

Analisis Deskriptif Branding dan Kemasan Produk Sarapan Sehat Bagi Pelaku UMKM

Wieky Rusmanto¹, R. Maman Nurochman², Arini Permatasari³, Yoga Yulasmana⁴, Anna Christina Ikasari⁵

^{1,2}Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nurtanio, Bandung, Indonesia

²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nurtanio Bandung, Indonesia

⁴Program Studi Teknik Penerbangan, Fakultas Teknik, Universitas Nurtanio, Bandung, Indonesia

⁵Program Studi Teknik dan Manajemen Pembekalan, Fakultas Teknik, Universitas Nurtanio, Bandung, Indonesia

e-mail: ^{1*}rusmantowieky@gmail.com, ²m.nurochman@unnur.ac.id, ³arinipermatasari001@gmail.com, ⁴yyulasmana@unnur.ac.id, ⁵zsamosa@yahoo.co.id

Article Information

Submit: 30-08-2025

Revised: 17-09-2025

Accepted: 30-09-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi branding dan kemasan produk sarapan sehat berharga terjangkau yang ditawarkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Cimahi Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi langsung dan dokumentasi visual untuk menilai logo, kemasan, warna, dan daya tarik visual produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk kemasan menjadi faktor dominan yang memengaruhi persepsi konsumen sebesar 75%, diikuti kesesuaian rasa 65%, warna kemasan 60%, logo 50%, dan aspek visual keseluruhan 40%. Produk yang memiliki kemasan rapi, warna menarik, dan simbol visual jelas lebih cepat dilirik dan dipilih oleh konsumen. Namun sebagian UMKM masih menggunakan kemasan sederhana, logo minim identitas visual, dan belum memanfaatkan branding digital secara optimal. Keterbatasan pengetahuan desain, psikologi warna, dan konsistensi visual menjadi hambatan dalam meningkatkan daya tarik produk. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi logo, desain kemasan menarik, serta pemanfaatan media digital dapat meningkatkan minat beli, persepsi kualitas, dan daya saing produk sarapan sehat, sekaligus memperluas jangkauan pasar bagi UMKM.

Kata kunci: Branding, Daya tarik visual, Kemasan, Sarapan sehat, UMKM.

Abstract

This study aims to describe the branding and packaging conditions of affordable healthy breakfast products offered by MSMEs in Kelurahan Baros, Cimahi Tengah. A qualitative descriptive approach was applied through direct observation and visual documentation to assess product logos, packaging, colors, and visual appeal. The results indicate that packaging shape is the most dominant factor influencing consumer perception (75%), followed by taste suitability (65%), packaging color (60%), logo (50%), and overall visual aspects (40%). Products with neat packaging, attractive colors, and clear visual symbols are more likely to be noticed and chosen by consumers. However, many MSMEs still use simple packaging, minimal visual identity logos, and have not fully utilized digital branding. Limited design knowledge, color psychology, and visual consistency hinder efforts to enhance product appeal. The study emphasizes that logo innovation, attractive packaging design, and digital branding utilization can increase purchase interest, perceived quality, and competitiveness of healthy breakfast products while expanding market reach for MSMEs.

Keywords: Branding, Packaging, Healthy breakfast, MSMEs, Visual appeal

PENDAHULUAN

Sarapan merupakan salah satu kebutuhan dasar yang memiliki peran penting sebagai sumber energi untuk memulai aktivitas harian, terutama bagi masyarakat perkotaan yang memiliki ritme hidup cepat. Namun penelitian menunjukkan bahwa banyak individu, baik pekerja maupun pelajar, cenderung mengabaikan sarapan atau memilih makanan instan yang rendah nilai gizi (Lestari et al., 2022; Priyatni et al., 2023; Sandy et al., 2024; Setyaka, 2018). Hal ini terjadi karena persepsi masyarakat mengenai sarapan sehat sering kali dikaitkan dengan harga yang mahal, akses

yang terbatas, atau rasa yang monoton. Mardhiyyah (2018) dalam kajiannya mengenai konsep *eat the rainbow* menekankan bahwa variasi warna dan penyajian makanan merupakan faktor penting untuk meningkatkan daya tarik dan mengurangi kecenderungan konsumsi makanan cepat saji yang kurang sehat. Suraya et al. (2019) dan Hanim et al. (2022) menambahkan bahwa anak-anak, termasuk pelajar Sekolah Dasar, cenderung memilih makanan instan karena praktis, cepat, dan mudah diperoleh, meskipun rendah gizi.

Permasalahan ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin menghadirkan alternatif sarapan sehat yang terjangkau, bergizi, dan menarik secara visual. Penelitian Nurmalasari et al. (2023) menunjukkan bahwa sarapan sehat kerap dianggap kurang menarik, baik dari segi rasa maupun tampilan, sehingga konsumen enggan memilihnya dibandingkan dengan makanan cepat saji yang murah dan praktis. Selain itu, Bukhari et al. (2025) menekankan adanya kritik sosial terhadap makanan cepat saji instan yang mengandung MSG atau bahan tambahan lain yang dianggap kurang sehat, meskipun produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen akan kepraktisan dan rasa kenyang. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan konsumen akan sarapan sehat dan kemampuan UMKM dalam menghadirkan produk yang memenuhi kriteria nutrisi, harga, dan daya tarik visual.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi pilihan konsumen adalah branding produk. Branding mencakup identitas visual, logo, kemasan, serta kesan profesionalitas yang ditampilkan produk. Fitria (2024) menyatakan bahwa logo dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas konsumen, meskipun produk tersebut belum pernah dicoba sebelumnya. Kemasan dan desain visual juga berperan sebagai media komunikasi nilai produk, yang dapat menunjukkan komitmen terhadap kualitas, kesehatan, dan keberlanjutan. Penelitian Suhrowardi et al. (2024) menekankan bahwa UMKM sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dan akses terhadap strategi branding yang efektif. Keterbatasan ini meliputi pengetahuan desain grafis, penguasaan platform digital, serta pemahaman tren pasar, sehingga produk yang seharusnya memiliki nilai gizi tinggi dan harga terjangkau tidak mampu bersaing dari segi daya tarik visual.

Penerapan inovasi logo dan kemasan digital menjadi salah satu solusi yang potensial untuk mengatasi permasalahan tersebut. Melalui desain yang fungsional, estetis, dan komunikatif, produk sarapan sehat dapat lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Branding yang konsisten dan menarik juga meningkatkan peluang promosi melalui media sosial dan pemasaran berbasis komunitas, yang terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar bagi produk UMKM (Fitria, 2024; Nurmalasari et al., 2023). Teknologi dan aplikasi desain digital yang semakin mudah diakses memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan identitas merek secara mandiri. Namun, pemanfaatan teknologi ini tetap membutuhkan pemahaman dasar mengenai prinsip desain, psikologi warna, konsistensi visual, serta cara menyampaikan nilai produk melalui simbol-simbol visual (Mardhiyyah, 2018; Nurkholis, 2013). Selain aspek estetika dan komunikasi visual, keberhasilan branding juga terkait dengan strategi pengembangan produk yang seimbang antara gizi, harga, dan kemudahan konsumsi. Produk sarapan sehat yang dirancang dengan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kandungan gizi yang seimbang, serta kemudahan konsumsi memiliki peluang lebih besar untuk diterima pasar luas. Kombinasi antara inovasi logo, desain kemasan, dan kualitas produk menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar makanan cepat saji yang tinggi. Penelitian Aimah & Nasih (2023) dan Arum et al. (2025) menekankan bahwa penguatan branding melalui desain dan inovasi produk dapat menjadi strategi efektif bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan digital.

Fenomena ini menjadi relevan untuk diteliti karena meskipun banyak penelitian sebelumnya membahas kualitas gizi, harga, dan kepraktisan sarapan, masih sedikit kajian yang secara komprehensif menyoroti peran branding visual termasuk logo dan kemasan digital dalam

meningkatkan daya tarik dan penjualan produk sarapan sehat yang terjangkau. Optimalisasi branding menjadi salah satu faktor penting dalam memperluas akses masyarakat terhadap sarapan sehat yang berkualitas, sekaligus meningkatkan keberlangsungan usaha UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi branding produk sarapan sehat berharga terjangkau melalui observasi logo, kemasan, dan daya tarik visual pada UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan kondisi branding dan kemasan produk sarapan sehat yang ditawarkan oleh pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik branding, tampilan kemasan, dan daya tarik visual produk secara langsung di lapangan tanpa melakukan intervensi. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Baros, Kecamatan Cimahi Tengah, Kota Cimahi, wilayah yang memiliki kepadatan penduduk tinggi dan keberadaan UMKM yang aktif menjual produk sarapan sehat serta cepat saji.

Subjek penelitian terdiri dari pelaku UMKM yang menjual produk sarapan sehat dengan harga terjangkau dan memiliki variasi menu yang mencakup sumber karbohidrat, protein, sayuran, dan minuman sehat. Pelaku UMKM ini diamati selama berhari-hari saat puncak penjualan untuk mendapatkan informasi mengenai interaksi konsumen dengan produk serta respons terhadap tampilan visual produk, termasuk logo dan kemasan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung yang dipadukan dengan dokumentasi visual berupa foto dan catatan lapangan untuk mencatat kondisi nyata kemasan, logo, warna, bentuk, serta elemen branding lain yang relevan.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk lembar observasi dan panduan dokumentasi visual, sehingga data yang dikumpulkan konsisten dan komprehensif. Observasi dilakukan selama beberapa hari dengan jadwal yang bervariasi untuk menangkap kondisi yang berbeda dan respons konsumen yang beragam. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif melalui reduksi, penyajian, dan interpretasi naratif, sehingga dapat menggambarkan kekuatan, kelemahan, dan peluang perbaikan branding serta kemasan produk. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi dengan dokumentasi visual dan catatan lapangan untuk memastikan validitas temuan. Aspek etika penelitian diperhatikan dengan menjaga kerahasiaan identitas pelaku UMKM dan data sensitif. Seluruh partisipan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur observasi, serta hak mereka untuk menolak atau menghentikan partisipasi kapan saja. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi branding dan kemasan produk sarapan sehat pada UMKM, serta menjadi dasar rekomendasi untuk meningkatkan daya tarik visual, persepsi kualitas, dan daya saing produk di pasar lokal maupun digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada pelaku UMKM di Kelurahan Baros, Cimahi Tengah, kondisi branding dan kemasan produk sarapan sehat menunjukkan variasi yang cukup signifikan dalam hal daya tarik visual, konsistensi identitas merek, dan komunikasi nilai produk. Secara umum, produk yang ditawarkan telah memperhatikan aspek gizi dan keterjangkauan harga, namun dari sisi branding, sebagian besar produk masih menggunakan kemasan yang sederhana dan logo yang minim identitas visual. Hal ini sejalan dengan temuan Fitria (2024) yang menyebut bahwa kemasan dan logo yang kurang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meskipun nilai gizi sudah cukup memadai.

Observasi menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM menggunakan kemasan berbahan plastik atau kertas standar dengan warna dan desain yang kurang variatif. Logo pada sebagian besar produk hanya berupa tulisan sederhana tanpa simbol visual yang menonjol. Akibatnya, produk

kurang menonjol di antara kompetitor yang menawarkan sarapan cepat saji, terutama makanan instan yang memiliki kemasan lebih menarik dan modern. Temuan ini mendukung kajian Mardiah et al. (2024) yang menekankan pentingnya identitas visual yang kuat bagi UMKM dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang terlihat profesional dan estetis, meskipun belum pernah mencobanya sebelumnya.



Gambar 1. Salah satu produk UMKM

Meskipun penelitian ini fokus pada branding makanan sehat, kenyataannya masih terdapat beberapa produk yang tidak sepenuhnya masuk kategori sehat namun tetap hadir di pasaran dan diminati konsumen. Hal ini terlihat pada Gambar 1 yang menampilkan produk *Ciwang Kuah Pedas*, yaitu jajanan dengan cita rasa pedas gurih dan yang populer di kalangan masyarakat. Keberadaan produk makanan seperti *Ciwang Kuah Pedas* menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh faktor kesehatan, melainkan juga dipengaruhi oleh selera, kebiasaan, serta daya tarik rasa yang kuat. Fenomena ini sejalan dengan temuan Marselina et al. (2025) yang menekankan pentingnya strategi bisnis dalam membangun merek agar mampu menerima pasar yang heterogen. Selain itu Darpito dan Darpito & Muttaqin (2025) mengungkapkan bahwa faktor psikologis dan sosial ikut berperan dalam membentuk minat beli, sementara Asy'Ary et al. (2025) menegaskan dinamika atribut produk seperti rasa, kesehatan, dan kepuasan sering kali menjadi pertimbangan konsumen berpendapat rendah. Dalam konteks produk makanan sehat, tantangan utama adalah menyeimbangkan citra sehat dengan cita rasa yang digemari sehingga dapat bersaing secara berkelanjutan, sebagaimana ditegaskan oleh Safitri et al. (2025) melalui pentingnya perencanaan bisnis produkereal berbasis sayur yang mendukung gaya hidup sehat.

Selain itu observasi interaksi konsumen dengan produk menunjukkan bahwa daya tarik visual kemasan memengaruhi keputusan pembelian. Produk dengan kemasan lebih rapi, penggunaan warna yang cerah, dan simbol visual yang jelas lebih cepat dilirik dan dipilih oleh konsumen dibanding produk dengan kemasan monoton. Hal ini mendukung temuan Mardhiyyah (2018) mengenai prinsip *eat the rainbow*, di mana variasi warna dalam produk makanan tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga persepsi terhadap kualitas dan kesegaran produk. Beberapa konsumen juga menilai bahwa produk dengan kemasan menarik lebih aman dan lebih terjaga kebersihannya.



Gambar 2. Hasil survei evaluasi konsumen

Berdasarkan Gambar 2 hasil analisis terhadap aspek branding dan kemasan produk, terlihat bahwa bentuk kemasan menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi persepsi konsumen dengan persentase 75%, diikuti oleh rasa yang disesuaikan dengan kemasan sebesar 65% dan warna kemasan sebesar 60%. Sementara itu, logo produk berkontribusi sebesar 50% terhadap daya tarik konsumen, dan aspek visual secara keseluruhan memiliki pengaruh paling rendah, yakni 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kemasan yang menarik dan selaras dengan rasa produk dibandingkan elemen visual lainnya, sehingga produsen perlu fokus pada desain kemasan yang inovatif dan menyenangkan untuk meningkatkan daya tarik produk.

Hasil observasi juga mengungkapkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum memanfaatkan kemasan digital secara optimal, misalnya dalam promosi melalui media sosial atau platform penjualan daring. Padahal, branding digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkuat identitas merek. Penelitian sebelumnya oleh Khotimah (2022) menunjukkan bahwa penguatan branding melalui media digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan promosi berbasis komunitas. Dengan kemasan dan logo yang konsisten, produk tidak hanya lebih mudah dikenali, tetapi juga berpeluang lebih besar direkomendasikan oleh konsumen melalui media sosial.

Analisis naratif juga menunjukkan bahwa beberapa pelaku UMKM memiliki kesadaran akan pentingnya branding, tetapi keterbatasan sumber daya dan pengetahuan desain menjadi hambatan. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan desain kemasan sederhana tanpa mempertimbangkan psikologi warna, konsistensi visual, atau simbol yang merepresentasikan nilai produk. Temuan ini konsisten dengan penelitian NurmalaSari et al. (2023) yang menekankan bahwa keterbatasan akses terhadap pengetahuan desain dan platform digital menjadi kendala utama UMKM dalam meningkatkan daya saing produk. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk sarapan sehat dari sisi gizi dan harga dengan daya tarik visual branding yang memadai. Produk yang sudah sehat dan terjangkau masih perlu ditingkatkan dalam hal logo, kemasan, dan identitas visual agar dapat bersaing dengan produk cepat saji lain yang lebih menonjol secara estetika. Temuan ini menegaskan bahwa optimasi branding, termasuk inovasi logo dan kemasan digital, merupakan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas pasar, dan memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun digital (Friadi et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa branding dan kemasan produk sarapan sehat pada UMKM di Kelurahan Baros, Cimahi Tengah, masih beragam dalam hal daya tarik visual. Dari analisis kuantitatif, bentuk kemasan menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen sebesar 75%, diikuti oleh kesesuaian rasa dengan kemasan 65%, warna kemasan 60%, logo 50%, dan aspek visual secara keseluruhan 40%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menekan kemasan yang menarik dan selaras dengan rasa produk dibandingkan elemen visual lainnya, sementara logo dan identitas visual masih perlu diperkuat untuk meningkatkan daya tarik produk. Observasi juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan branding digital oleh UMKM masih terbatas, padahal potensi promosi melalui media sosial dan platform berani sangat besar untuk memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan pengetahuan desain, psikologi warna, dan konsistensi visual menjadi tantangan utama dalam mengoptimalkan branding. Inovasi logo, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan media digital merupakan strategi penting untuk meningkatkan visibilitas, minat beli, dan daya saing produk sarapan sehat, sehingga UMKM dapat lebih efektif menghadapi persaingan dengan produk cepat saji yang lebih menonjol secara estetika.

SARAN

Pelaku UMKM disarankan untuk memperkuat aspek branding melalui inovasi kemasan dan logo yang lebih estetis, fungsional, dan komunikatif. Kolaborasi dengan desainer lokal atau mahasiswa kreatif dapat menjadi solusi praktis dan ekonomis, sementara pemanfaatan media sosial dan marketplace perlu dioptimalkan dengan konten visual yang konsisten agar produk lebih dikenal luas. Pemerintah daerah maupun lembaga terkait dapat memberikan dukungan berupa pelatihan desain, psikologi warna, dan strategi pemasaran digital bagi UMKM. Program pendampingan serta fasilitasi promosi produk lokal di event maupun platform digital akan mendorong UMKM lebih kompetitif sekaligus memperluas jangkauan pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas objek kajian dan menggunakan metode kuantitatif atau mixed methods agar dapat mengukur lebih detail pengaruh branding dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Penambahan variabel lain, seperti kualitas rasa dan strategi pemasaran, juga penting diteliti guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai daya tarik produk sarapan sehat UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aimah, S., & Nasih, M. (2023). Quality Assurance System of Pesantren As Branding In The Era Society 5.0 Era. *Journal of Quality Assurance in Islamic Education (JQAIIE)*, 3(2), 93–104. <https://doi.org/10.47945/jqaie.v3i2.1196>
- Arum, R., Widjajani, S., & Utomo, A. S. (2025). Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding, dan Media Sosial terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Jurnal Volatilitas*, 7(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/volatilitas.v7i3.6420>
- Asy'Ary, A. P. M. H., Nurhayati, A., Asraf, A., & Bagea, A. (2025). Dinamika Atribut Produk dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Berpendapatan Rendah: Studi Kualitatif tentang Preferensi Rasa, Kesehatan, dan Kepuasan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3051–3056. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.972>
- Bukhari, A. K., Liana, I., & Wardiyati. (2025). Analisis Faktor Pencemaran Jajanan Sekolah di Wilayah Jambo Tape Kota Banda Aceh. *Jurnal Promotif Preventif*, 8(1), 103–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.47650/jpp.v8i1.1631>
- Darpito, D., & Muttaqin, Z. (2025). Faktor Psikologis dan Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Taste Twist di Jatinangor. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(2), 1083–1095. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i2.1283>

- Fitria, R. (2024, July 20). *Begini Tampilan dan Rasa Menu Sarapan Viral Rp 10.000 di Benhil*. *Baca artikel detikfood, "Begini Tampilan dan Rasa Menu Sarapan Viral Rp 10.000 di Benhil" selengkapnya* <https://food.detik.com/pengalaman-bersantap/d-7447095/begini-tampilan-dan-rasa-menu-sarapan-viral-rp-10-000-di-benhil>. Download Apps Detikcom Sekarang <https://apps.detik.com/detik/>. Detikfood. <https://food.detik.com/pengalaman-bersantap/d-7447095/begini-tampilan-dan-rasa-menu-sarapan-viral-rp-10-000-di-benhil>
- Friadi, J., Windayanti, D. T., & Made, A. M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat UMKM dalam Pemasaran Produk Lokal Batam. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 159–167. <https://doi.org/10.35912/yumary.v5i1.3608>
- Hanim, B., Ingelia, I., & Ariyani, D. (2022). Kebiasaan Sarapan Pagi dengan Status Gizi Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Kebidanan Malakbi*, 3(1), 28. <https://doi.org/10.33490/b.v3i1.570>
- Khotimah, K. (2022). Penerapan Digital Content# CiptakanKebaikan sebagai Bentuk Promosi pada Platform Tiktok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 1–13.
- Lestari, D. A., Barokah, F. I., & Sahari, P. (2022). Hubungan Sarapan, Status Gizi Dengan Konsentrasi Belajar Mahasiswa Di STIKes PERTAMEDIKA Jakarta. *JURNAL GIZI DAN KESEHATAN*, 14(1), 72–80. <https://doi.org/10.35473/jgk.v14i1.261>
- Mardhiyyah, N. P. (2018). *Kampanye Metode "Eat the Rainbow" Untuk Mengatasi Ketergantungan Junk Food* [Universitas Telkom]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/146896/kampanye-metode-eat-the-rainbow-untuk-mengatasi-ketergantungan-junk-food.html>
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Digital. *El-Mal*, 5(11), 5465–5474.
- Marselina, R. D., Aulia, P., & Khairunnisa, N. (2025). ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MEMBANGUN BRAND ASTANANA. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/digibe.v3i1.174>
- Nurkholis, N. (2013). Pendidikan dalam Upaya Memajukan Teknologi. *Jurnal Kependidikan*, 1(1), 24–44. <https://doi.org/10.24090/jk.v1i1.530>
- NurmalaSari, R., Sunaryo, N. A., Ramadhani, V. M., S, G. V. P. P., & Oktaviastuti, B. (2023). Difusi Teknologi Aquaponik Tenaga Surya untuk Mengembangkan Budaya Mandiri Pangan Organik Bagi Warga Desa Pakisajar Kabupaten Malang. *Prosiding Nasional 2023*. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/3367/2443>
- Prijatni, I., Jamhariyah, J., Prasetyo, H., & Bachri, S. (2023). UPAYA MENINGKATKAN KESEHATAN ANAK SEKOLAH MELALUI EDUKASI TENTANG PENTINGNYA SARAPAN PAGI DAN PEMERIKSAAN KESEHATAN SECARA BERKALA. *Jurnal IDAMAN (Induk Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan)*, 7(2), 145. <https://doi.org/10.31290/j.idaman.v7i2.4043>
- Safitri, M. N., Sari, D. A., Sari, F. K., Savitri, F. N., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Peran Perencanaan Bisnis Produk Sereal Berbasis Sayur Untuk Mendukung Gaya Hidup Sehat. *Amaliah Jurnal : Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 149–156.
- Sandy, Y. D., Rukmania, E., Damanik, K. Y., & Pratiwi, C. (2024). Hubungan Night Time Eating dan Asupan Lemak Dengan Kejadian Gizi Lebih Pada Mahasiswa di Kota Medan. *Amerta Nutrition*, 8(3SP), 141–150. <https://doi.org/10.20473/amnt.v8i3SP.2024.141-150>
- Setyaka, H. (2018). *Rahasia Rutinitas Tokoh-Tokoh Sukses Dunia*. Kaktus.
- Suhrowardi, Masriah, I., Hotimah, E., I, D. N., & Sugiyanti, A. (2024). Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era Digital. *JPPI: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, 1(01), 12–20. <https://doi.org/10.71195/jppi.v1i01.13>
- Suraya, S., Apriyani, S. S., Larasaty, D., Indraswari, D., Lusiana, E., & Anna, G. T. (2019). "SARAPAN YUKS" PENTINGNYA SARAPAN PAGI BAGI ANAK-ANAK. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i1.4350>