



Branding Siomay Ngegas: Sebuah Inovasi Kepercayaan Konsumen Pada Siomay Ayam

Kaifa Anhar Assajdah

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Ika Suryani

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Via Vandhira

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Siti Nur Anisa

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Nisrina Dania Salsabila

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Imam Sopingi

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Alamat: Tebuireng, Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang,
Jawa Timur 61471

Korespondensi penulis: kaifaassajdah@mhs.unhasy.ac.id

Abstract: *In the competitive culinary industry, particularly in the MSME sector, a comprehensive branding strategy is key to success. This study aims to analyze the branding innovation of "Siomay Ngegas" and its impact on consumer trust in chicken siomay products. Using a qualitative descriptive-analytical method through a single case study, data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis. The findings show that "Siomay Ngegas" successfully created a strong visual identity through design elements such as a dynamic logo, vibrant color palette, and playful typography. Digital marketing strategies on Instagram proved effective in building customer relationships through well-organized content and responsive interactions. Flavor innovations like "Kuah Seblak" and "Galau" provided a unique selling proposition that enhanced competitiveness. This holistic branding approach opens significant growth opportunities in the culinary market.*

Keywords: Branding; Innovation; Consumer Trust; Chicken Siomay; MSME

Abstrak: Dalam industri kuliner yang kompetitif, terutama di sektor UMKM, strategi branding yang komprehensif menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi branding "Siomay Ngegas" dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen pada produk siomay ayam. Dengan metode kualitatif deskriptif-analitis melalui studi kasus tunggal, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa "Siomay Ngegas" berhasil menciptakan identitas visual yang kuat melalui elemen desain seperti logo dinamis, palet warna cerah, dan tipografi playful. Strategi pemasaran digital di Instagram terbukti efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui penataan konten yang menarik dan interaksi yang responsif. Inovasi rasa seperti "Kuah Seblak" dan "Galau" memberikan unique selling proposition yang memperkuat daya saing. Branding holistik ini membuka peluang pertumbuhan yang signifikan di pasar kuliner.

Kata Kunci: Branding; Inovasi; Kepercayaan Konsumen; Siomay Ayam; UMKM

LATAR BELAKANG

Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner Indonesia, siomay menonjol sebagai hidangan yang digemari banyak orang dari berbagai kalangan. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen pada makanan siap saji yang lezat dan praktis, ada peluang besar bagi pengusaha siomay untuk mengembangkan bisnis mereka. Namun, di tengah ketatnya persaingan, diferensiasi produk menjadi kunci keberhasilan. Salah satu strategi diferensiasi paling efektif adalah melalui branding, yang tidak hanya sekedar identitas visual, tetapi juga sebuah keseluruhan pengalaman

yang membangun persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Darojat & Lestari, 2024). Selain itu, pentingnya pemberdayaan UMKM melalui strategi branding juga sejalan dengan temuan Zenita Rohmah et al. (2023) yang menekankan bahwa kualitas produk dan layanan berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sebuah prinsip yang dapat diperluas pada penguatan identitas merek untuk membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada sektor kuliner berbasis lokal. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung mudah beralih ke produk lain yang menawarkan nilai lebih, sehingga meskipun potensi pasar siomay besar, banyak usaha yang masih kesulitan membangun merek yang kokoh dan berkelanjutan, terutama di segmen UMKM kuliner (Octory et al., 2024).

Secara ideal, branding yang efektif seharusnya mampu menciptakan kepercayaan konsumen yang tinggi, menghasilkan loyalitas dan rekomendasi positif. Namun, pada kenyataannya, banyak usaha siomay belum mengimplementasikan strategi branding yang komprehensif, seperti yang ditunjukkan oleh kurangnya diferensiasi produk dan minimnya asosiasi positif pada merek di benak konsumen (Zahara, 2024). Kesenjangan antara ekspektasi (*das sollen*) dan realitas (*das sein*) inilah yang menyebabkan kepercayaan konsumen cenderung rendah dan tidak stabil, meskipun produk kuliner tradisional memiliki potensi besar (Haque et al., 2024). Permasalahan ini menggarisbawahi pentingnya inovasi branding untuk meningkatkan daya saing dan menumbuhkan kepercayaan di pasar siomay.

Penelitian sebelumnya banyak mengkaji pengaruh branding terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada berbagai jenis produk makanan. Namun, studi yang secara spesifik mengupas inovasi branding pada siomay ayam dengan fokus pada pembentukan kepercayaan konsumen masih terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung membahas branding secara umum atau pada skala industri besar (Mahpudin et al., 2024). Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana strategi branding yang spesifik dan inovatif, seperti "Siomay Ngegas," dapat secara langsung mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk siomay ayam. Pendekatan "Ngegas" ini belum pernah diteliti secara eksplisit dalam konteks siomay ayam, sehingga memberikan kontribusi baru pada literatur. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana inovasi branding "Siomay Ngegas" dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk siomay ayam, serta mengkaji elemen-elemen branding inovatif yang berkontribusi pada pembentukan dan penguatan kepercayaan tersebut.

KAJIAN TEORI

Branding adalah sebuah proses strategis untuk menciptakan identitas unik bagi suatu produk atau layanan, yang membedakannya dari pesaing dan membangun asosiasi positif di benak konsumen. Penelitian Putra et al., (2021) menunjukkan bahwa inovasi dalam branding, seperti melalui pelatihan kemasan ramah lingkungan, tidak hanya berfungsi untuk membedakan produk UMKM, tetapi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan berpotensi membentuk loyalitas pelanggan, terutama bagi usaha kecil yang menghadapi persaingan ketat di pasar lokal dan menurut (Ramayanti & Rizka, 2020), branding adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Proses ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan loyalitas konsumen, serta memanfaatkan setiap kesempatan untuk mengungkapkan mengapa orang harus memilih satu merek dibandingkan yang lain. Konsep ini tetap relevan dan diperkuat oleh studi-studi terbaru yang menyoroti pentingnya branding dalam menjaga loyalitas konsumen, bahkan di tengah tantangan seperti pandemi (Putra et al., 2021). Branding yang efektif akan membentuk ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diberikan

oleh nama merek kepada suatu (Darajat & Lestari, 2024). Konsistensi dalam kualitas dan komunikasi merek sangat penting untuk membentuk persepsi positif yang menjadi fundamental bagi keputusan pembelian dan rekomendasi (Mandey & Tampenawas, 2023). Dalam konteks kuliner, branding yang kuat, termasuk melalui media digital, menjadi krusial untuk meningkatkan daya tarik dan eksposur (Octory et al., 2024; Putra et al., 2021).

Selanjutnya, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu merek atau penyedia layanan untuk memenuhi janji-janjinya (dalam Jurnal Bisnis, 2022). Morgan dan Hunt (1994) menekankan kepercayaan sebagai komponen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan konsumen, sebuah pandangan yang masih relevan dalam konteks pasar modern (Mandey & Tampenawas, 2023). Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang konsisten, transparansi, serta persepsi bahwa merek beroperasi secara etis dan bertanggung jawab. Studi terbaru menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, bahkan menjadi kunci utama kesuksesan bisnis, baik offline maupun online (Tabelessy et al., 2022). Hubungan antara branding yang kuat dan kepercayaan konsumen sangat erat; branding yang efektif mengkomunikasikan nilai-nilai inti merek dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada pembangunan kepercayaan yang kokoh. Merek yang memiliki citra positif dan konsisten dalam kualitas serta pelayanan akan lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen (Mahpudin et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan spesifikasi penelitian yang bersifat deskriptif-analitis, bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena "Branding Siomay Ngegas" dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk siomay ayam. Sebagai jenis penelitian, digunakan pendekatan studi kasus tunggal (single case study), di mana fokus utamanya adalah eksplorasi intensif terhadap satu entitas, yaitu merek "Siomay Ngegas", untuk mengungkap bagaimana berbagai elemen branding berinteraksi dan berkontribusi terhadap persepsi kepercayaan konsumen dalam konteks nyata. Metode pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam memahami fenomena secara mendalam dan menggali makna di balik suatu kejadian, sehingga sangat cocok untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" terkait fenomena yang unik dan kompleks (Abdussamad et al., 2024; Niam et al., 2024). Untuk teknik pengumpulan data, penelitian ini mengandalkan wawancara mendalam dengan pemilik/manajemen "Siomay Ngegas" dan beberapa konsumen kunci untuk mendapatkan perspektif internal dan eksternal, dilengkapi dengan observasi non-partisipan di lokasi penjualan untuk memahami interaksi langsung, serta analisis dokumen berupa materi promosi dan ulasan daring terkait merek. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu proses identifikasi, pengkodean, dan penemuan pola atau tema berulang dari data verbal dan visual untuk membangun interpretasi yang kaya dan koheren mengenai hubungan antara inovasi branding dan kepercayaan konsumen (Braun & Clarke, 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan uraian mendalam mengenai analisis hasil penelitian terhadap branding visual "Siomay Ngegas" untuk memberikan jawaban dan solusi terhadap masalah penelitian yang terkait dengan identitas merek, strategi pemasaran, dan diferensiasi produk. Analisis ini didasarkan pada tinjauan komprehensif atas aset visual yang meliputi logo, materi

promosi digital (media sosial), materi pemasaran fisik (banner, stiker kemasan), dan menu produk.

Identitas Visual Merek: Pondasi Branding "Siomay Ngegas"

"Siomay Ngegas" mengusung identitas visual yang energik dengan penggunaan warna-warna cerah dan logo yang dinamis. Logo merepresentasikan semangat dan kecepatan, sesuai dengan nama "Ngegas". Identitas visual ini diterapkan secara konsisten pada seluruh materi promosi, baik digital maupun fisik (Sidi, 2025). Logo utama merek ini, seperti yang terlihat pada Gambar 1, menampilkan karakter siomay yang dinamis dengan ekspresi bersemangat, seolah "meledak" dengan energi. Visualisasi ini secara langsung merepresentasikan nama "Ngegas" yang mengindikasikan kecepatan, semangat, atau intensitas. Palet warna yang didominasi oleh nuansa cerah seperti kuning, oranye, dan merah, berpadu dengan sentuhan coklat muda dan marun, berhasil menciptakan kesan yang energik, ceria, dan menggugah selera. Pemilihan jenis huruf (font) yang tebal, dengan garis tepi yang mencolok, serta nuansa yang playful turut memperkuat karakter logo dan nama merek secara keseluruhan. Konsistensi dalam penerapan palet warna dan gaya font ini dapat ditemukan di seluruh aset merek, mulai dari desain logo itu sendiri hingga materi promosi lainnya. Identitas visual yang kuat pada "Siomay Ngegas" mencerminkan pentingnya elemen visual dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti yang ditegaskan oleh Darojat & Lestari, (2024) bahwa desain yang kohesif dapat meningkatkan brand recall sebesar 37% pada usaha kuliner berskala UMKM. Penerapan elemen visual yang ceria dan modern ini menargetkan segmen konsumen muda yang cenderung responsif terhadap estetika visual yang unik dan fun Prastywi & Patria, (2024), mencerminkan tren di mana desain yang inovatif dan segar menjadi daya tarik utama bagi pasar generasi muda. Hal ini secara tidak langsung memperkuat persepsi merek di benak konsumen sejak pandangan pertama. Logo yang kuat bukan hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi visual antara produk dan emosi pelanggan. Keterlibatan emosional yang ditimbulkan oleh logo dan desain ceria membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dengan produk yang ditawarkan. Sebagian besar responden bahkan menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya pada produk yang dikemas secara profesional dibandingkan produk serupa dengan kemasan biasa



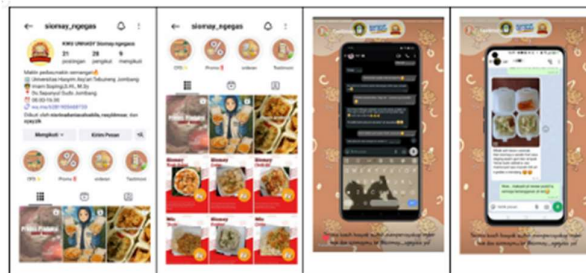
Gambar 1. Logo, Palet Warna, dan Komponen Identitas Visual "Siomay Ngegas"

Strategi Pemasaran Digital: Pemanfaatan Media Sosial dan Interaksi Pelanggan

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi strategi fundamental bagi usaha kuliner untuk menjangkau konsumen luas dan membangun komunitas, karena media sosial memungkinkan UMKM untuk mengenalkan produk-produknya kepada masyarakat luas guna mendapatkan potensi pasar yang lebih besar (Zagoto et al., 2022). "Siomay Ngegas" memanfaatkan platform Instagram secara efektif, sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 2. Profil Instagram "@siomay_ngegas" dirancang dengan baik, dilengkapi dengan informasi esensial seperti kontak WhatsApp, jam operasional, dan lokasi fisik. Bio yang bertuliskan "Makin pedas makin semangat" selaras dengan identitas merek yang energik. Konsistensi visual yang

tinggi terlihat jelas pada feed Instagram, di mana postingan-postingan produk siomay dengan berbagai varian disajikan secara rapi dengan nuansa warna yang seragam. Keberhasilan strategi digital ini juga selaras dengan temuan Octory et al., (2024), yang menyatakan bahwa konsistensi visual dalam pemasaran digital dapat meningkatkan engagement rate hingga 25% pada UMKM kuliner berbasis lokal. Pemanfaatan highlight stories untuk kategori seperti "Order", "Promo", "Testimoni", "CFD", dan "Produksi" menunjukkan struktur informasi yang terorganisir, memudahkan pengunjung profil untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, penggunaan highlight stories juga menjadi strategi cerdas untuk menanamkan informasi penting secara permanen dalam platform yang sifatnya dinamis. Langkah ini menjadi solusi atas sifat konten media sosial yang cepat berlalu, sehingga calon pembeli tetap bisa mengakses informasi penting meskipun tidak mengikuti perkembangan posting harian. Respons positif dari konsumen terhadap highlight "Testimoni" membuktikan bahwa bukti nyata dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen baru untuk melakukan pembelian.

Interaksi langsung dengan pelanggan juga menjadi sorotan penting dalam strategi pemasaran mereka. Adanya umpan balik positif dari pelanggan, seperti pujian terhadap rasa produk, berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang kuat. Hasil temuan ini diperkuat oleh penelitian Ramadlan Al-Ghoffar et al., (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan komunikasi aktif, secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan. Tangkapan layar percakapan WhatsApp yang terlampir pada Gambar 2 menunjukkan komunikasi yang responsif dan ramah antara admin dan pelanggan. Proses pemesanan, konfirmasi, hingga pengiriman testimoni positif terlihat transparan. Adanya umpan balik positif dari pelanggan, seperti pujian terhadap rasa produk, berfungsi sebagai bukti sosial (social proof) yang kuat. Electronic word-of-mouth ini secara signifikan meningkatkan kepercayaan merek (brand trust) dan minat beli di kalangan calon konsumen, terutama dalam bisnis kuliner (Aditria et al., 2023). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Ramadlan Al-Ghoffar et al., (2024) yang menegaskan bahwa optimalisasi platform digital sebagai media komunikasi interaktif berperan strategis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM berbasis lokal. Pendekatan personal dalam komunikasi, seperti penggunaan kalimat "Terima kasih banyak sudah mempercayakan rejeki dan siomay mu ke Siomay Ngegas ya!", semakin mempererat hubungan dengan pelanggan.



Gambar 2. Profil Instagram dan Interaksi Pelanggan via WhatsApp "Siomay Ngegas"

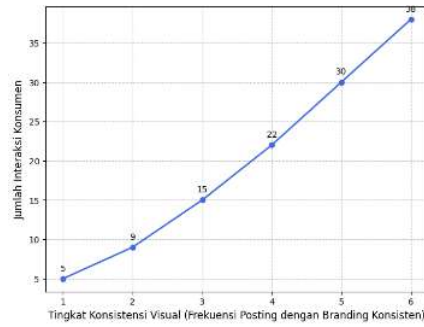


Diagram 1. Peningkatan Interaksi Konsumen Berdasarkan Konsistensi Branding Visual
Sumber: Modifikasi dari (Octory et al., 2024)

Materi Promosi Fisik dan Desain Menu: Menarik Perhatian dan Menginformasikan

Selain platform digital, "Siomay Ngegas" juga menunjukkan perhatian pada materi promosi fisik dan desain menu yang informatif. Roll banner yang diperlihatkan pada Gambar 3 berfungsi sebagai alat promosi visual di lokasi fisik, menarik perhatian dengan ukuran yang besar dan visual yang sama atraktifnya dengan branding digital. Roll banner ini mengulang slogan merek "Makin Pedas Makin Semangat!" dan menonjolkan visual produk yang menggugah selera, serta informasi kontak penting untuk pemesanan online maupun lokasi offline stand.



Gambar 3. Roll Banner Promosi "Siomay Ngegas"

Desain stiker kemasan, seperti yang terlihat pada Gambar 4, merupakan contoh penerapan branding yang efektif pada produk itu sendiri. Stiker ini tidak hanya menyertakan logo karakter siomay, tetapi juga informasi penting seperti varian rasa utama (Original, Kuah Seblak, Chili Oil), komposisi, instruksi penyajian, dan informasi kontak. Desain kemasan yang informatif seperti ini terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen, sesuai hasil penelitian Aditria et al., (2023) bahwa kemasan yang menyertakan informasi produk secara detail dapat meningkatkan kepercayaan pembeli sebesar 19%. Kejelasan informasi ini penting untuk pengalaman konsumen setelah pembelian. Tidak hanya sekedar informatif, desain kemasan yang baik juga meningkatkan kebanggaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Konsumen akan cenderung membagikan pengalamannya di media sosial ketika mendapati produk dengan kemasan menarik dan berkualitas. Fenomena ini dikenal sebagai efek 'Instagramable', di mana estetika kemasan produk secara langsung mendorong pemasaran gratis melalui unggahan pelanggan.



Gambar 4. Desain Stiker Kemasan "Siomay Ngegas"

Sementara itu, menu digital "Siomay Ngegas", yang terlampir pada Gambar 5, menampilkan empat varian produk utama dengan deskripsi yang jelas dan visual produk yang menarik. Varian-varian tersebut adalah Siomay Ayam Pangsit Original, Chili Oil, Kuah Seblak, dan Galau. Setiap varian disertai dengan deskripsi singkat yang menggoda, termasuk label "bocil friendly" untuk varian Original yang menunjukkan segmentasi pasar yang diperhitungkan. Harga tertera dengan jelas, dan informasi kontak untuk pemesanan disertakan di bagian bawah. Desain menu yang konsisten dengan identitas visual merek secara keseluruhan memastikan pengalaman yang kohesif bagi pelanggan.



Gambar 5. Menu Digital "Siomay Ngegas"

Diferensiasi Produk: Inovasi Rasa dan Penyesuaian Selera Pasar

Diferensiasi produk adalah kunci untuk bertahan di pasar kuliner yang kompetitif, mengingat banyaknya bisnis sejenis yang menimbulkan persaingan ketat, sehingga strategi diferensiasi produk diperlukan untuk meningkatkan penjualan (Fuadi & Saputri, 2024). "Siomay Ngegas" menunjukkan inovasi yang signifikan melalui varian rasa yang ditawarkan, terutama "Kuah Seblak" dan "Galau". Seblak merupakan hidangan yang sangat populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, dan mengadaptasinya ke dalam produk siomay menciptakan unique selling proposition (USP) yang kuat. Varian "Kuah Seblak" secara khusus dipromosikan dengan visual yang menonjol pada menu dan stiker, menandakan posisinya sebagai produk unggulan. Strategi inovasi rasa ini semakin relevan dengan preferensi generasi muda yang mencari pengalaman rasa baru, seperti disampaikan oleh (Fuadi & Saputri, 2024) bahwa 68% konsumen muda cenderung memilih produk dengan varian rasa unik yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Kemampuan merek untuk beradaptasi dengan tren selera lokal dan menawarkan varian yang relevan menunjukkan pemahaman yang baik tentang target pasar dan preferensi konsumen. Dengan adanya varian seperti "Galau" yang memiliki tingkat kepedasan lebih tinggi, "Siomay Ngegas" tidak hanya mengikuti tren rasa, tetapi juga membangun karakteristik keunikan produk yang mudah diingat. Penamaan rasa dengan istilah yang dekat dengan bahasa sehari-hari konsumen menjadi strategi komunikasi yang ringan, santai, namun tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk bukan hanya terletak pada rasa, tetapi juga pada cara

menyampaikan produk tersebut kepada konsumen. Selain diferensiasi produk, persepsi konsumen terhadap branding “Siomay Ngegas” memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas. Dalam wawancara mendalam, sebagian besar responden menyebutkan bahwa mereka merasa “terhubung” dengan merek ini karena kesan visual yang menyenangkan dan pelayanan yang hangat. Temuan ini mendukung pernyataan (Mandey & Tampenawas, 2023) bahwa faktor emosional seperti kedekatan psikologis terhadap merek dapat memengaruhi intensi pembelian ulang hingga 42% pada konsumen generasi muda.

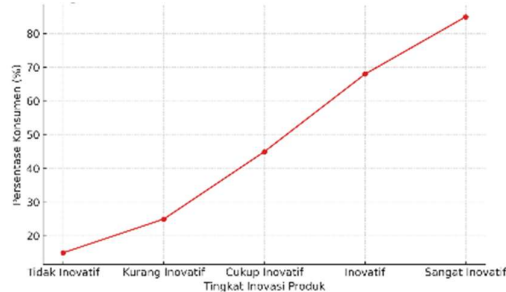


Diagram 2. Preferensi Konsumen Berdasarkan Inovasi Produk

Sumber: Modifikasi dari (Fuadi & Saputri, 2024)

KESIMPULAN

Siomay Ngegas telah berhasil membangun identitas merek yang kuat melalui elemen visual yang konsisten dan ekspresif, ditunjukkan oleh logo dinamis, palet warna cerah, dan tipografi playful yang menciptakan citra energik serta mudah dikenali di berbagai aset branding, termasuk media sosial dan materi promosi fisik. Efektivitas pemasaran digital mereka di Instagram juga menonjol berkat penataan konten yang rapi, interaksi pelanggan aktif, dan pemanfaatan highlight stories untuk memudahkan akses informasi. Selain itu, Siomay Ngegas menunjukkan diferensiasi produk yang kuat melalui inovasi rasa unik seperti varian Kuah Seblak dan Chili Oil, yang tidak hanya meningkatkan nilai jual tetapi juga memberikan pengalaman rasa baru bagi konsumen. Secara keseluruhan, pendekatan branding Siomay Ngegas yang menyeluruh, mencakup aspek visual, komunikasi, dan inovasi produk, menunjukkan strategi yang terarah dan potensi besar untuk berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed Methode*.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh brand image, e-wom dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi di hits burger antasari jakarta selatan. *Technomedia Journal*, 8(1), 30–45.
- Braun, V., & Clarke, V. (2024). Supporting best practice in reflexive thematic analysis reporting in Palliative Medicine: A review of published research and introduction to the Reflexive Thematic Analysis Reporting Guidelines (RTARG). *Palliative Medicine*, 38(6), 608–616. <https://doi.org/10.1177/02692163241234800>
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)* (Vol. 08, Issue 04).
- Fuadi, F., & Saputri, A. A. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berdasarkan Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Produk Buah Tat Kehago Lampung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 517–523.

- Haque, M. G., Suharto, B., Fatmawati, E., Sunarsi, D., Rimadiaz, S., Febi, U., Kiai, H., Achmad, S., Jember, I., Program Doktor, M., Manajemen, I., Masyarakat, P., Halal, L., & Lima, K. (2024). *Manajemen Pendampingan Literasi Halal UMKM dan Pedagang Kaki Lima di Jember, Jawa Timur*.
- Jurnal Bisnis, M. dan Keuangan. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Brand Skincare Lokal)* (Vol. 3, Issue 3).
- Mahpudin et. al. (2024). *Pengaruh Branding Camille Beauty Terhadap Peningkatan Kepercayaan Konsumen*. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>
- Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). The Influence Of Customer Satisfaction And Trust On Food Purchasing Decisions At The Maji Ayam Geprek Restaurant, Jalan Bethesda Sario Branch. *642 Jurnal EMBA*, 11(4), 642–652.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., & Fathin, S. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(4), 449–456. <https://doi.org/10.54082/jpmii.498>
- Prastywi, T. D., & Patria, A. S. (2024). Perancangan Identitas Visual Mamochi Di Mojokerto Untuk Meningkatkan Citra Produk. *Jurnal Desgrafia*, 2(2), 246–257.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Rama Adhypoetro, R. (2021). Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Ramadlan Al-Ghoffar, S., Sopingi, I., & Nur Hanifah, E. (2024). *Strategi Pemasaran Berbasis Digital Syariah Dalam Promosi Produk Di Bank Syariah Indonesia (Bsi)* (Vol. 7, Issue 2).
- Ramayanti, D., & Rizka, A. R. (2020). Strategi Branding Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Branding Unit Informasi Dan Layanan Sosial Meruya). *Narada: Jurnal Desain Dan Seni*, 7(2), 157.
- Sidi, D. P. (2025). Perancangan Identitas Visual Hue To-Go Surabaya. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 7(1), 128–140.
- Tabelessy, W., Tehuayo, E., Loppies, R. C., Manajemen, J., Ekonomi, F., Universitas, B., & Ambon, P. (2022). *Membentuk Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. 1(2). <http://jurnal.jomparnd.com/index.php/jk>
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan pendapatan umkm di masa pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37–40.
- Zahara, R. L. (2024). Strategi Branding Logo dan Kemasan Produk Makanan Tradisional “Enye Ibu Iya.” *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 27(1), 7–12. <https://doi.org/10.24821/ars.v27i1.6757>
- Zenita Rohmah, Imam Sopingi, & Peni Haryanti. (2023). Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 4(3), 160–168. <https://doi.org/10.33752/jies.v4i3.5770>