JURNAL ABDIMAS INDONESIA Vol. 5, No. 3, 2025
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Penguatan Brand UMKM "Istana Buah" Di Desa Trawas, Kabupaten Mojokerto

Aditya Rahman Yani[1], **Bayu Setiawan**[2], **Yudha Delonix Renzina**[3], **Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian**[4]

[1,2,4]Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya
[3]Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya

Penulis Korespondensi:
Aditya Rahman Yani
aditya.dkv@upnjatim.ac.id

Abstrak:

Usaha Kecil Menengah (UKM) di bidang keripik buah merupakan sektor bisnis yang menjanjikan. Pertumbuhan bisnis ini terlihat dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk alami dan kesehatan. Peluang ekspansi pasar juga terbuka lebar, karena keripik buah memiliki daya tarik tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat internasional. Namun, masih ada kendala pada aspek citra merek yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan perkembangannya. Hal ini dialami oleh UKM "Istana Buah" dimana hasil kuesioner menyatakan bahwa sebanyak 87% responden mengatakan tidak mengenal merek "Istana Buah". Artikel ini membahas tentang bagaimana melakukan pembinaan kepada UKM "Istana Buah", agar memiliki pemahaman dan kemampuan dalam membangun merek yang lebih menarik dan mencerminkan ciri khas UKM. Tahapan yang dilakukan adalah, pertama, pengumpulan data terkait UKM "Istana Buah" untuk mengetahui potensi dan ciri khas merek. Kedua, analisis data dan perumusan konsep merek. Ketiga, presentasi dan diskusi dengan pihak UKM "Istana Buah". Keempat, implementasi konsep merek yang telah disetujui. Dengan program ini, kami berharap UKM "Istana Buah" dapat berkembang lebih maju dan mampu memanfaatkan potensi daerahnya secara optimal agar dapat meningkatkan kesejahteraan mereka.

Kata Kunci: *Branding*, *UKM*, *Keripik Buah*

Pendahuluan

Dalam meningkatkan ekonomi masyarakat, pemerintah memberikan perhatian kepada para pelaku bisnis UMKM, yaitu singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut UU no 20 tahun 2008, pembeda antara Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah terletak pada besaran aset yang dimilikinya. Usaha Mikro memiliki aset yang nilainya dibawah 50 juta rupiah. Usaha Kecil memiliki aset antara 50 juta hingga 500 juta rupiah. Sedangkan Usaha Menengah memiliki aset antara 500 juta hingga 10 milyar rupiah (Ayodya, 2019).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Menurut KADIN Indonesia, kontribusi UKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha yang ada di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah pelaku UKM sudah mencapai lebih dari 66 juta. Sekitar 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia merupakan hasil

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

kontribusi dari UKM, yang nilainya setara dengan Rp. 9.580 Triliun. Selain itu, UKM juga mampu menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia, atau sekitar 117 juta pekerja (Sekretariat, 2023).

Kesejahteraan masyarakat merupakan suatu keadaan yang menggambarkan kondisi kehidupan masyarakat yang dapat dilihat dari bagaimana standar hidup masyarakat (Badrudin, 2012). Jika mengacu pada ketentuan yang dikutip oleh Badan Pusat Statistik (2018), terdapat delapan indikator untuk melihat tingkat kesejahteraan masyarakat, diantaranya pemasukan (*income*), makanan, kondisi tempat tinggal, fasilitas tempat tinggal, kondisi kesehatan, fasilitas dalam mendapatkan layanan kesehatan, fasilitas pendidikan untuk anak, dan keringanan dalam mendapatkan fasilitas transportasi.

UKM di bidang keripik buah merupakan sektor bisnis yang menjanjikan, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di daerah yang memiliki potensi lokal di bidang perkebunan. Dalam industri ini, berbagai jenis buah diolah menjadi camilan ringan yang menyehatkan dan populer di Masyarakat. Pertumbuhan UKM keripik buah terlihat dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk alami dan kesehatan. Menurut Survei *Asia Pacific Health Priority* pada tahun 2023, bahwa ada 83% konsumen di Indonesia mengalami perubahan prioritas kesehatannya setelah pandemi. Ada 68% responden yang mengaku lebih memilih gaya hidup sehat melalui makanan sehat dan olahraga yang teratur (Rachmawati, 2024).

Peluang ekspansi pasar juga terbuka lebar, karena keripik buah memiliki daya tarik tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat internasional. Seperti di Kota Batu, Jawa Timur, pada tahun 2023 lalu telah menjadikan keripik buah sebagai komoditas ekspor utama. Banyak UKM yang mengekspor produk-produk keripik buah ke berbagai negara dalam jumlah yang omset sekitar Rp.700 juta (Amrullah, 2024).

Kesuksesan UKM keripik buah belum merata sampai ke daerah-daerah lainnya. Seperti yang dialami UKM keripik buah di Desa Trawas Mojokerto, desa tersebut memiliki potensi yang cukup baik dalam bidang perkebunan, namun masih ada kendala yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan perkembangannya. Salah satu kendala tersebut adalah pada aspek *branding*. Menurut Amalia (dalam (Fauzi, 2021)), branding merupakan beberapa aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam konteks membangun dan membesarkan merek. *Branding* tidak hanya untuk memenangkan persaingan pasar agar target segmen memilih mereka anda dibanding merek lain, tapi juga agar *customer* bisa meyakini bahwa mereka anda sebagai merek yang terbaik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Branding juga merupakan upaya untuk memberi kekuatan pada produk dan layanan. Meski demikian *branding* tidak sebatas membuat pembeda pada produk (*differentiation*), namun juga terkait dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong, 2001).

Brand awareness atau kesadaran terhadap merek diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar, karena sebelum konsumen memutuskan pembelian suatu produk mereka akan mengingat merek pertama kali yang terbesit di benak mereka. Jika *awareness*-nya kuat, maka akan mempengaruhi keputusan membeli lebih besar (Ameliawaty & Halilah, 2018).

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Dengan kata lain, konsumen bisa lebih yakin untuk membeli suatu produk jika suatu merek mampu membangun persepsi dan keyakinan yang positif di benak konsumen.

Penelitian lain yang memiliki kemiripan dengan penelitian ini diantara adalah "Perancangan Identitas Visual Dan Branding UMKM Di Desa Penanggungan" yang dilakukan oleh Navaldy Arya Pratama dan Pungky Feby Arifianto. Penelitian tersebut memilih UMKM di kecamatan yang sama, yaitu Trawas. Namun obyek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah usaha mikro, yaitu warung-warung kecil yang menjual makanan, sedangkan penelitian yang kami buat ini adalah usaha kecil yang asetnya diatas 50 juta rupiah, serta bergerak di bidang pengolahan hasil perkebunan lokal.

Tujuan penelitian berjudul "Penguatan *Brand* Istana Buah di Desa Trawas, Mojokerto" ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana strategi penguatan *brand awareness* yang efektif dan komunikatif sesuai dengan karakteristik dan ciri khas sebuah UKM yang bergerak di bidang pengolahan hasil perkebunan lokal di wilayahnya, dalam hal ini Istana Buah. Selain itu, penelitian ini juga untuk meningkatkan nilai tambah dan keberlanjutan usaha melalui pengembangan identitas merek Istana Buah yang kuat dan konsisten.

Metode pelaksanaan

Penelitian berjudul "Penguatan *Brand* 'Istana Buah' di Desa Trawas, Kabupaten Mojokerto" menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi di lokasi usaha Istana Buah, dan dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha. Data yang telah terkumpul akan dianalisa dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan intisari dari setiap data yang terkumpul. Setelah dilakukan analisa data, berikutnya dilakukan perumusan konsep desain dan implementasi desain.

Hasil dan Pembahasan

UMKM Istana Buah, yang telah beroperasi sejak 1997 di Trawas, dikenal sebagai penyedia buah segar berkualitas tinggi dan pusat oleh-oleh khas daerah. Sejak 2004, perusahaan ini telah sukses berkembang dan menjadi salah satu destinasi utama bagi wisatawan yang mencari produk lokal. Namun, dengan perubahan pesat dalam era digital dan kemajuan teknologi, UMKM Istana Buah menghadapi tantangan dan peluang baru yang memerlukan respons strategis untuk tetap relevan dan kompetitif.

Di era digital, konsumen semakin mengandalkan internet dan media sosial untuk menemukan produk dan layanan. Preferensi konsumen telah berubah menuju pengalaman belanja yang lebih personal dan berbasis teknologi. Tanpa kehadiran online yang kuat, UMKM Istana Buah berisiko kehilangan akses ke audiens yang lebih luas dan berpotensi mengabaikan tren pasar terkini. Teknologi digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, dari pemasaran hingga distribusi. Digitalisasi memungkinkan proses yang lebih efisien, pemasaran yang lebih terarah, dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Tanpa beradaptasi dengan teknologi terbaru, UMKM Istana Buah dapat tertinggal dari pesaing yang lebih *tech-savvy*.

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Dengan semakin banyaknya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan digitalisasi, persaingan di pasar menjadi lebih ketat. Untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik perhatian pelanggan, UMKM Istana Buah perlu berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran serta identitas visualnya agar tetap menarik dan relevan. Transformasi digital memungkinkan UMKM Istana Buah untuk meningkatkan visibilitas melalui platform online seperti situs web, media sosial, dan aplikasi *e-commerce*. Dengan kehadiran digital yang kuat, perusahaan dapat menjangkau audiens global, meningkatkan brand awareness, dan memudahkan pelanggan dalam membeli produk secara online.

Digitalisasi tidak hanya mencakup pemasaran, tetapi juga pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan menggunakan teknologi, UMKM Istana Buah dapat menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personalisasi produk, serta layanan pelanggan yang lebih responsif dan efisien. Identitas visual yang modern dan konsisten penting untuk menciptakan kesan yang kuat dan profesional di pasar. Pembaruan logo, desain kemasan, dan materi pemasaran akan membantu UMKM Istana Buah mencerminkan citra merek yang lebih segar dan relevan dengan tren saat ini, serta membedakannya dari pesaing.

Digitalisasi memungkinkan UMKM Istana Buah untuk mengelola inventaris, pemasaran, dan penjualan dengan lebih efisien. Sistem manajemen berbasis teknologi dapat membantu dalam pemantauan stok, analisis data pelanggan, dan optimasi strategi pemasaran, yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas. Dengan bertransformasi secara digital, UMKM Istana Buah dapat lebih siap menghadapi perubahan dan tantangan masa depan, termasuk krisis ekonomi, perubahan regulasi, dan tren pasar yang terus berkembang. Keberlanjutan dan adaptabilitas adalah kunci untuk memastikan bahwa perusahaan tetap bertahan dan berkembang dalam jangka panjang.

Transformasi UMKM Istana Buah di era disrupsi adalah langkah strategis untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di tengah perubahan era bisnis yang cepat. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memperbarui identitas visual, dan meningkatkan pengalaman pelanggan, UMKM Istana Buah dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan memanfaatkan peluang baru untuk ekspansi dan inovasi.

Adapun motif atau tujuan target segmen yang disasar oleh Istana Buah ketika berada di wilayah Desa Trawas adalah sebagai berikut:

1. Jalan jalan
2. Makan
3. Jajan
4. Healing

Analisis SWOT UMKM Istana Buah

Berdasarkan hasil observasi lapan yang telah dilakukan didapatkan hasil *SWOT* dari UMKM Istana buah adalah sebagai berikut:

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Strengths (S)	***Weaknesses (W)***
1. Penjualan sudah *settle* 2. Nama brand sangat baik 3. Kualitas produk baik	1. Belum terdigitalisasi 2. Tidak memiliki media sosial 3. Transaksi secara manual 4. Produk terbatas
Opportunities (O)	***Threats (T)***
1. Pasar semakin luas 2. Permintaan produk semakin banyak 3. Diversifikasi pasar baru 4. Terdapat di lokasi wisata	1. Pesaing baru 2. Digitalisasi semakin cepat

Tabel 1. *SWOT*

Berdasarkan hasil data observasi tersebut, dilakukan analisis *TOWS* Matriks untuk mendapatkan data yang lebih mendalam terkait UMKM Istana Buah.

	Strengths (S)	***Weaknesses (W)***
Opportunities (O)	1. Meningkatkan volume penjualan melalui pasar yang semakin luas. **2. Memanfaatkan nama brand yang baik untuk menarik pelanggan di pasar baru.** 3. Meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan yang meningkat. 4. Memanfaatkan lokasi wisata Trawas untuk mempromosikan produk secara lebih luas. 5. Menciptakan promosi menarik di lokasi wisata untuk meningkatkan penjualan. 6. Menggunakan testimoni pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan di pasar baru.	**1. Melakukan digitalisasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.** **2. Membuat akun media sosial untuk mempromosikan produk.** 3. Mengotomatisasi transaksi untuk meningkatkan efisiensi. 4. Mengembangkan variasi produk untuk menarik lebih banyak pelanggan. 5. Mengintegrasikan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan. **6. Menggunakan Nama lokasi wisata Trawas untuk memperkenalkan produk baru secara langsung.**
Threats (T)	**1. Memperkuat penjualan yang sudah *settle* dengan identitas yang lebih kuat untuk mengatasi pesaing baru.** 2. Meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan produk digital. **3. Menggunakan brand yang kuat untuk membangun kepercayaan pelanggan.**	**1. Memulai proses digitalisasi untuk bersaing dengan pesaing baru yang lebih *modern*.** **2. Mengembangkan media sosial untuk meningkatkan daya saing.** 3. Mengotomatisasi transaksi untuk meningkatkan efisiensi dan menghadapi digitalisasi. 4. Diversifikasi produk untuk mengatasi keterbatasan produk.

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

	4. Menyediakan produk berkualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggan. 5. Mengadakan event promosi untuk menonjolkan kelebihan produk. 6. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk menghadapi persaingan.	5. Menambah variasi produk untuk menarik pelanggan dan mengurangi risiko pesaing baru. 6. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan pasar dan mengatasi ancaman digitalisasi.

Tabel 2. Analisis *TOWS* Matriks

Berdasarkan hasil analisis *TOWS* Matriks, dapat ditarik kesimpulan tentang pentingnya memperkuat identitas *brand* Istana Buah dan mengembangkan sosial medianya terkait dengan semakin perkembangan zaman, diantaranya:

1. Pentingnya Memperkuat Identitas *Brand* Istana Buah

Istana Buah memiliki penjualan yang stabil dan nama *brand* yang sangat baik. Ini menunjukkan bahwa brand Istana Buah sudah memiliki tempat di hati konsumen dan dikenal di pasar. Dengan memperkuat identitas brand, Istana Buah dapat memperkuat loyalitas pelanggan, menarik lebih banyak pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasarnya. Identitas *brand* yang kuat menciptakan kesan yang lebih profesional dan terpercaya, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Produk Istana Buah dikenal berkualitas baik, yang merupakan salah satu kekuatan utama brand. Memperkuat identitas visual yang mencerminkan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *brand*. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

Dengan pasar yang semakin luas dan permintaan produk yang semakin meningkat, Istana Buah memiliki peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Memperkuat identitas *brand* membantu menarik perhatian pasar baru dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan pelanggan potensial. Dengan identitas yang kuat, Istana Buah dapat memanfaatkan peluang pasar baru dengan lebih efektif dan efisien.

Istana Buah belum terdigitalisasi, tidak memiliki sosial media, dan transaksi dilakukan secara manual. Hal ini menghambat efisiensi operasional dan kemampuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan memperkuat identitas visual dan mengembangkan kehadiran digital, Istana Buah dapat meningkatkan efisiensi operasional, memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, dan meningkatkan jangkauan pasarnya. Digitalisasi membantu mempercepat transaksi, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pentingnya Mengembangkan Sosial Media Istana Buah

Di era *digital*, kehadiran di sosial media sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Tanpa kehadiran *digital*, Istana Buah kehilangan peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih luas dan mendalam. Mengembangkan sosial media memungkinkan Istana Buah untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, memberikan informasi dan edukasi tentang produk, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kehadiran *digital*

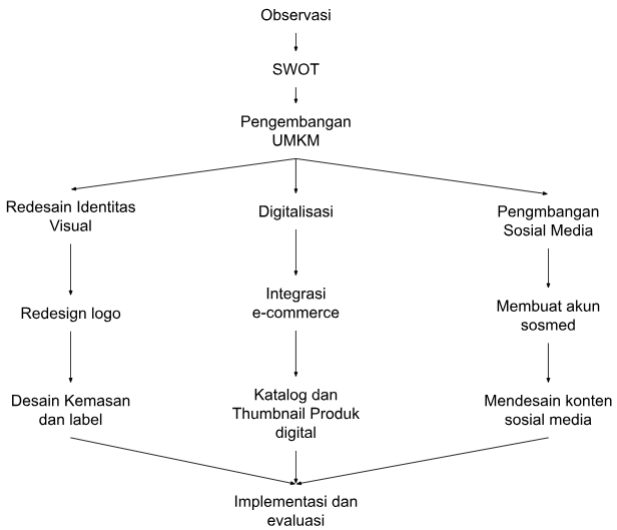
E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

yang kuat membantu meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian pelanggan potensial, dan membangun komunitas pelanggan yang aktif.

Sosial media memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung dengan pelanggan. Konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi pelanggan. Dengan meningkatkan *engagement* melalui konten yang menarik, Istana Buah dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand* tetapi juga memperkuat citra positif di mata konsumen.

Adanya pesaing baru dan percepatan digitalisasi menuntut Istana Buah untuk beradaptasi dan meningkatkan daya saingnya. Mengembangkan sosial media dan memperkuat identitas brand membantu Istana Buah tetap kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan strategi pemasaran online, Istana Buah dapat mengatasi ancaman dari pesaing baru dan tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Kehadiran digital yang kuat juga membantu Istana Buah untuk merespons tren pasar dan kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat dan efektif.

Memperkuat identitas *brand* dan mengembangkan sosial media adalah langkah strategis yang krusial bagi UMKM Istana Buah. Dengan identitas visual yang kuat dan kehadiran digital yang solid, Istana Buah dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Digitalisasi melalui sosial media memungkinkan Istana Buah untuk mengedukasi pelanggan, meningkatkan *engagement*, dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif. Langkah-langkah ini akan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang bagi Istana Buah di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. Alur Pengerjaan

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Konsep Identitas Visual

Berdasarkan *TOWS* Matriks dirumuskan Keyword berikut sebagai dasar desain Istana Buah. *Keyword*: Oleh oleh, buah segar, berkualitas, istana, *modern*, sederhana, Wisata Trawas.

	Keyword	**Konsep *Visual***	**Deskripsi**
1	Wisata Trawas	Pemandangan alam, gunung, dan suasana sejuk	Visualisasi yang mencerminkan keindahan alam Trawas dengan gunung dan pepohonan hijau, menciptakan suasana yang menyegarkan dan alami, memberikan kesan tempat wisata yang asri dan menenangkan.
2	Oleh-oleh	Ikon-ikon kemasan oleh-oleh, logo dengan elemen oleh-oleh khas	Desain kemasan dan logo yang menyertakan elemen-elemen khas oleh-oleh, seperti kemasan menarik dan ilustrasi produk, memberikan kesan tempat yang cocok untuk membeli oleh-oleh khas Trawas.
3	Buah Segar	Gambar buah-buahan segar, warna cerah (hijau, merah, kuning)	*Visual* buah-buahan segar dengan warna-warna cerah untuk menunjukkan kualitas dan kesegaran produk, memberikan kesan segar dan sehat.
4	Berkualitas	*Emblem, font elegan*	Elemen *visual* yang mencerminkan kualitas tinggi, seperti emblem atau stempel yang menunjukkan produk berkualitas, serta penggunaan font yang elegan untuk menambah kesan eksklusif dan terpercaya.
5	Istana	Elemen arsitektur istana, mahkota, penggunaan warna emas	Penggunaan elemen visual yang mencerminkan istana, seperti siluet bangunan istana atau mahkota, dengan warna emas untuk memberikan kesan kemewahan dan keanggunan.
6	Modern	Desain minimalis, garis-garis bersih, penggunaan font sans-serif	Pendekatan desain minimalis dengan garis-garis bersih dan penggunaan *font sans-serif* yang *modern*, menciptakan kesan brand yang mengikuti tren dan relevan dengan era *digital.*
7	Sederhana	Desain yang tidak berlebihan, fokus pada fungsi	Visual yang tidak terlalu ramai dengan fokus pada fungsi utama, menciptakan kesan sederhana namun efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi, memberikan kenyamanan dalam melihat dan memahami identitas *brand.*

Tabel 3. Keyword

Desain Logo

Setelah melalui proses *brainstorming*, alternatif desain, dan evaluasi dengan pemilik UKM Istana Buah, maka hasil akhir dari logo Istana Buah adalah sebagai berikut:

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)



Gambar 2. Desain Logo

Simpulan

Setelah seluruh proses penelitian dan implementasi desain dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut. Pertama, dalam membangun suatu *brand* atau merek sangat dibutuhkan penggalian data kualitatif yang lebih mendalam untuk menemukan *value* (nilai) yang dimiliki oleh *brand* tersebut, dalam hal ini adalah UKM Istana Buah. Kedua, perlu suatu analisis deskriptif kualitatif yang tajam dalam mengambil kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Ketiga, perlu memiliki kepekaan dalam merumuskan konsep verbal dan visual berdasarkan hasil analisis data.

Penelitian dan perancangan ini diharapkan mampu mendorong munculnya penelitian dan perancangan lanjutan yang bisa mengevaluasi dan memperbaiki luaran brand Istana Buah di Desa Trawas, Mojokerto ini.

E-ISSN 2797-2887
Copyright © 2025 The Author(s)

Ucapan Terimakasih

Kami ucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur atas bantuan dana yang diberikan demi berjalannya abdimas dan penelitian ini. Demikian juga kami ucapkan banyak terima kasih kepada UKM Istana Buah di Trawas Mojokerto, serta para dosen dan mahasiswa yang ikut membantu proses penelitian ini.

Referensi

Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making The Influence of Brand Awareness to Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *3*(2), 63. https://doi.org/10.35697/jrbi.v3i2.934

Amrullah, K. (2024). *Keripik Buah Jadi Komoditas Paling Banyak Diekspor - Radar Batu*. Radar Batu. https://radarbatu.jawapos.com/kota-batu/2323734615/keripik-buah-jadi-komoditas-paling-banyak-diekspor

Ayodya, W. (2019). *UMKM 4.0. Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0.* (1st ed.). Elex Media Komputindo.

Badrudin, R. (2012). *Ekonomika Otonomi Daerah* (1st ed.). UPP STIM YKPN.

Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, *2*(1), 42–47. https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/74

Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.

Rachmawati, D. (2024). *Setelah Pandemi, Kesadaran Masyarakat Hidup Sehat dari Pola Makan Bernutrisi Makin Meningkat*. Suara.Com. https://www.suara.com/lifestyle/2024/02/19/190500/setelah-pandemi-kesadaran-masyarakat-hidup-sehat-dari-pola-makan-bernutrisi-makin-meningkat

Sekretariat, Ka. I. (2023). *UMKM Indonesia - KADIN Indonesia*. https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/