



---

## Peningkatan Pendapatan dengan Rebranding logo dan Kemasan untuk Galih's Snack

---

Abdul Halik<sup>\*1</sup>, M. Saiful Anam<sup>2</sup>, Gita Winanda Pramesthi<sup>3</sup>, Yoga Septian Alea Sembada<sup>4</sup>, Dila Selvia<sup>5</sup>, Muizzu Nurhadi<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

\*e-mail: [halik@untag-sby.ac.id](mailto:halik@untag-sby.ac.id)

### **Abstract**

*Wonorejo sub-district has the potential for MSMEs that should be developed, but public awareness of the development of MSMEs is still low. This is indicated by business actors who are not good at product packaging which affects their sales. Therefore, it is necessary to build an identity by creating a logo that will be displayed on the product packaging to strengthen marketing in a wider reach. In addition, the creation of legality is very necessary in the MSME partner identity building program that we will develop. With the synergy between building brand identity through a strong logo, attractive and functional packaging design, and fulfilling business legality, it is hoped that partner kebab chip products can build a professional and trusted image. Increasing brand visibility in the market, higher consumer trust, and access to wider distribution channels will significantly strengthen the marketing position of partner products. Ultimately, this comprehensive strategy aims to support the sustainability and growth of MSMEs, so that they can contribute more to the local and national economy, and compete effectively in an increasingly dynamic market. This holistic approach is expected to be a model for other MSMEs who want to increase the competitiveness of their products through the development of a structured brand identity and compliance with market regulations*

**Keywords:** Brand identity, Kebab chips.

### **Abstrak**

Kelurahan wonorejo memiliki potensi UMKM yang patut dikembangkan, tapi kesadaran masyarakat terhadap perkembangan UMKM masih rendah. Hal ini ditunjukkan dengan pelaku usaha yang kurang baik dalam pengemasan produk hingga memengaruhi penjualannya. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembangunan identitas dengan membuat logo yang akan ditampilkan terhadap kemasan produk untuk memperkuat pemasaran dalam jangkauan yang lebih luas. Selain itu, pembuatan legalitas sangat diperlukan dalam program membangun identitas mitra UMKM yang akan kami kembangkan. Dengan sinergi antara pembangunan identitas merek melalui logo yang kuat, desain kemasan yang menarik dan fungsional, serta pemenuhan legalitas usaha, diharapkan produk Galih's Snack mitra dapat membangun citra yang profesional dan terpercaya. Peningkatan visibilitas merek di pasar, kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, dan akses ke saluran distribusi yang lebih luas akan secara signifikan menguatkan posisi pemasaran produk mitra. Pada akhirnya, strategi komprehensif ini bertujuan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar pada perekonomian lokal dan nasional, serta bersaing secara efektif di pasar yang semakin dinamis. Pendekatan holistik ini diharapkan menjadi model bagi UMKM lain yang ingin meningkatkan daya saing produk mereka melalui pengembangan identitas merek yang terstruktur dan kepatuhan terhadap regulasi pasar.

**Kata kunci:** Identitas merek, Keripik kebab.



## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah bisnis yang memiliki aset di bawah 10 miliar rupiah dan memiliki kurang dari 250 karyawan. Sebagian besar UMKM dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dan biasanya beroperasi di sektor informal atau tanpa izin resmi (Tyasno & Anggalih, 2023). Maka UMKM dapat secara efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat. UMKM juga telah terbukti mampu bertahan terhadap guncangan krisis ekonomi tahun 1997 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian (Sugiyanti et al., 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2022, UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian. Mengingat sifatnya yang padat karya. Oleh karena itu, berbagai jenis bentuk dan rasa makanan telah banyak ditawarkan oleh para pelaku ekonomi yang bergerak dalam industri makanan dan minuman (Rahmawati et al., 2021). UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian. Khususnya pada negara-negara berkembang. Untuk itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan dalam rangka untuk peningkatan ekonomi. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari guncangan krisis.

Menurut Kotler di dalam Iswara et al. (2021) *"brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors"*, dapat diartikan bahwa brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Maka dapat disimpulkan bahwa brand adalah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Branding merupakan kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut. Oleh karena itu, kami sangat memperhatikan desain kemasan dan keamanan produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, seperti halnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain (Nurqamarani et al., 2022).

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Identitas produk menjadi salah satu faktor krusial dalam menarik minat konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Banyak pelaku usaha mitra yang memiliki potensi produk unggul, namun belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam membangun branding yang efektif. Salah satu faktor utama dalam membangun identitas tersebut adalah desain logo dan kemasan produk yang profesional dan menarik (Pribadi, 2024).

Adanya penciptaan logo baru pada produk dianggap dapat menciptakan citra dan kesan baru yang lebih menarik minat calon konsumen (Siregar & Suriani, 2024). Artinya, pembuatan nama dan elemen visual pada produk merupakan



bagian utama dalam melakukan rebranding, terlebih hal itu dilakukan untuk menjangkau pasar retail modern. Hal ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran (Fauziah et al., 2023). Dalam era globalisasi saat ini, kemasan memiliki peranan yang sangat penting karena selalu terkait dengan komoditas yang dikemas serta menjadi faktor penentu nilai jual dan citra produk.

Galih Snack merupakan salah satu UMKM yang berada di Kelurahan Wonorejo tepatnya RT 2 RW 7 yang didirikan oleh Ibu Nita pada tahun 2025, sedangkan nama Galih Snack diambil dari nama anaknya sendiri. Galih's Snack adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, produk yang biasa diproduksi Galih's Snack ialah jajanan ringan seperti Donat, Martabak, Keripik yang dijual dengan cara menitipkan di beberapa tempat yang sering dikunjungi oleh banyak kalangan dan juga menerima pesanan melalui online. UMKM ini memiliki produk yang lengkap tetapi masih memiliki kekurangan dalam branding usahanya, seperti tidak memiliki logo yang konsisten, label yang seadanya, dan belum memiliki kemasan khusus. Rumusan masalah dan tujuan perancangan terkait dengan pembuatan dan penerapan "Peningkatan Pendapatan dengan Rebranding logo dan Kemasan untuk Galih's Snack". Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos yang berarti pikiran atau adalah penyajian atau tampilan nama, bentuk seragam, tulisan, atau ciri khas perusahaan secara visual (Januariyansah, 2018). Robin Landa menuturkan bahwa *"A logo is the single graphic design application that will be a part of every other brand design application. It is the signifier. It is the identifier. It is the two second 'label' or alarm screaming out which brand or company or person or entity you are dealing with"* yang bila diartikan menjadi "Logo adalah aplikasi desain grafis tunggal yang akan menjadi bagian dari setiap merek lain aplikasi desain. Ia adalah penanda. Ia adalah pengenalan. Ia adalah kedua-dua "label" atau alarm yang berteriak merek mana atau perusahaan atau orang maupun badan anda hadapi".

Media massa selain sebagai saluran informasi kini juga menjadi peran penting sebagai jembatan pengembangan usaha. Khususnya dalam pemberdayaan mitra binaan. Melalui program pendampingan media dapat membantu pelaku usaha dalam merancang logo yang representatif serta desain kemasan yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar. Identitas visual yang kuat membantu menciptakan kesan pertama yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memudahkan diferensiasi di tengah pasar yang padat (Muklis, 2024). Media massa tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembentuk agenda publik. Teori agenda-setting yang dikemukakan oleh Mc Combs dan Shaw (1972) menjelaskan bagaimana media dapat menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Dengan menyoroti isu-isu tertentu, media dapat memengaruhi prioritas kebijakan pemerintah dan mendorong perubahan sosial.

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh sasaran tentang produksi makanan untuk pengembangan usaha keluarga yang dapat digunakan untuk menambah pendapatan sehingga mampu memperkuat ekonomi rumah tangga. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat sebagai upaya peningkatan pendapatan rumah tangga di Wonorejo RW 8 Rungkut Surabaya sangat dibutuhkan oleh masyarakat sebagai cara untuk pemberdayaan keluarga. Adapun materi yang diajarkan dalam kegiatan ini mencakup

pengetahuan kewirausahaan dan pentingnya desai kemasan serta merek untuk meningkatkan nilai jual produk.

## **2. METODE**

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan serangkaian metode pengumpulan data yang terintegrasi untuk mengidentifikasi permasalahan, merancang intervensi, dan mengevaluasi dampaknya pada UMKM Galih's Snack. Metode ini dipilih karena memungkinkan pemahaman mendalam mengenai kondisi usaha dan tantangan yang akan dihadapi serta respon terhadap implementasi solusi. Tahap awal pengabdian melibatkan survei untuk memetakan kondisi eksisting UMKM Galih's Snack. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum kuantitatif dan kualitatif, seperti volume penjualan, jenis produk terlaris, dan durasi produksi. Metode selanjutnya adalah observasi langsung terhadap proses produksi dan pengemasan di Galih's Snack. Observasi ini bertujuan untuk mendalami permasalahan operasional secara sistematis dan objektif. Serta pendampingan Edukasi diberikan mengenai pentingnya pengembangan produk melalui pembaruan logo. Tak hanya itu, Setelah diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dihadapi oleh usaha Galih's Snack yakni waktu produksi yang lama dan melelahkan saat membuat kemasan maka selanjutnya akan dicarikan solusi guna pemecahan masalah tersebut. Sosialisasi ini dilakukan secara langsung di rumah UMKM. Pendampingan pembuatan logo dilakukan secara berdampingan dengan memberikan inovasi dengan membuat logo baru untuk Galih's Snack. Proses pendampingan ini memastikan logo yang dihasilkan menarik, unik, dan mampu menyampaikan pesan produk secara efektif sesuai dengan kesepekatan antara pemilik dan pencipta. Mengingat UMKM belum memiliki logo sebelumnya, Logo yang terpilih memiliki kombinasi warna pink dan biru yang melambangkan kebahagiaan dan kepercayaan diri, serta menyertakan nama usaha dan nomor telepon untuk memudahkan interaksi konsumen. Tahap terakhir melakukan efektivitas peningkatan daya tarik konsumen dengan melakukan evaluasi terhadap rebranding logo yang telah diciptakan untuk menunjukkan hasil secara signifikan dan menganalisa peningkatan pendapatan yang sangat positif terhadap keberhasilan dalam meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Identifikasi awal permasalahan**



Gambar 1. Survei Galih's Snack

Metode survei berfungsi sebagai langkah awal yang krusial untuk memetakan kondisi eksisting usaha. Data kuantitatif maupun kualitatif awal yang diperoleh dari survei memberikan fondasi untuk investigasi lebih lanjut dan membantu tim pengabdian masyarakat dalam mengidentifikasi gejala-gejala masalah yang dihadapi oleh Galih's Snack. Kami melakukan identifikasi ini kepada Owner Galih Snack yang dilakukan pada awal waktu pengabdian yakni 17 mei 2025 yang bertempat di Kelurahan Wonorejo RT 2 RW 7 Surabaya yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh Galih Snack berupa keterbatasan inovasi dalam branding. Informasi ini menjadi pencapaian untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan yang lebih spesifik dalam tahap wawancara dan fokus observasi. Oleh karena itu, Survei awal dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum kondisi usaha Galih's Snack, khususnya terkait volume penjualan dalam beberapa periode terakhir, jenis produk yang paling diminati, dan waktu yang digunakan dalam produksi. Hasil survei menunjukkan adanya indikasi kuat keterbatasan Galih's Snack dalam kemasan produk yang kurang menarik pelanggan.

#### 1. Wawancara mendalam dengan owner Galih Snack

Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik Galih Snack pada saat kita melakukan identifikasi secara langsung hingga hasil wawancara mengkonfirmasi temuan survei mengenai kurangnya branding dan packaging serta waktu proses produksi yang memakan waktu. Owner Galih Snack mengakui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih sangat tradisional dan kurang inovatif, dan hanya mengandalkan promosi dari warung kopi yang ada disekitar. Meskipun dihadapkan pada tantangan, ada semangat positif yang terpancar dari pemilik Galih's Snack karena mengungkapkan keinginan kuat dan motivasi yang tinggi untuk meningkatkan penjualan serta mengembangkan usaha. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives*". Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Sugiyanti et al., 2022).

Namun, keinginan tersebut terbentur pada kendala nyata dalam hal pengetahuan dan sumber daya untuk mengimplementasikan pemasaran modern. Pemilik menyadari pentingnya pemasaran digital, penggunaan media sosial, atau bahkan strategi kemasan yang lebih menarik, namun mereka merasa tidak memiliki bekal pengetahuan yang cukup untuk memulai atau mengelola inisiatif tersebut. Keterbatasan sumber daya, baik itu modal untuk investasi pemasaran atau akses edukasi kemasan, juga menjadi hambatan yang tidak bisa diabaikan.

#### 2. Observasi keterbatasan Galih's Snack

Observasi dilakukan untuk mendalami permasalahan. Tim mengamati langsung proses produksi dan pengemasan di Galih Snack. Hasil observasi mengkonfirmasi adanya masalah lebih spesifik yakni waktu produksi yang lama dan melelahkan, khususnya saat membuat kemasan. Penemuan ini penting karena memberikan arah jelas untuk solusi berikutnya. Dengan demikian, survei dan observasi bekerja

sama dalam mengidentifikasi akar permasalahan Galih Snack, dari indikasi umum hingga detail operasional untuk peningkatan penjualan yang lebih baik.

### 3. Sosialisasi terkait Branding dan Digital Marketing UMKM Galih Snack

Sosialisasi branding dan digital marketing adalah kegiatan dimana pemberian edukasi terkait bagaimana pengembangan produk agar mendapatkan citra positif kepada konsumen dengan cara memperbarui logo atau menanamkan merek yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, digital marketing juga memiliki peranan penting dalam memasarkan produk melalui media online seperti Instagram, Tik Tok, Facebook, dan media lain untuk menunjang kemajuan penjualan dan pemasokan pesanan produk UMKM keripik kebab. Sosialisasi ini dilakukan secara sederhana dengan mengunjungi langsung kerumah UMKM keripik kebab. Hal pertama yang dilakukan yaitu memberikan edukasi seputar rencana pembaharuan logo. Kemudian mengenalkan media sosial Instagram yang sudah dibuat oleh mahasiswa yang melakukan pengabdian. Dan yang terakhir yaitu memberikan edukasi bagaimana cara memanfaatkan media sosial serta bagaimana cara pengambilan foto produk dan mengunggah (upload) ke media sosial.



Gambar 2. Sosialisai pendampingan

### 4. Pendampingan pembuatan Logo UMKM Galih Snack

Desain kemasan logo dan merek harus menarik agar menjadi daya tarik dan ciri khas suatu produk. Logo ini seperti bentuk komunikasi dari penjual kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk membuat sebuah logo tidak boleh sembarangan atau asal-asalan. Karena ini mempengaruhi penyampaian pesan dari sebuah produknya. Alasan pembuatan logo ini karena sebelumnya UMKM ini belum pernah mempunyai logo. Jadi, disini mahasiswa yang melakukan Pengabdian memberikan inovasi dengan membuat logo agar UMKM Galih Snack lebih menarik dan unik. Berikut adalah logo yang sudah dibuat dan diberikan kepada pihak mitra UMKM Galih Snack untuk dijadikan logo dan label kemasan keripik kebab.



Gambar 3. Logo Galih Snack

Logo diatas merupakan pilihan terakhir yang telah dipilih oleh mitra. Makna logo tersebut adalah warna kombinasi dari warna pink dan biru. Setiap warna memiliki makna tertentu yakni, warna pink memiliki kebahagiaan karena mitra Bahagia menjalankan usahanya, sedangkan warna biru menggambarkan tentang kepercayaan diri agar mitra percaya terhadap usahanya. Gambar ditengah merupakan contoh animasi snack untuk menggambarkan bahwa logo ini untuk menjual aneka snack semacam keripik, donat, hingga martabak. Pemberian nama usaha dan nomer telepon disertakan di dalam logo ditujukan agar konsumen dapat berinteraksi dengan mudah kepada pemilik usaha ketika memesan kue kering.

Dalam kegiatan yang berlangsung selama kurang lebih 12 hari, kami telah melakukan upaya kegiatan pengabdian, melakukan laporan serta membuat luaran sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak universitas. Luaran tersebut diantaranya yaitu Membuat identitas usaha dan Pemasaran kepada pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan capaian signifikan dalam penguatan identitas merek dan legalitas UMKM mitra produsen Galih Snack sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan observasi dan evaluasi Desain kemasan ini tidak hanya estetis tetapi juga fungsional mampu menjaga kualitas produk serta memuat informasi produk yang lengkap dan relevan bagi konsumen termasuk komposisi informasi gizi. Peningkatan kualitas visual ini terbukti meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan membedakannya dari produk serupa di pasaran.

Pembahasan menunjukkan bahwa pendekatan dan terintegrasi dalam kegiatan ini dapat menggabungkan aspek desain strategis dengan fasilitasi legalitas sangat efektif. Peningkatan identitas merek yang didukung oleh legalitas resmi tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar. Produk kini tidak hanya nyaman dipandang namun juga lebih aman dan terpercaya secara hukum. Dampaknya, mitra melaporkan adanya peningkatan minat dari calon pembeli dan distributor serta respons positif dari konsumen yang mengindikasikan penerimaan pasar yang lebih baik terhadap produk Galih Snack yang telah diintervensi ini. Keberlanjutan program pendampingan dan transfer pengetahuan diharapkan mampu memberdayakan UMKM secara mandiri di masa mendatang.

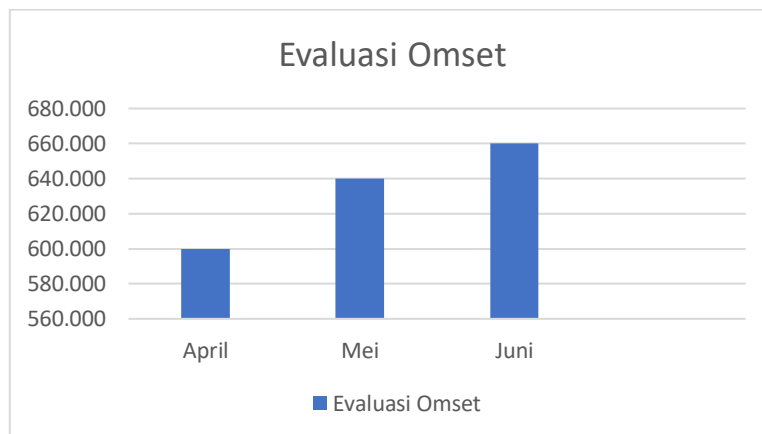
## 5. Peningkatan daya Tarik kemasan



Gambar 4. Hasil produk yang di re-branding

Desain kemasan baru yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan informatif terbukti meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Peningkatan kualitas visual ini juga berhasil membedakan produk dari produk serupa di pasaran. Daya tarik visual yang lebih tinggi secara langsung berkorelasi dengan potensi peningkatan minat beli. Mitra melaporkan adanya respons positif dari konsumen, yang dapat respon dari pasar yang lebih baik terhadap produk Galih's Snack yang telah dilakukan dalam beberapa pekan ini. Penerimaan yang baik dari konsumen biasanya diterjemahkan menjadi pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

## 6. Peningkatan pendapatan selama pengabdian



Gambar 5. Hasil evaluasi omset

Evaluasi kinerja Galih Snack selama periode April hingga Juni menunjukkan tren peningkatan pendapatan yang positif. Pada bulan April, pendapatan tercatat sebesar Rp600.000. Angka ini kemudian mengalami lonjakan signifikan di bulan Mei hingga mencapai Rp640.000 yang menunjukkan kenaikan sebesar 6,67%. Peningkatan ini menandakan adanya pertumbuhan yang cukup kuat di awal periode pengamatan, mungkin didorong oleh strategi pemasaran yang efektif peningkatan sesuai dengan rebranding kemasan.



Selanjutnya, di bulan Juni Galih Snack kembali menunjukkan pertumbuhan dengan pendapatan mencapai Rp660.000. Meskipun positif, persentase peningkatannya melambat menjadi 3,13% dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini teridentifikasi bahwa meskipun usaha terus berkembang laju pertumbuhannya sedikit melandai. Penurunan persentase kenaikan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti saturasi pasar, munculnya pesaing baru, perubahan preferensi konsumen, atau mungkin tidak adanya inovasi produk yang signifikan di periode tersebut. Secara keseluruhan data ini merefleksikan bahwa Galih Snack berhasil menjaga momentum positif dan terus meningkatkan penjualannya. Namun, penting untuk terus memantau faktor-faktor yang mungkin memengaruhi laju pertumbuhan agar dapat mempertahankan dan bahkan mengakselerasi peningkatan di bulan-bulan berikutnya.

#### **4. KESIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat ini secara efektif mengatasi tantangan krusial yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan, khususnya produsen keripik kebab, yang selama ini terhambat oleh lemahnya identitas merek dan keterbatasan legalitas usaha. Sinergi antara peningkatan identitas merek visual dan pemenuhan legalitas merupakan letak kebaruan dan efektivitas program ini. Kombinasi ini terbukti mampu memperkuat posisi tawar UMKM di pasar, meningkatkan daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan program ini menggarisbawahi pentingnya pendampingan terintegrasi bagi UMKM untuk bertransformasi dari skala mikro menjadi usaha yang lebih mapan, serta berkontribusi lebih besar pada perekonomian nasional. Aspek utama dari program ini mencakup perancangan dan implementasi desain logo serta kemasan produk yang profesional, menarik, dan informatif. Hasilnya, produk mitra tidak hanya memiliki daya tarik visual yang signifikan, tetapi juga mampu mengkomunikasikan kualitas dan keunikan secara efektif kepada konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Karena berkat dan limpahan dan rahmat-Nya penyusun mampu menyelesaikan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul Peningkatan Pendapatan dengan Branding dan Kemasan bagi Pengusaha Keripik Kulit Kebab dapat berjalan lancar dan tepat waktu. Ucapan terimakasih kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan LPPM Untag Surabaya atas supportnya dalam kegiatan Pengabdian. Ucapan terimakasih kepada perangkat desa atau kepada Ketua RT yang memberikan perizinan dan kesempatan saya untuk dapat melakukan kegiatan membangun identitas mitra dengan membuat logo desain pada kemasan produk dan membantu pembuatan legalitas untuk menjangkau pasar yang lebih luas, untuk menguatkan pemasaran produk mitra di RT 2 / RW 7 Wonorejo, Rungkut, Surabaya. Ucapan terimakasih kepada para pelaku usaha UMKM, pengurus kampung dan masyarakat antusias mengikuti acara selama kegiatan berlangsung dan sudah mengunjungi taman baca di RT 2 / RW 7 Wonorejo, Rungkut, Surabaya.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Fauziah, N. A., Ala'aldin, J., Reihan, M., Hariyono, F. M., Hidayatullah, R. A., & Wahyudi, K. E. (2023). Upaya Peningkatan Pendapatan Umkm Kue Kering Melalui Branding Kemasan Dan Pemanfaatan Digital Marketing. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 60-64.
- Iswara, U. S., Setyabudi, T. G., & Palupi, D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Melalui Pemasaran Digital bagi UMKM. *Society: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 156-164.
- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 176-182.
- Muklis, M. (2024). Peran media massa dalam kebijakan publik. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, 4(1).
- Nurqamarani, A. S., Juliana, A., Kuncoro, S., Isfarin, N. N., & Juniadi, D. (2022). Peningkatan Manajemen Pemasaran Melalui Desain Kemasan. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Terbuka* (Vol. 1).
- PRIBADI, R. N. (2024). Strategi Komunikasi Laue Burger Bar Dalam Membentuk Branding Pada Konsumen Di Kota Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Rahmawati, F., Komariah, K., Nugraheni, M., & Fauziah, A. (2021). Pengembangan Produk Usaha Makanan Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Rumah Tangga Di Kapanewon Semanu Kabupaten Gunung Kidul. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Siregar, R. Y., & Suriani, C. (2024). Rebranding Untuk Menjangkau Retail Modern Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 896-902.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100-110.
- Tyasno, B. L., & Anggalih, N. N. (2023). Rebranding UMKM Dapur Ricci's sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk Makanan. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(1), 67-79.