>Strengths Threats (Kekuatan Ancaman)</i>	<i>Weakness Threats (Kelemahan Ancaman)</i>
Persaingan dari produk snack modern dan tradisional lain yang memiliki visual branding lebih baik serta harga lebih kompetitif	Kemasan yang modern dan lebih menarik dengan harga yang masih terjangkau dengan kualitas yang mampu bersaing	Lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan Rengginang Bulan serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mempertahankan pasar dan menambah pelanggan baru.

3. Ide Kreatif

Dalam perancangan rebranding identitas visual Rengginang Bulan, penulis menguraikan beberapa tahapan ide kreatif, yaitu:

a. *Brainstorming*

Brainstorming digunakan untuk menggali ide-ide awal mengenai perancangan ulang identitas visual Rengginang Bulan. Tahapan ini menghasilkan berbagai alternatif konsep logo, kemasan, dan media promosi yang kemudian dipilih dan dikembangkan.



Gambar 2. Brainstorming

(Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

b. Moodboard

Moodboard disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan dibuat.



Gambar 3. Moodboard

(Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

c. Tema

Tema yang digunakan adalah modern dan minimalis. Konsep ini diambil untuk merepresentasikan kesan tradisional yang dikemas secara kekinian agar sesuai dengan selera konsumen. Visual dikembangkan untuk menyampaikan citra camilan khas yang renyah, gurih, dan berkualitas. Tagline “*Cita rasa khas, renyah dan gurih*” dipilih untuk menegaskan karakter utama produk.

d. Target Pengguna

Target konsumen merupakan pengambilan keputusan yang menjadi sasaran dalam strategi promosi Rebranding Rengginang Bulan. Target ini dibagi ke dalam beberapa poin, yaitu:

- Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki & Perempuan

Umur : 12 – 60

Agama : Semua Agama

Kelas Sosial : Semua Lapisan Masyarakat

- Psikografis

Target konsumen berdasarkan psikografisnya yaitu individu yang tertarik dengan makanan ringan tradisional yang memiliki cita rasa khas.

- Geografis

Target geografis yang ditetapkan untuk menjalankan strategi promosi Rengginang Bulan yaitu di wilayah kota Medan.

e. Strategi Kreatif

Strategi kreatif rebranding Rengginang Bulan dilakukan melalui optimalisasi media sosial, perancangan kemasan *standing pouch* yang menarik, serta pembuatan logo baru yang merepresentasikan produk dan citra pemilik usaha.

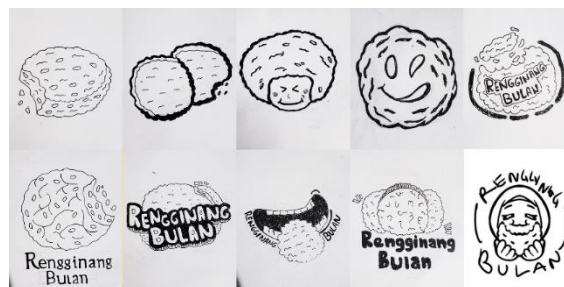
4. Konsep Media

Media utama yang dirancang dalam karya ini adalah logo dan kemasan baru Rengginang Bulan beserta *brand guidelines* sebagai panduan penggunaan merek. Panduan ini berfungsi untuk menjaga konsistensi identitas visual sehingga citra brand dapat tampil lebih kuat, jelas, dan seragam. Selain itu, juga disiapkan berbagai media pendukung seperti *backdrop*, *x-banner*, brosur, dan *tote bag* untuk memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan *brand awareness* produk.

5. Visualisasi

a. Pengembangan Elemen Visual

Proses eksplorasi dilakukan dengan merancang 10 sketsa logo dan 3 sketsa kemasan yang berbeda.



Gambar 4. Alternatif sketsa logo
 (Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)



Gambar 5. Alternatif sketsa kemasan
 (Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

b. Digitalisasi

Dari 10 sketsa logo dan 3 sketsa kemasan yang terpilih masuk ke dalam proses digitalisasi yang dibuat menggunakan perangkat lunak, untuk mendapatkan hasil yang baik.



Gambar 5. Desain Logo Terpilih
(Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)



Gambar 6. Desain Kemasan Terpilih
(Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Utama

Media utama dalam rebranding Rengginang Bulan adalah Kemasan baru dan logo baru yang dilengkapi dengan *brand guidelines* sebagai panduan penggunaan identitas visual. Panduan ini digunakan untuk menjaga konsistensi penerapan elemen visual, baik secara teknis maupun estetis, sehingga tampilan brand menjadi lebih seragam, kuat, dan mudah dikenali konsumen.



Gambar 7. Kemasan & Brand Guidelines Rengginang Bulan
 (Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

2. Media Pendukung

Media pendukung dirancang untuk memperkuat penerapan identitas baru Rengginang Bulan dan meningkatkan jangkauan promosi. Beberapa media yang dibuat meliputi *backdrop*, *x-banner*, brosur, *banner* meja, serta merchandise berupa tote bag, mug, dll. Seluruh media ini dihadirkan untuk memperluas eksposur brand sekaligus mempertegas konsistensi visual.



Gambar 8. Media Pendukung
 (Sumber: Muhammad Adjie Taruna, 2025)

3. Kuesioner

Pada tahap ini, penulis menyebarkan kuesioner melalui *link* Google Form yang berisi pernyataan terkait hasil karya. Kuesioner tersebut diisi oleh 50 responden setelah logo baru dipublikasikan.

Tabel 2. Data Responden

No.	Nama	Usia	Gender	Asal Kota	Status / Profesi
1	Fadilla	24 tahun	Perempuan	Medan	Admin
2	Edy Susanto	34 tahun	Laki-laki	Medan	Ojol
3	Azka	22 tahun	Laki-laki	Medan	Karyawan Swasta

4	Ikhsan	24 tahun	Laki-laki	Medan	Karyawan Swasta
5	Farid Azmi	24 tahun	Laki-laki	Medan	Wiraswasta
6	Wiyuda Bambang F	24 tahun	Laki-laki	Medan	Freelancer
7	Fiony	23 tahun	Perempuan	Tembung	Mahasiswi
8	Nabilla Savitri	25 tahun	Perempuan	Medan	Belum bekerja
9	akbar	23 tahun	Laki-laki	medan	bekerja
10	Faza Rahmat Ridho Rangkuti	25 tahun	Laki-laki	Medan	Wiraswasta
11	Muhammad firza alfiqri	24 tahun	Laki-laki	Medan	Drafter
12	Manda	24 tahun	Perempuan	Medan	Mahasiswi
13	Anggun Setia Yoanda	25 tahun	Perempuan	Serdang Bedagai	Pekerja
14	yuni amalia nasution	24 tahun	Perempuan	medan	mahasiswa
15	Muhammad Dicky Arif Angesti	25 tahun	Laki-laki	Medan	Mahasiswa/pekerja
16	Jamiatul Nur Aliffah	24 tahun	Perempuan	Medan	Ibu Rumah Tangga
17	Anggi Syahputra	30 tahun	Laki-laki	Medan	Karyawan Swasta
18	Bayu	33 tahun	Laki-laki	Medan	Ojol
19	DEDY SAHPUTRA	45 Tahun	Laki-laki	MEDAN	WIRASWASTA
20	Hamidaa	27 tahun	Perempuan	Medan	Asdos
21	Agnes silaban	22 Tahun	Perempuan	Medan	Bekerja
22	Nana	23 tahun	Perempuan	Medan	Karyawan Swasta
23	Essy	32 tahun	Perempuan	Medan	Karyawan
24	veronika	38 tahun	Perempuan	medan	karyawan swasta
25	Alia dwi pramesti	23 tahun	Perempuan	Medan	Belum bekerja
26	Syafrizal	53 tahun	Laki-laki	Medan	Karyawan swasta
27	Rahmat syahputr	39 tahun	Laki-laki	Medan	Karyawan swasta
28	Ibnu Raihandi	24 tahun	Laki-laki	Medan	Pengajar
29	Romaito Adelina Nasution	22 Tahun	Perempuan	Medan	Digital Marketer
30	Ricco Habil	25 tahun	Laki-laki	Medan	Karyawan swasta
31	zulfikar aziz harahap	24 tahun	Laki-laki	Medan	Mahasiswa
32	Adel	28 tahun	Perempuan	Medan	Ibu rumah tangga
33	Melvin	25 tahun	Laki-laki	Medan	Graphics designer
34	Erlangga Utama Zuler	23 tahun	Laki-laki	Rantauprapat	Sosmed Specialist
35	Hairiahyus	49 tahun	Perempuan	Medan	Pekerja swasta
36	M yasrin sahputra	28 tahun	Laki-laki	Medan	Designer grafis
37	Firmansyah	26 tahun	Laki-laki	Medan	Mahasiswa
38	Muhammad Herza Rachmadani	28 tahun	Laki-laki	Medan	Pegawai Kontrak Desain Grafis

39	Jaya	22 tahun	Laki-laki	Medan	Pekerja Kreatif
40	Maria Laura	27 tahun	Perempuan	Medan	Graphic Designer
41	dedek firmansyah	35 tahun	Laki-laki	medan	karyawan swasta
42	Daffany azzahra	22 tahun	Perempuan	Medan	Spg
43	Ary Dermawan	26 tahun	Laki-laki	Medan	Graphic Designer
44	Ihdina Amaliah	24 tahun	Perempuan	Medan	Guru
45	Nurul Hikmah nst	26 tahun	Perempuan	Medan	Pedagang
46	Ferry wahyudi	32 tahun	Laki-laki	Medan	Pekerja lepas
47	Yemima metanoia	25 tahun	Perempuan	Medan	Konten kreator
48	Rubiah Hanum	49 tahun	Perempuan	Medan	Pedagang
49	Asti ardilla syahputri	21 tahun	Perempuan	Medan	Mahasiswa
50	Mikhayla	20 tahun	Perempuan	Medan	Mahasiswa
51	Amanda Wicaksono	24 tahun	Laki-laki	Medan	mahasiswa
52	Oma	26 tahun	Laki-laki	Medan	Nakama
53	adityapramudita	25 tahun	Laki-laki	Medan	Wirausaha
54	Sudirman	56 tahun	Laki-laki	Medan	Tukang
55	Suparno	72 tahun	Laki-laki	Medan	Wiraswasta
56	Muhammad Agus Fahri	28 tahun	Laki-laki	Medan	Guru
57	Wahyu Hidayat	35 tahun	Laki-laki	Medan	Montir
58	Anis	24 tahun	Perempuan	Medan	Guru
59	Fauziah Nur Sitinjak	25 tahun	Perempuan	Medan	Karyawan Swasta
60	PUTRI ANANDA SYAFITRI LUBIS	23 tahun	Perempuan	medan	finance

Adapun data pertanyaan serta jawaban yang telah berhasil dikumpulkan dari para responden pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Data Pertanyaan Responden

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah kamu pernah membeli makanan tanpa brand atau merek?	Ya	33 orang	53,2%
		Tidak	29 orang	46,8%
2	Apakah Anda biasanya memilih camilan berdasarkan tampilan produk?	Ya	55 orang	88,3%
		Tidak	5 orang	11,7%
3	Apakah menurut kamu kemasan dengan tampilan visual produk menjadi semakin menarik?	Ya	60 orang	100%
		Tidak	0 orang	0%
4	Apakah Menurut kamu branding pada sebuah kemasan	Ya	59 orang	98,3%
		Tidak	1 orang	1,7%

	produk sangat penting?			
5	Apakah Branding Rengginang Bulan membuat kamu tertarik membeli Rengginang Bulan?	Ya	58 orang	96,7%
		Tidak	2 orang	3,3%

SIMPULAN

Rengginang Bulan sebagai camilan tradisional khas Medan perlu beradaptasi agar tetap bersaing di tengah ketatnya industri makanan ringan. Permasalahan utama terletak pada lemahnya identitas visual dan minimnya promosi, sehingga *brand awareness* belum terbentuk kuat di benak konsumen. Melalui proses rebranding yang mencakup perancangan logo baru, kemasan standing pouch, serta penyusunan *brand guidelines*, Rengginang Bulan kini tampil lebih modern, menarik, dan komunikatif tanpa meninggalkan cita rasa tradisionalnya. Identitas visual baru ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik, memperkuat *brand awareness*, dan membuka peluang yang lebih luas bagi produk untuk menjangkau pasar baru sekaligus bersaing dengan jajanan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Bellarmina, Roberta C.A. (2023). Teori Warna. Jakarta.
- Febriani, N.S. & Dewi, W.W.A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Malang: UB Press.
- Prasetyo, B.D. & Febriani, N.S. (2020). Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang: UB Press.
- Rustan, Surianto. (2009). Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta
- Rustan, Surianto. (2013). Huruf dan Tipografi. Jakarta..
- Rustan, Surianto. (2019). Desain Grafis. Jakarta.
- Setiawan, Budi. (2024). *Fundamen Branding*. Jakarta.
- Wardhana, Aditya. (2024). *Brand Management In The Digital Era*. Jakarta.
- Wahyudi, Nanang & Satryono, Sonny. 2017. *Mantra Kemasan Juara*. Jakarta
- Azizah, T. N., dkk. (2023). Strategi pemasaran melalui penerapan desain visual dalam memperluas jangkauan pasar pada usaha emping singkong Khanza di Desa Talang Nangka. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara, 5(5), 10485–10490.



-
- Alfiansyah, R. (2022). Strategi peningkatan *brand awareness* untuk membentuk *brand recognition* dan *brand identity* pada UMKM di Desa Kebonturi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 625–632.
- Nurabdiansyah, S., Arifin, I., & Prusdianto. (2019). *Creative community branding in Makassar (Creating a collective identity Jamaah Kreatif Sektor Selatan for creative communities in the Southern Region of Makassar)*, (ICADE 2018), 23–28.
- Oktavianingrum, A., dkk. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 1829–1836.
- Putra Hendrik Pramana, (2016). Perancangan rebranding produk kue satu 'Pondok' sebagai alternatif oleh-oleh khas Madiun. *Jurnal Institut Seni Indonesia Yogyakarta*.
- Rahmawati, A., & Irbayuni, S. (2024). *Re-branding* produk UMKM Mie Uwel untuk meningkatkan penjualan di Desa Panglungan. *Jurnal Desain Produk dan Inovasi* 6(1), 25–30.