

## **Peningkatan Kualitas Produk “Keripik Samiler Aulia” Melalui *Re-Branding* Kemasan**

Muhammad Ferdyan Ramadhani

*Teknik Informatika, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email : [frdynramadhani25@gmail.com](mailto:frdynramadhani25@gmail.com)*

Oktavia Eka Vernanda

*Administrasi Negara, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email : [firnandan960@gmail.com](mailto:firnandan960@gmail.com)*

Almira Amadea

*Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email : [almiraamadea22@gmail.com](mailto:almiraamadea22@gmail.com)*

Benedicta Avira Citra Paramita, S.I.kom, M.Med.Kom

*Ilmu Komunikas, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*

*Email : [citraparamita@untag-sby.ac.id](mailto:citraparamita@untag-sby.ac.id)*

### **Abstrak**

Rebranding adalah suatu proses di mana suatu perusahaan atau produk mengubah elemen-elemen kunci dari identitas merknya, seperti nama, logo, desain, atau pesan pemasaran, dengan tujuan untuk menciptakan citra yang baru atau meningkatkan citra yang sudah ada. Tujuan adanya branding adalah sebagai tanda pembeda dari satu merek dan merek lain. Rebranding yang dilakukan ialah rebranding kemasan produk yang dapat memberikan tampilan yang lebih modern, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Pokok permasalahan dari mitra UMKM yaitu kurangnya rebranding pada produknya yang membuat kurang dikenal oleh masyarakat lebih luas. Oleh karena itu, tim pengabdian masyarakat membantu para UMKM untuk mengatasi permasalahan agar dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Metode Pelaksanaan yang dilakukan diawali dengan melakukan survei kepada mitra UMKM Keripik Samiler di Dusun Kesono Desa Bakalan dengan observasi atau mengumpulkan data. Dengan adanya sosialisasi bagi para UMKM di Desa Bakalan, kami para mahasiswa pengabdian di Masyarakat berharap agar dapat diterapkan kedepannya bagi para UMKM dengan baik dan benar agar meningkatkan pemasaran untuk para UMKM.

### **Kata Kunci : Rebranding, UMKM, Produk**

### **Abstract**

*Rebranding is a process in which a company or product changes key elements of its brand identity, such as name, logo, design, or marketing message, with the aim of creating a new image*

**Commented [OV1]: PENGABDI BUKAN PENELITI**

**Commented [OV2R1]:**

*or enhancing an existing image. The purpose of branding is to distinguish one brand from another. The rebranding carried out is rebranding product packaging that can provide a more modern look, attract consumer attention, and create a positive impression of the product. The main problem of MSME partners is the lack of rebranding of their products which makes them less recognised by the wider community. Therefore, researchers help MSMEs to overcome problems so that they can be reached by various groups of people. The implementation method begins with a survey of Samiler Chips MSME partners in Kesono Hamlet, Bakalan Village by observing or collecting data. In conducting surveys using Pre-Test and Post-Test to determine the results of social engineering.*

**Keywords:** Rebranding, UMKM, Product

## PENDAHULUAN

Commented [OV3]: FOKUS LANGSUNG RE-BRANDING

Dalam era globalisasi saat ini, manusia menyaksikan pergeseran besar dalam dunia industri yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0. Revolusi ini menciptakan transformasi mendalam dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah dunia pemasaran. Pergeseran ini mencakup penerapan teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), analitika data, dan otomatisasi proses manufaktur yang terinterkoneksi. Perkembangan Information Communication Technology ( ICT ) membuat banyaknya perubahan pada masyarakat, banyak masyarakat yang memanfaatkan perkembangan internet dan teknologi ini untuk hal yang positif sehingga dapat menguntungkan masyarakat [1]. Bejualan Disamping itu aspek lainnya adalah pergelakan kontes niaga dan saham dari tiap tiap kongsi yang ada, menjadikan berbagai bentuk perkembangan diantaranya adalah desain kemasan atau biasa disebut dengan *re-branding*. Bentuk pada kemasan yang terkesan konvensional dirasa masih belum cukup dalam mengangkat nilai jual produk dan juga pemasaran.

Perkembangan industri di Indonesia yang selalu meningkat di setiap tahunnya, memberikan dampak perubahan yang signifikan bagi para Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk berlomba dan bersaing memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat [2]. Perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberi peluang bagi UMKM untuk

berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih cenderung menggunakan modal besar. Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Disisi lain, UMKM juga menghadapi banyak sekali permasalahan, yaitu terbatasnya modal, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum mantap. Kurangnya mobilitas massa disekitar pasar juga menghambat laju promosi yang berpengaruh terhadap tingkat penjualan [3]. Industri kecil tetap bertahan walau usaha ini untuk memulainya banyak hambatan. Mulai dari ijin mendirikan usaha, pajak pendapatan, pengadaan bahan baku, mesin produksi, ketenagakerjaan, sistem administrasi, strategi dan teknik pemasaran. Namun dengan tekad kuat membuka usaha kecil lebih mudah dari pada membuka usaha besar [4]

Penelitian ini dilakukan di salah satu desa di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto, yaitu Desa Bakalan. Desa bakalan merupakan desa yang terdapat di Kabupaten Mojokerto. Di desa tersebut terdiri dari 3 dusun, yaitu dusun kesono, dusun ketintang, dan dusun bakalan. Desa Bakalan memiliki beberapa UMKM yang menonjol, diantaranya keripik samiler, keripik pisang, sambal goreng kentang.

Rebranding adalah suatu proses di mana suatu perusahaan atau produk mengubah elemen-elemen kunci dari identitas merknya, seperti nama, logo, desain, atau pesan pemasaran, dengan tujuan untuk menciptakan citra yang baru atau meningkatkan citra yang sudah ada. Alasan di balik rebranding bisa bermacam-macam, termasuk perubahan strategi bisnis, peningkatan daya saing, adaptasi terhadap perubahan pasar, atau pemulihan citra setelah peristiwa negatif. Proses rebranding dapat melibatkan berbagai aspek, seperti riset pasar, pengembangan identitas visual baru, perubahan nama, peluncuran kampanye pemasaran baru, dan komunikasi dengan pelanggan. Tujuan adanya branding adalah sebagai tanda pembeda dari satu merek dan merek lain. Branding produk selain untuk menjadi pembeda dengan produk lain juga untuk meningkatkan tingkat kesadaran antara merek produk dengan pelanggan agar terhubung dengan mudah [5]. Selain itu, rebranding dapat meningkatkan kualitas dengan menciptakan citra yang segar, menarik pelanggan baru, dan mencerminkan perubahan positif dalam produk atau layanan.

Rebranding bukan hanya tentang perubahan luaran, tetapi juga mencakup perubahan dalam budaya perusahaan dan strategi bisnis. Hal ini dapat menjadi langkah strategis untuk memposisikan ulang perusahaan di pasar, menargetkan segmen pelanggan yang berbeda, atau menyesuaikan diri dengan trend dan perubahan lingkungan bisnis. Namun, rebranding juga bisa menjadi langkah yang berisiko karena dapat memengaruhi citra yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan dan melaksanakan rebranding dengan hati-hati, mempertimbangkan respon pelanggan, keterlibatan karyawan, dan dampak jangka panjang pada bisnis mereka. Rebranding yang dilakukan ialah rebranding kemasan produk yang dapat memberikan tampilan yang lebih modern, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan kesan positif terhadap produk. Pokok permasalahan dari mitra UMKM yaitu kurangnya rebranding pada produknya yang membuat kurang dikenal oleh masyarakat lebih luas. Oleh karena itu, peneliti membantu para UMKM untuk mengatasi permasalahan agar dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Kualitas desain kemasan yang inovatif diharapkan dapat memberikan inovasi dalam pemasaran serta hasil produksi, karena desain kemasan dapat dijadikan sebagai salah satu media untuk mengkomunikasikan produk pada pasar (market), selain itu juga menjadi salah satu nilai estetik yang memberikan nilai tersendiri sehingga hasil dan potensi dari karya masyarakat dapat terakomodasi dengan baik. Peran penting dari desain kemasan tidak hanya dapat memobilisasi pemasaran, namun nilai penting lainnya adalah menjadi salah satu media dalam kaitannya dengan persaingan yang ada pada industri global [6] Menurut Harminingtyas Kemasan adalah salah satu upaya untuk menarik para pelanggan atau mempromosikan produk agar konsumen membeli produk kita, oleh karna itu nilai guna dari kemasan harus di perhatikan lebih [7]

Merek merupakan sebuah citra atau bisa juga disebut identitas dari sebuah produk maupun perusahaan. Pandangan American Marketing Association merek adalah gabungan atribut dengan desain yang berfungsi sebagai identitas agar memiliki pembeda dengan para pesaing(Fitri, Wulidha; Hamid, 2020). Jika seseorang atau sebuah perusahaan membuat sebuah logo,nama ataupun simbol baru dapat dikatakan seseorang atau perusahaan tersebut telah menciptakan sebuah merek untuk identitas bisnis mereka. Dengan begitu merek merupakan sebuah kesatuan dengan logo atau dengan kata lain, logo adalah bagian dari sebuah merek. Dunia bisnis saat ini cenderung

tidak stabil berkat adanya tantangan pesaing, produk baru, perubahan minat pembeli, dan faktor-faktor lain membuat semakin penting peran merek untuk sebuah UMKM [8]

Usaha keripik merupakan usaha yang cukup menjanjikan secara ekonomi, karena masih banyak peminatnya. Pasar dari keripik juga sangat luas, dari usia anak-anak hingga dewasa. Bahan yang digunakan untuk keripik pun melimpah di Indonesia. Peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan beberapa inovasi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam pengolahan dan pengemasan. Kualitas produk harus selalu ditingkatkan agar menarik daya beli konsumen. Empat hal yang mempengaruhi marketing atau penjualan keripik, yaitu produk, tempat, promosi, dan harga [9]. Produk Samiler merupakan camilan olahan keripik yang terbuat atau berbahan dasar singkong yang memiliki rasa gurih dan enak. Terlebih lagi di Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu penghasil singkong. Oleh karena itu, warga masyarakat Kabupaten Mojokerto banyak yang memanfaatkan hasil bumi tersebut untuk diolah menjadi sebuah produk makanan yaitu samiler dan dapat dijual. Pada era sekarang samiler dianggap menjadi sebuah camilan orang tua dan kurang diminati oleh anak muda, oleh karena itu peneliti membantu salah satu mitra yang ada di Desa Bakalan Kabupaten Mojokerto agar produk samiler dapat dikenal lebih luas dan banyak diminati oleh berbagai kalangan.

Pada penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis tentang “Bagaimana Peningkatan Kualitas Produk Keripik Samiler Melalui Re-branding Kemasan”, Bagaimana memasarkan produk melalui e-commerce, dan bagaimana mengenalkan produk agar dikenal lebih banyak orang. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui pre-test dan post-test beserta wawancara sederhana kepada para mitra UMKM di Desa Bakalan. Tujuan dari adanya Re-Branding adalah meningkatkan produksi ataupun citra merk produk bisnis menjadi lebih baik lagi dan lebih menarik secara visualisasi dan variasi rasa.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode Pelaksanaan yang dilakukan diawali dengan melakukan survei kepada mitra UMKM Keripik Samiler di Dusun Kesono Desa Bakalan dengan observasi atau mengumpulkan data mengenai permasalahan yang dialami oleh Mitra UMKM, kemudian dari permasalahan tersebut dianalisis dari segi citra merk dan memahami kekuatan serta kelemahan untuk mengidentifikasi

alasan dibalik rebranding, atau diobservasi untuk membantu agar menemukan jalan keluar atau memberi solusi serta memperbaiki hambatan yang terjadi, kemudian melakukan penetapan tujuan rebranding dengan jelas apakah dapat menjangkau pasar baru atau menyesuaikan dengan perubahan strategis, setelah menetapkan tujuan kemudian melakukan pengembangan strategi logo baru termasuk pada identitas visual dan pesan merk. Kemudian yang terakhir melakukan evaluasi dan koreksi berkelanjutan terhadap efektivitas rebranding, dan siap untuk melakukan koreksi jika diperlukan. Dalam rangkaian proses kegiatan ini mahasiswa pengabdian Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan pengamatan atau observasi kepada salah satu mitra di Dusun Kesono yaitu Keripik Samiler Aulia. Secara lebih rinci dijelaskan seperti berikut ini :

No	Rencana Kegiatan	Indikator
1.	Observasi dan Pengumpulan Data	Mengidentifikasi hambatan terkait dengan brand kemasan keripik samiler di Dusun Kesono, Desa Bakalan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Observasi ini juga meliputi wawancara kepada pihak mitra terkait hambatan yang dialami tersebut.
2.	Analisis Data	Menganalisis dari berbagai hambatan yang ada, dan kemudian akan dilakukan pencarian solusi permasalahan.
3.	Penerapan Inovasi	Mencari dan kemudian memberi inovasi maupun Solusi untuk mengatasi hambatan yang terjadi, seperti melakukan rebranding logo, kemasan, dan memperluas jangkauan pasar melalui e-commers. Selain itu, kita juga membantu membuat logo dan desain kemasan baru untuk memasarkan produk dan menjelaskan tata cara menjual produk melalui e-commers.
4.	Pelaksanaan	Melakukan koordinasi dengan Mitra UMKM Keripik Samiler Aulia yaitu Ibu Upita, guna melakukan koordinasi mengenai inovasi yang diberikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang melakukan pengabdian Masyarakat di Dusun Kesono, Desa Bakalan, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Memfokuskan pada Re-branding logo dan kemasan produk keripik samiler Aulia dengan tujuan unyuk meningkatkan produksi penjualan kepada mitra dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM. Re-branding merujuk pada pembuatan logo dan kemasan baru yang lebih menarik, serta meningkatkan penjualan. Program pelatihan pembuatan logo dan kemasan baru dilaksanakan pada hari Senin, 15 Januari 2024 di Balai Desa Bakalan, dengan melibatkan beberapa tahapan seperti persiapan, dan pelaksanaan kegiatan.

### **1. Observasi dan Pengumpulan Data**

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan observasi dan pengumpulan data ke salah satu rumah mitra UMKM yaitu “Keripik Samiler Aulia”. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi permasalahan – permasalahan atau hambatan yang dapat dijadikan sebagai program kerja pelaksanaan pengabdian Masyarakat. Dari data permasalahan yang ditemukan yaitu kurang menariknya kemasan produk yang hanya polosan dan tidak memiliki logo khusus produk, serta belum pernah melakukan penjualan melalui e-commers. Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut program kerja yang akan diusulkan yaitu melakukan re-branding logo dan kemasan agar lebih menarik. Selain itu, pada metode observasi juga dilakukan wawancara. Dengan adanya kegiatan wawancara maka sumber daya, kekuatan, kelemahan, dan keinginan pemilik UKM dapat diketahui. Berdasarkan data yang terkumpul dapat dilakukan analisa sehingga solusi untuk menyelesaikan permasalahan dapat ditemukan. Selanjutnya kegiatan pendampingan UKM dapat direncanakan dan dijadwalkan [10]

### **2. Analisis Data**

Langkah kedua yang dilakukan yaitu menganalisis data dengan anggota kelompok pengabdian Masyarakat yang dari semua permasalahan yang terjadi. Setelah melakukan observasi, tim pengabdian masyarakat R-14 sub kelompok 3 mendapatkan permasalahan yaitu Dalam analisis data berfokus pada mendesain ulang logo dan kemasan dari “keripik samiler aulia”. Desain kemasan sebelum diperbarui terkesan terlalu simple dan kurang menarik, terutama untuk diperjualbelikan di sosial e-commerce. Dari pengamatan yang tim dapat, hanya terdapat 2 toko yang menjual

keripik samiler dengan kemasan dan logo yang kekinian menggunakan standing pouch. Dengan menganalisis satu-satu yang kemudian dikumpulkan untuk membentuk atau mendapat sebuah solusi yang dapat mengatasi semua permasalahan tersebut.



Kemasan dan logo Lama



Kemasan dan Logo Baru

### 3. Penerapan Inovasi



Penerapan Re-Branding di Rumah Produksi Samiler

Inovasi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat R-14 sub kelompok 3 Desa Bakalan ialah membuatkan logo dan kemasan baru yang menggunakan warna – warna tertentu yang dapat memiliki nilai estetika dan dapat menarik pembeli. Kegiatan edukasi yang dilakukan mengenai manfaat re-branding bertujuan untuk meningkatkan produksi UMKM dan menambah pendapatan lebih baik lagi. Selain itu, menambah jangkauan pemasaran lebih luas lagi dalam menjual produk yang tidak hanya dijual secara offline,

namun dapat dijual secara online atau melalui e-commers agar seluruh Indonesia dapat membelinya dari berbagai kalangan. Kemasan yang diberikan kepada mitra yaitu berwarna kuning dan memiliki penjelasan mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan samiler, terdapat kontak dan alamat penjual serta terdapat berbagai macam pilihan rasa yang lebih variatif.

#### 4. Pelaksanaan



Pelaksanaan kegiatan sosialisasi re-branding logo dan kemasan produk yang meningkatkan produksi berlangsung pada hari Senin, 15 Januari 2024, dengan tema “Rebranding Produk Melalui E-Commers”, sebagai bentuk program pengabdian di Masyarakat, dimana mahasiswa sebagai pemateri dan mengundang para UMKM Desa Bakalan untuk mengikuti kegiatan sosialisasi di Balai Desa. Mahasiswa menyampaikan bagaimana memasarkan produk dengan baik agar meningkatkan penghasilan dan menerapkan 4P (Produk, Price, Promotion, Place). Kegiatan sosialisasi ini diharapkan dapat diterapkan oleh para UMKM Desa Bakalan dengan baik.

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi Rebranding Produk Melalui E-Commers, kami memberi lembar Pre-Test yang wajib diisi untuk dapat dianalisa mengenai program yang dilakukan sebelum memulai penyampaian materi. Setelah melakukan kegiatan sosialisasi atau penyampaian materi kemudian kami memberi lembar Post-Test sebagai bentuk survei hasil dari penerapan-penerapan inovasi atau materi yang telah diberikan. Berikut data dari Pre-Test dan Post-Test pada kegiatan sosialisasi Rebranding produk UMKM di Desa Bakalan Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto :

Responden	Nilai Pre-test	Nilai Post-test
1	47	48

2	40	40
3	50	50
4	33	28
5	44	50
6	50	50
7	41	48
8	40	45
9	40	41
10	35	45
	42	44,5

Responden Nilai Post Test dan Pre Test

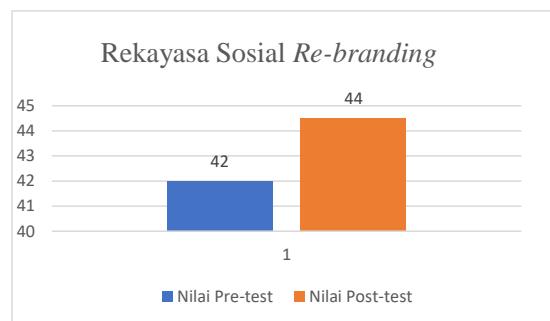


Diagram Rekayasa Sosial

Dalam daftar table Pre-Test sebelum kegiatan sosialisasi pelatihan Rebranding Produk UMKM melalui *e-commers* mendapatkan presentase nilai sebesar 42%, setelah melakukan pelatihan atau sosialisasi mahasiswa memberi lembar Post-Test dan mendapat presentase nilai meningkat sebesar 44.5%. jadi mengalami kenaikan sebesar 2,5% dari hasil survei yang telah di dapatkan.

## KESIMPULAN

Rebranding merupakan proses mengubah identitas, cira, atau tampilan suatu produk, layanan, atau Perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu seperti menarik pasar baru atau memperbarui citra. Program pengabdian masyaakat yang dilakukan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan sosialisasi untuk membantu para UMKM di Desa Bakalan Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto agar dapat meningkatkan produksi maupun perekonomian menjadi lebih baik lagi yang menjadi tujuan utama dari Rebranding dengan

menerapkan 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion). Dengan adanya sosialisasi bagi para UMKM di Desa Bakalan, kami para mahasiswa pengabdian di Masyarakat berharap agar dapat diterapkan kedepannya bagi para UMKM dengan baik dan benar agar meningkatkan pemasaran untuk para UMKM.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami ucapan terimakasih kepada pihak Kampus Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberi dukungan dan memfasilitasi kegiatan pengabdian di Masyarakat, beserta Lembaga Penelitian dan Pengabdian yang telah sigap memberi bantuan apabila mahasiswa mengalami kesulitan. Kemudian kami ucapan teimakasih kepada Masyarakat Desa Bakalan Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto yang telah menerima kami dan memberi kesempatan untuk melaksanakan pengabdian di Masyarakat. Tidak lupa kami ucapan kepada Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) yaitu Bapak Muizzu Nurhadi S.S., M.Hum yang telah membimbing kami dari awal hingga akhir, dan tidak lupa terimakasih juga kepada teman – teman kelompok Reguler 14 yang telah bekerjasama, memberi dukungan, dan membantu antar satu sama lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] R. Nugroho and S. Mujanah, “Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 168–172, 2023, doi: 10.59561/sabajaya.v1i3.64.
- [2] F. Wahmuda, M. J. Hidayat, and J. D. Produk, “REDESAIN LOGO DAN MEDIA PROMOSI SEBAGAI CITRA PRODUK,” vol. 06, no. 02, pp. 147–159, 2020.
- [3] T. Tek, D. I. Era, T. Modern, and M. J. Ahmad, “JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 7 No 2 (2022),” vol. 7, no. 2, pp. 91–94, 2022.
- [4] I. M. Suparta, T. Ratnawati, and Suparno, “Peningkatan kualitas dan kuantitas produksi sepatu dengan pemanfaatan teknologi tepat guna,” *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 96–100, 2018.
- [5] A. Feby, W. Prawesti, A. Christyanti, A. N. Sari, S. A. Cahyani, and Z. A. Achmad, “Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, vol. 5, no. 2, pp. 85–96, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/303>

- [6] A. J. Prasetya, Y. T. Laksono, and W. Hidayat, “pada kemasan. Tujuan yang didapatkan pada penyelenggaraan program ini yaitu pengembangan desain kemasan melalui teknologi dalam bentuk analog, digital (,” vol. 05, no. 01, 2020.
- [7] J. Pengabdian *et al.*, “JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol 8 N0 2 (2023),” vol. 8, 2023.
- [8] M. R. Pratama and E. Iryanti, “Pendampingan Rebranding Logo Dan Kemasan Guna Meningkatkan Penjualan UMKM Opak Gapit Logo And Packaging Rebranding Assistance To Increase Opak Gapit MSMEs Sales,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Pengabmas Nusantara)*, vol. 5, no. 3, 2023.
- [9] I. Nurpriyanti *et al.*, “Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Marketing dan Rebranding UMKM Desa Begaganlimo Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto,” pp. 32–38, 2022.
- [10] E. Kusdarini and S. H. Yuwanto, “Pendampingan UKM Produk Nasi Krawu dengan Perbaikan Proses Produksi dan Kemasan Produk untuk Meningkatkan Penjualan daging + bumbu + santan,” vol. 03, no. 01, pp. 79–83, 2018.