

Label produk makanan sebagai instrumen branding UMKM

Food product labels as an MSME branding instrument

TB. Diana¹, Henita Fajar Oktavia¹, TB. Dharma²

¹Fakultas Pertanian, Universitas Borobudur, Jl. Raya Kalimalang No.1 Jakarta 13620, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Borobudur, Jl. Raya Kalimalang No.1 Jakarta 13620, Indonesia

Korespondensi:
henita.f.10@gmail.com

Submit:
23 Oktober 2025

Direvisi:
18 Desember 2025

Diterima:
19 Januari 2026

Abstract. Food product labels are strategic elements for the branding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia, serving as crucial instruments for market positioning in a competitive landscape. This study aims to analyze and synthesize the mechanisms through which food product labels enhance MSME branding. We employed a Systematic Literature Review (SLR) adhering to the PRISMA protocol. The research synthesized 10 scientific articles from the Semantic Scholar database, published between 2022 and 2024, within the specific context of Indonesian MSMEs. Through thematic analysis, this study identifies three primary mechanisms of labels as branding instruments: (1) Brand Legitimacy, where certification labels (Halal/P-IRT) act as trust signals; (2) Brand Identity, where visual design creates product differentiation; and (3) Brand Communication, which facilitates digital market positioning. The findings conclude that effective labeling requires a synergy between regulatory compliance (legality) and creative visual design to build strong brand equity. This study suggests that labels should be managed as intangible assets to improve MSME competitiveness in both local and digital markets

Keywords: brand identity, brand legitimacy, food product labeling, MSME branding, systematic literature review

Abstrak. Label produk makanan adalah elemen strategis untuk branding Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, yang berfungsi sebagai instrumen krusial untuk positioning pasar dalam lanskap yang kompetitif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis mekanisme yang digunakan label produk makanan untuk meningkatkan branding UMKM. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan mematuhi protokol PRISMA. Penelitian mensintesis 10 artikel ilmiah dari database Semantic Scholar yang dipublikasikan antara tahun 2022-2024 dalam konteks spesifik UMKM Indonesia. Melalui analisis tematik, studi ini mengidentifikasi tiga mekanisme utama label sebagai instrumen branding: (1) Legitimasi Merek, di mana label sertifikasi (Halal/P-IRT) berfungsi sebagai sinyal kepercayaan; (2) Identitas Merek, di mana desain visual menciptakan diferensiasi produk; dan (3) Komunikasi Merek, yang memfasilitasi positioning di pasar digital. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa pelabelan yang efektif memerlukan sinergi antara kepatuhan regulasi (legalitas) dan desain visual yang kreatif untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Studi ini menyarankan agar label dikelola sebagai aset tak berwujud untuk meningkatkan daya saing UMKM baik di pasar lokal maupun digital.

Kata-kata kunci: branding UMKM, identitas merek, legitimasi merek, pelabelan produk makanan, *systematic literature review*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional dan daerah, termasuk di Indonesia. Menurut Rohmah (2022), UMKM berperan sebagai motor penggerak perekonomian yang mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah industri makanan. Dalam konteks industri makanan, UMKM menghadapi tantangan kompleks dalam memasuki pasar yang semakin kompetitif, terutama terkait dengan aspek branding dan standarisasi produk. Tantangan ini seringkali berfokus pada penciptaan nilai tambah (*value added*) dari produk mentah menjadi produk olahan, di mana banyak pelaku usaha yang belum mengelolanya secara optimal. Studi kasus oleh Aprianti *et al.* (2025) pada usaha mikro penggilingan ikan, misalnya, menyoroti pentingnya efisiensi dan analisis nilai tambah untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan.

Label produk dan kemasan memainkan peran krusial dalam strategi branding dan pemasaran UMKM. Label produk adalah tanda pengenalan pada kemasan yang memuat informasi terkait identitas, kandungan, dan keamanan produk. Label dapat berupa merek, sertifikasi, dan deskripsi produk. Label produk merupakan elemen dari kemasan yang paling terlihat dan memiliki sejumlah peran penting seperti mengidentifikasi produk atau merek, menjelaskan produk, bagaimana cara menggunakan produk, dan juga sebagai sarana promosi atau branding. Kemasan yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk tetapi juga meningkatkan daya tarik pasar dan daya saing produk (Kotler, Keller & Chernev 2021).

Pentingnya pelabelan produk bagi UMKM semakin diakui karena fungsinya yang beragam, mulai dari menyampaikan informasi produk, bertindak sebagai alat pemasaran, hingga meningkatkan identitas merek. Studi oleh Prayusi dan Andriani (2022) serta Wahyu dan Munarko (2024) menegaskan bahwa label membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan dapat meningkatkan nilai serta daya saing produk. Pelabelan yang efektif menjadi sangat penting bagi UMKM, yang menurut Ramadhan (2019) serta Rizka dan Yuniningsih (2023), sering menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding karena keterbatasan sumber daya.

Pada konteks peningkatan kesadaran merek dan identitas, rebranding dan redesain label kemasan dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM secara signifikan. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Budiwijaksono *et al.* (2023) menemukan bahwa rebranding label kemasan produk makanan beku UMKM menghasilkan peningkatan pengenalan merek dan loyalitas konsumen, yang memengaruhi niat pembelian ulang. Demikian pula, penelitian oleh Swara *et al.* (2023) pada produk "Serundeng Bali" membuktikan bahwa upaya pengemasan dan pelabelan kreatif dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Elemen visual kemasan, seperti warna dan ilustrasi, memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Kemasan yang estetis dan informatif dapat membuat produk lebih menarik dan mudah dikenali, sebuah poin yang ditekankan oleh Ramadhan (2019) serta Madyoratri *et al.* (2024). Lebih lanjut, Madyoratri *et al.* (2024) juga melaporkan bahwa program pelatihan desain kemasan telah berhasil memberdayakan UMKM untuk menciptakan kemasan yang khas dan menarik sesuai preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis literatur ilmiah terkait peran label produk makanan sebagai instrumen branding bagi UMKM melalui pendekatan *literature review*. Secara spesifik, penelitian ini berupaya mengidentifikasi praktik-praktik dan implementasi label produk makanan dan implikasinya terhadap pengembangan branding UMKM sektor makanan. Penelitian berfokus pada studi literatur terkait label produk makanan sebagai alat branding dalam konteks UMKM sektor makanan di Indonesia yang tercakup dari analisis publikasi ilmiah dalam tiga tahun terakhir.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi label produk makanan. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang *branding* dan pelabelan dalam konteks UMKM. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pelabelan yang efektif dan sesuai dengan standar yang berlaku. Dengan demikian, penelitian ini berpotensi untuk memberikan dampak positif bagi pengembangan UMKM

sektor makanan di Indonesia, sekaligus mendorong terciptanya produk-produk lokal yang memiliki daya saing tinggi di pasar domestik dan internasional.

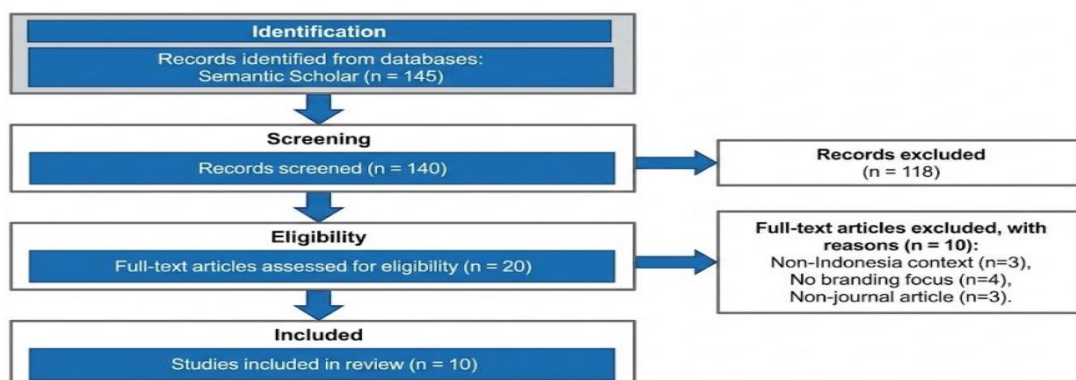
BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan desain *Systematic Literature Review (SLR)* dengan mengadopsi protokol pelaporan standar PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan transparansi, reproduktifitas, dan objektivitas dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian terkait peran label produk makanan dalam branding UMKM.

Proses pencarian literatur dilakukan secara komprehensif menggunakan database akademik Semantic Scholar. Pemilihan database ini didasarkan pada kapabilitasnya dalam mengagregasi publikasi ilmiah dari berbagai penerbit global dan repositori universitas, sehingga memungkinkan penemuan literatur yang luas, termasuk artikel dalam jurnal nasional terakreditasi yang relevan dengan konteks lokal. Strategi penelusuran menggunakan kombinasi kata kunci Boolean (*Boolean operators*) sebagai berikut: ("label produk" OR "pelabelan makanan" OR "kemasan produk") AND ("UMKM" OR "UKM" OR "usaha mikro") AND ("branding" OR "merek" OR "pemasaran"). Penelusuran dibatasi pada artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu tiga tahun terakhir (2022-2024) untuk menangkap dinamika pasar, tren konsumen, dan regulasi terkini.

Untuk menjamin relevansi dan kualitas sintesis, studi ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Artikel dikategorikan layak (inklusi) jika memenuhi syarat: (a) Merupakan artikel jurnal ilmiah (termasuk penelitian asli dan studi kasus lapangan); (b) Memiliki fokus substansi pada implementasi label produk makanan dan dampaknya terhadap strategi branding atau pemasaran; (c) Konteks penelitian secara spesifik dilakukan pada UMKM di wilayah Indonesia untuk memastikan relevansi dengan regulasi nasional (seperti sertifikasi Halal dan P-IRT) serta karakteristik pasar domestik; dan (d) Tersedia dalam teks lengkap (*full-text*). Sebaliknya, artikel dieksklusi jika berupa ulasan opini (*non-research articles*), dilakukan di luar konteks Indonesia, atau tidak membahas aspek branding secara eksplisit.

Seleksi artikel dilakukan melalui empat tahapan sistematis sesuai diagram alir PRISMA (**Gambar 1**). Tahap pertama adalah Identifikasi, di mana penelusuran awal dilakukan di database. Tahap kedua adalah Skrining (*Screening*), yaitu penyaringan berdasarkan judul dan abstrak untuk mengeliminasi duplikasi dan topik yang tidak relevan. Tahap ketiga adalah Uji Kelayakan (*Eligibility*), di mana artikel dibaca secara utuh untuk memverifikasi kesesuaian dengan kriteria inklusi. Tahap terakhir adalah Inklusi, yaitu penetapan artikel final yang akan dianalisis.



Gambar 1. Diagram alir proses PRISMA

Data dari artikel terpilih diekstraksi menggunakan matriks terstruktur yang mencakup nama penulis, tahun publikasi, lokasi studi, metode, dan temuan kunci. Analisis data dilakukan

menggunakan pendekatan Analisis Tematik (*Thematic Analysis*) untuk mengidentifikasi pola makna lintas studi. Proses ini melibatkan tiga langkah: (1) Koding Terbuka, yaitu mengidentifikasi konsep kunci dalam setiap artikel (misalnya: "persepsi halal", "desain visual"); (2) Pengelompokan Kategori, yaitu menyusun kode-kode yang saling berkaitan; dan (3) Abstraksi Tema, yaitu mensintesis kategori menjadi mekanisme utama (mechanisms). Proses ini menghasilkan tiga tema mekanisme utama: peningkatan kepercayaan konsumen, penguatan identitas merek, dan perluasan akses pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penelusuran literatur melalui database Semantic Scholar menghasilkan total 145 artikel awal. Setelah penghapusan duplikasi ($n=5$), sebanyak 140 artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap ini, 118 artikel dikeluarkan karena topik yang tidak relevan dengan fokus penelitian. Sebanyak 22 artikel tersisa dievaluasi naskah lengkapnya (*full-text*). Dari jumlah tersebut, 2 artikel tidak dapat diakses secara penuh, dan 10 artikel lainnya dieksklusi berdasarkan kriteria kelayakan (3 artikel dilakukan di luar konteks Indonesia, 4 artikel tidak membahas strategi branding, dan 3 artikel merupakan prosiding konferensi/non-jurnal). Hasil akhirnya, sebanyak 10 artikel yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dilibatkan dalam tinjauan sistematis ini, sebagaimana diilustrasikan dalam Diagram Alir PRISMA (**Gambar 1**).

Kesepuluh artikel yang dianalisis dipublikasikan antara tahun 2022 hingga 2024. Secara metodologis, studi didominasi oleh pendekatan kualitatif (studi kasus pendampingan branding) dan kuantitatif (survei persepsi konsumen). Ringkasan karakteristik studi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan studi literatur ($n=10$)

Penulis (Tahun)	Tujuan Studi	Metode	Temuan Kunci
Maulidah <i>et al.</i> (2024)	Menganalisis pengaruh label halal & P-IRT terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif (Survei)	Label membangun persepsi kualitas, namun harga tetap dominan dalam keputusan akhir.
Nadliroh <i>et al.</i> (2024)	Menguji pengaruh label halal dan kualitas produk.	Kuantitatif (Survei)	Label halal tidak berdiri sendiri; harus didukung kualitas produk untuk memicu pembelian.
Giarda <i>et al.</i> (2024)	Evaluasi kepemilikan sertifikat halal produsen ternak.	Kualitatif (Studi Kasus)	Tantangan administratif menghambat adopsi label, meski kesadaran urgensi branding meningkat.
Madyoratri <i>et al.</i> (2024)	Pendampingan desain kemasan informatif.	Kualitatif (<i>Action Research</i>)	Desain visual unik meningkatkan diferensiasi produk di pasar lokal.
Wahyu & Munarko (2024)	Edukasi label dan kemasan pangan pelaku UMKM	Kualitatif (Studi Kasus)	Pengetahuan regulasi label meningkatkan kepercayaan diri produsen dalam pemasaran.
Budiwitjaksono <i>et al.</i> (2023)	Pengaruh label dan kemasan pangan terhadap brand awareness produk UMKM.	Kuantitatif (Survei)	Label dan kemasan pangan berpengaruh positif terhadap brand awareness
Rahayu <i>et al.</i> (2023)	Label halal sebagai media meningkatkan kepercayaan konsumen UMKM.	<i>Mixed method</i>	Label resmi berfungsi sebagai jaminan kepercayaan (<i>trust signal</i>) dan kepatuhan kebijakan.
Swara <i>et al.</i> (2023)	Label dan kemasan pangan sebagai upaya meningkatkan daya saing produk.	Kualitatif (Deskriptif)	Kreativitas label/kemasan memperluas jangkauan pasar ke segmen wisatawan.
Rizka & Yuniningsih (2023)	Menciptakan nilai tambah produk melalui label dan kemasan pangan.	Kualitatif (Studi Kasus)	Label yang informatif menciptakan nilai tambah (<i>value added</i>) pada produk.
Maszudi (2023)	Label dan kemasan pangan untuk strategi dalam digital marketing UMKM.	Tinjauan Literatur	Label dan kemasan produk merupakan hal fundamental untuk bersaing dalam pasar digital.

Label sebagai Instrumen Branding Berdasarkan sintesis data, label produk makanan bagi UMKM bukan sekadar pemenuhan regulasi administratif, melainkan berfungsi sebagai instrumen branding strategis yang bekerja melalui tiga mekanisme utama: (1) Instrumen Legitimasi Merek (*Brand Legitimacy*), (2) Instrumen Identitas Visual (*Brand Identity*), dan (3) Instrumen Komunikasi Pasar (*Brand Communication*).

Instrumen Legitimasi Merek

Label produk makanan membangun ekuitas merek melalui kepercayaan. Dalam konteks branding, kepercayaan adalah hal utama. Analisis komparatif terhadap studi Rahayu *et al.* (2023) dan Maulidah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa label sertifikasi, seperti Label Halal dan Label P-IRT berfungsi sebagai sinyal kredibilitas (*credibility signal*) yang mengubah persepsi produk UMKM dari "produksi rumahan" menjadi "profesional". Rahayu *et al.* (2023) menemukan bahwa label resmi menjadi fondasi *brand image* yang positif, memisahkan produk berkualitas dari pesaing informal. Temuan ini diperkuat oleh Nadliroh *et al.* (2024) yang menegaskan bahwa meskipun label halal tidak selalu menjadi pemicu tunggal pembelian impulsif, ketiadaannya akan menurunkan *perceived quality* (persepsi kualitas) merek di mata konsumen.

Sintesi: Label berfungsi sebagai instrumen validasi yang memberikan legitimasi pada merek, mengurangi risiko di mata konsumen, dan membangun aset tak berwujud (*intangible asset*) berupa kepercayaan merek.

Instrumen Identitas.

Label produk makanan berfungsi sebagai diferensiasi visual di pasar yang semakin kompetitif. Label adalah "wajah" dari sebuah merek. Studi Budiwitjaksono *et al.* (2023) secara spesifik menyoroti bahwa rebranding visual pada label kemasan secara langsung meningkatkan *brand awareness*. Ketika disandingkan dengan temuan Swara *et al.* (2023) tentang kemasan kreatif oleh-oleh Bali, terlihat pola yang jelas: label dengan desain visual yang kuat seperti warna, tipografi, logo berfungsi sebagai alat diferensiasi. Budiwitjaksono *et al.* (2023) membuktikan desain baru menciptakan asosiasi merek yang lebih segar. Sementara Madyoratri *et al.* (2024) menekankan bahwa label yang informatif dan estetis membantu produk menonjol (*stand out*) di rak display yang padat.

Sintesis: Sebagai instrumen identitas, label mentransformasi komoditas generik menjadi merek yang memiliki karakter atau kepribadian tersendiri. Hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk yang pada akhirnya membangun loyalitas merek.

Instrumen Komunikasi

Label produk makanan dapat menjadi media komunikasi merek dan alat *positioning* terutama dalam pasar digital saat ini. Fungsi label sebagai alat branding semakin krusial di era digital. Maszudi (2023) menggarisbawahi bahwa label produk adalah prasyarat untuk *digital branding*. Tanpa label yang jelas dan terstandarisasi, sebuah merek tidak dapat dikomunikasikan secara efektif di *marketplace*. Studi Sari *et al.* (2023) memperkuat hal ini dengan temuan bahwa UMKM yang mengintegrasikan label informatif ke dalam strategi pemasaran digital mengalami peningkatan jangkauan pasar yang signifikan.

Sintesis: Label bertindak sebagai media komunikasi merek yang menjembatani interaksi virtual, memungkinkan UMKM melakukan *positioning* pasar yang lebih luas melampaui batas geografis lokal.

Sintesis Keseluruhan: Ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, label produk makanan memainkan peran ganda bagi UMKM. Secara fungsional, label produk adalah alat pelindung dan informasi. Namun secara strategis, label adalah instrumen branding fundamental. Studi-studi tahun 2022-2024 mengonfirmasi bahwa efektivitas label sebagai alat branding bergantung pada integrasi antara legalitas (informasi dalam label) dan kreativitas (desain label). Sinergi keduanya menciptakan *Brand Equity* yang kuat, menjadikan produk UMKM tidak hanya layak jual, tetapi juga layak bersaing dan diingat sebagai sebuah merek yang kredibel.

SIMPULAN

Tinjauan literatur sistematis ini menegaskan bahwa label produk makanan merupakan instrumen branding yang strategis dan multifaset bagi UMKM di Indonesia, bukan sekadar pemenuhan kewajiban administratif. Sintesis dari literatur tahun 2022-2024 mengungkapkan bahwa label bekerja melalui tiga mekanisme fundamental: sebagai instrumen legitimasi yang membangun kepercayaan melalui sertifikasi seperti label halal dan label P-IRT, sebagai instrumen identitas yang menciptakan diferensiasi melalui desain kreatif, dan sebagai instrumen komunikasi positioning yang memungkinkan jangkauan akses ke pasar yang lebih luas ataupun pasar yang lebih spesifik. Efektivitas branding tercapai ketika UMKM mampu mengintegrasikan aspek legalitas seperti informasi label dengan aspek estetika seperti desain label secara seimbang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan database tunggal yang mungkin membatasi cakupan literatur yang teridentifikasi dibandingkan jika menggunakan multi-database. Kedua, fokus pada konteks Indonesia membatasi generalisasi temuan untuk negara dengan karakteristik regulasi pangan yang berbeda. Meskipun demikian, temuan ini memberikan kontribusi praktis yang penting. Bagi pelaku UMKM, investasi pada desain dan sertifikasi label harus dipandang sebagai upaya membangun aset merek jangka panjang. Bagi pembuat kebijakan, simplifikasi proses sertifikasi label mutlak diperlukan untuk mendukung percepatan branding UMKM nasional agar mampu bersaing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, L. E., Cahyadinata, I., Irnad, I., Reswita, R., & Rahayu, H. S. P. (2025). Efisiensi dan nilai tambah usaha mikro penggilingan ikan 'Cha Cha' di Kota Bengkulu. *COMPOSITE: Jurnal Ilmu Pertanian*, 7(2), 76-87. <https://doi.org/10.37577/composite.v7i2.878>
- Budiwijaksono, G., Rachmawati, P., Alfiandy, M., Ismail, R., & Sauki, M. (2023). Rebranding Label Kemasan Sebagai Sarana untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Frozen Food Mas Fian di Kelurahan Turi Kota Blitar. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(3). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i3.370>
- Giarda, W. B., Septian, M. H., & Suhendra, D. (2024). Kepemilikan sertifikat halal dan kelayakan pangan pada produsen produk hasil ternak di wilayah Kabupaten Bogor Jawa Barat. *COMPOSITE: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 1-8. <https://doi.org/10.37577/composite.v6i1.613>
- Kotler, P., Keller, K.L., dan Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Madyoratri, M., Respati, I., Sari, K., Raya, J., Madya, R., Anyar, G., Surabaya, J., & , T. (2024). Menuju Kemasan Produk UMKM yang Menarik dan Informatif: Pelatihan Desain Kemasan di Desa Galengdowo. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 02(03): 30-35. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v2i3.1182>
- Maszudi, E. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM Di Indonesia. *Prima Ekonomika*, 14(1): 1-23. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.155>
- Maulidah, A.I., Wulandari, K., & Kristiyoningsih, K. (2024). The Effect of Halal Label, P-IRT Label, Price on Purchase Intention and Its Impact to Purchase Decisions in Tuban, Indonesia. *HABITAT: Journal of Agri-sociopreneur and Rural Development*, 35(2): 172-183. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.2.16>
- Nadliroh, I.D., Handayati, P., & Zagladi, A.N. (2024). Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Sektor UMKM Malang Dipengaruhi Oleh Label Halal Dan Kualitas Produk. *AKADEMIKA: Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 22(1): 9-14. <https://doi.org/10.51881/jak.v22i1.112>
- Prayusi, N.D. & Andriani, E. (2022). The Role of Food Product Packaging Labels on Product Purchase Interest. *Bulletin of Culinary Art and Hospitality*, 2(2): 57-60. <https://doi.org/10.17977/um069v2i22022p57-60>. Tersedia di <https://citeus.um.ac.id/bocah/vol2/iss2/4>
- Rahayu, S.A., Niravita, A., Anitasari, R.F., & Kamal, U. (2023). Halal Certification Imperatives for MSMEs: Navigating Sustainability, Consumer Confidence, and Policy Compliance (Case of Kenteng, Bandung, Indonesia). *Indonesian Journal of Advocacy and Legal Services*, 5(2): 143-160. <https://doi.org/10.15294/ijals.v5i2.29861>
- Ramadhan, T. (2019). The Role Of Visualization In Packaging Labels Of Micro, Small And Medium Enterprise (MSME) Products On Consumer Decision Making: Case Study of Fruits Up And Mon Cherie In Bandung 2017. *ARTic*, 2(1), 103-112. <https://doi.org/10.34010/artic.2019.3.2489.103-112>

- Rizka, A., & Yuniningsih, Y. (2023). Inovasi Kemasan Produk dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah pada Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3): 51-57. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i3.433>
- Rohmah, Yeni Fatur. (2022). Urgensi Label Halal Untuk Produk UMKM. *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3): 162-168.
- Sari, P.N., Fadly, Andrayani, D., Nurhadi, A., & Janvierna, M.F. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Dalam Rangka Optimalisasi Keuntungan UMKM Kecamatan Rancabungur Melalui Perluasan Pasar Di Dunia Digital. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 4(4): 162-173. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1484>
- Swara, N., Wulandari, N., Trarintya, M., Satriya, I., Parandita, I., & Cahyani, N. (2023). Creative Packaging Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Kuliner “Serundeng” Sebagai Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 9(1): 36-43. <https://doi.org/10.32795/jsb.v9i1.3526>
- Wahyu, S. & Munarko, H. (2024). Label dan Kemasan Pangan pada UMKM Kerupuk Samiler di Desa Kedungudi, Mojokerto. *DIANDRA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1): 27-32. <https://doi.org/10.33005/diandra.v3i1.48>