

## RE-BRANDING, RE-PACKING, DAN RE-PROMOTING ROKUPANG ANAK KITA

Sunardi<sup>a,1</sup>, Qadar Ranggala<sup>b,2</sup>, Arifin Noor<sup>c,3\*</sup>, Deby S<sup>d,4</sup>, Arya F<sup>e,5</sup>, Aelia R<sup>f,6</sup>, Mohammad Roid S<sup>g,7</sup>,  
Mukmin<sup>h,8</sup>, Tia A<sup>i,9</sup>, Zham-Zham S<sup>j,10</sup>

Universitas Cendekia Abditama\*

Sunardi@uca.ac.id; qadarranggala@uca.ac.id

\*an.arifin13@gmail.com

---

### Abstrak

Tren kewirausahaan saat ini sedang mengalami peningkatan, melibatkan berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa. Sejalan dengan pergeseran dari ekonomi era 3.0 menuju 4.0, terjadi berbagai perubahan, terutama dalam pengaruh teknologi terhadap berbagai jenis usaha. Usaha Roti Kukus Panggang (Rokupang) "Anak Kita" merupakan UMKM yang berkembang di Kelurahan Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Kurangnya pengetahuan tentang manajemen usaha dan strategi yang diperlukan dalam menjalankan usaha ini mendorong kami, sebagai pelaku usaha, untuk melakukan perbaikan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada pelaku usaha guna meningkatkan kapasitas bisnis dengan membangun identitas merek melalui proses re-branding, re-packing, dan re-promoting. Tujuannya adalah agar kegiatan ini bermanfaat bagi para pelaku usaha dan juga untuk meningkatkan kualitas, nilai, serta kemampuan pemasaran, baik secara offline maupun online. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), metode ini melibatkan pihak-pihak yang relevan secara aktif dalam mengevaluasi tindakan yang sedang berlangsung. Kontribusi dalam proses re-branding, re-packing, dan re-promoting untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Rokupang. Sebagai pengusaha Rokupang, kami berpartisipasi aktif dalam kegiatan re-promoting untuk meningkatkan daya tarik Roti Kukus Panggang. Kegiatan ini adalah menghasilkan citra bisnis yang inovatif, rasa yang lezat, kemasan produk yang inovatif dan kreatif, serta digitalisasi pemasaran "Rokupang Anak Kita" melalui layanan Go-food, Grab-food, WhatsApp, dan Instagram sebagai platform pemasaran digital. Hal ini bertujuan agar dapat bersaing dan berkembang secara signifikan, menjadikan usaha ini sebagai peodukunggulan di bidangnya.

**Kata Kunci:** *re-branding; pengemasan ulang; promosi ulang*

---

### Abstract

The current entrepreneurship trend is experiencing an increase, involving various age groups from teenagers to adults. In line with the shift from the economy of era 3.0 to 4.0, various changes are occurring, particularly in the influence of technology on various types of businesses. The Steamed and Baked Bread (Rokupang) business "Anak Kita" is a growing Micro, Small, and Medium Enterprise (UMKM) located in the Binong Village, Curug District, Tangerang Regency. The lack of knowledge about business management and the necessary strategies to run this business has prompted us, as business practitioners, to make improvements. The activity aims to provide guidance to business practitioners to enhance their business capacity by building brand identity through the processes of re-branding, re-packing, and re-promoting. The goal is for this activity to benefit business practitioners and also to improve the quality, value, and marketing capabilities, both offline and online. The method used in this activity is Participatory Action Research (PAR), a method that actively involves all relevant parties in evaluating ongoing actions. This method also contributes to the processes of re-branding, re-packing, and re-promoting to enhance the attraction of

consumers to the Rokupang product. As entrepreneurs of Rokupang, we actively participate in the re-promoting activity to enhance the appeal of Steamed and Baked Bread. The results of this activity involve efforts to realize a business image that is futuristic, with delicious taste, innovative and creative product packaging, and the digitization of the marketing of "Rokupang Anak Kita" through digital platforms such as Go-food, Grab-food, WhatsApp, and Instagram. The aim is to compete and grow significantly, making this business a standout in its field.

**Keywords:** *re-branding; re-packagin; re-promoting*

## PENDAHULUAN

Saat ini, jumlah pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terus meningkat seiring perkembangan teknologi. UKM dapat diidentifikasi sebagai entitas bisnis yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang produktif, memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pertumbuhan UKM tidak terlepas dari kemajuan dalam pemanfaatan teknologi, informasi dan komunikasi, kemudahan akses modal usaha, serta penurunan pajak PPH final. Perjalanan ini dimulai dari era manual 1.0, berlanjut ke era produksi massal 2.0, kemudian evolusi ke era komputerisasi 3.0, dan sekarang telah memasuki era 4.0 yang ditandai dengan kehadiran Kecerdasan Buatan (AI) atau yang sering disebut sebagai digitalisasi. Perkembangan ini memberikan dorongan kepada pelaku UKM, termasuk kami, untuk beradaptasi dan mengikuti perubahan yang terjadi.

Istilah Industri 4.0 secara resmi diperkenalkan di Jerman melalui Hannover Fair pada tahun 2011. Jerman memiliki kepentingan besar terhadap konsep ini, dan Industri 4.0 menjadi bagian integral dari kebijakan pembangunan yang dikenal sebagai High-Tech Strategy 2020. Kebijakan ini kemudian diimplementasikan untuk memastikan bahwa Jerman tetap menjadi pemimpin dalam industri manufaktur global (Heng, 2013).

Pada tingkat mikro, kemajuan dalam

teknologi memiliki peran yang signifikan dalam mengubah struktur industri dan persaingan di tingkat global. Sharif (1994) menyatakan bahwa untuk berhasil bersaing di pasar global, setiap bisnis harus efektif dalam mengelola teknologi untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Melalui kursus kewirausahaan, diharapkan mahasiswa dapat mengaplikasikan dan mengimplementasikan konsep tersebut dalam program kreativitas yang diinisiasi oleh mahasiswa untuk mewujudkan ide-ide mereka dalam berwirausaha. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan ide bisnis dengan menyusun rencana bisnis dan menyajikannya melalui presentasi, dengan fokus pada nilai kelebihan dan prospek peluang pengembangan usaha, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat. Peningkatan kapasitas kewirausahaan melalui mata kuliah ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi kepakaran akademik dan kewirausahaan mahasiswa, sehingga mereka dapat meningkatkan dan mengembangkan kemampuan dan minat dalam berwirausaha. Mahasiswa diharapkan dapat membangun usaha baru, menggunakan pengetahuan yang diperoleh untuk mengembangkan rencana bisnis yang dapat menangkap peluang bisnis di sekitar lingkungan kampus. Curve (2001) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah jiwa yang dapat dipelajari dan diajarkan.

Lebih lanjut, Jong & Wenekers (2008) menjelaskan bahwa kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko untuk memulai usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan inovatif agar usaha yang dijalankan dapat berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan persaingan (Hadiyati, 2011). Sementara itu, Prawirokusumo (Sumarti, 2008) mendefinisikan wirausaha sebagai individu yang melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan mengembangkan ide serta mengelola sumber daya untuk menemukan peluang.

Adanya mata kuliah Kewirausahaan mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menciptakan wirausaha baru yang mandiri
2. Meningkatkan kemampuan dan keterampilan mahasiswa mengenai manajemen usaha yang akan bermanfaat bagi usahanya dan masyarakat industri sekitar
3. Adanya metode pelatihan kewirausahaan yang cocok bagi mahasiswa Universitas Cendekia Abditama.

Dalam upaya untuk meningkatkan usaha mikro "Rokupang Anak Kita," pemilik telah mengimplementasikan langkah- langkah strategis secara besar-besaran. Pertama, menetapkan harga produk dengan

cermat, mengingat situasi ekonomi yang sulit saat ini. Harga produk menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan konsumen, dan telah menetapkan kisaran harga yang bersaing, mempertimbangkan biaya operasional dan target keuntungan.

Langkah kedua melibatkan pemilihan jenis produk dengan hati-hati. Terpilihnya produk Rokupang karena sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Survei pasar telah dilakukan untuk mengetahui produk apa yang paling diminati oleh konsumen, dan Rokupang terpilih karena belum begitu dikenal di pasaran sehingga memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Selanjutnya, dalam memilih sistem promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen potensial. Strategi promosi melibatkan pemanfaatan berbagai platform social media seperti WhatsApp dan Instagram, guna memperkenalkan produk kami secara maksimal kepada konsumen.

Terakhir, pemilik melakukan inovasi sebagai langkah penting. Selain memiliki varian manis, inovasi pada Rokupang dengan memperkenalkan varian asin seperti Smoke Beef, Chicken Karage, Sosis, dan Telur. Inovasi ini bertujuan untuk memberikan variasi produk yang menarik dan memenuhi selera konsumen dengan memberikan pilihan yang lebih beragam.

Dengan memperhatikan kemajuan

teknologi yang terus berkembang dan tingkat persaingan yang ketat di platform digital dan *e-commerce*, kegiatan ini dilakukan melalui strategi *Re-Promoting*. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran produk Rokupang di tengah era industri 4.0 ini. Pada masa revolusi industri 4.0, diantisipasi akan memberikan dampak yang sangat besar dan luar biasa pada berbagai aspek, terutama pada produk, rantai pasokan, konsumen, dan tenaga kerja. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu para pelaku usaha menjalankan bisnis mereka dengan pengetahuan dan teknik bisnis online dan digital marketing bagi usaha mikro. Upaya peningkatan kapasitas usaha ini penting untuk membantu *branding* produk lebih baik melalui *rebranding*, *repacking*, dan *repromosi*, serta dengan memanfaatkan teknologi canggih di era globalisasi yang sangat membanggakan ini.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN**

### **Teori *re-branding*, *re-promoting*, *re-packaging***

Menurut Muzellec (2003), *Rebranding* dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu evolusioner dan revolusioner. *Rebranding*

evolusi merujuk pada perubahan kecil dalam produk atau penempatan merek, sementara *rebranding* revolusioner melibatkan perubahan besar dalam penempatan merek, seringkali melibatkan nama, desain, atau logo.

Muzellec and Lambkin (2006) juga menyatakan bahwa *rebranding* adalah suatu praktik yang melibatkan pembentukan nama baru dengan tujuan memperlihatkan perubahan posisi yang diinginkan oleh pemangku kepentingan dalam menuangkan pemikiran dan membedakan identitas dari pesaing. Melakukan upaya *rebranding* harus diiringi dengan kecermatan dalam membaca momen yang tepat agar tidak salah dalam mengambil langkah. Ada beberapa hal yang bisa di perhatikan saat menentukan momen yang tepat untuk melakukan *rebranding* :

- a. Persaingan bisnis yang semakin sulit dan munculnya banyak kompetitor bisnis.
- b. Ketika bisnis stuck dan tidak kunjung mengalami kemajuan. *Rebranding* menjadi solusi yang tepat sebab bisa membuat bisnis lebih menonjol daripada pesaing Anda.
- c. Anda ingin mengubah citra perusahaan dan membuat tujuan bisnis yang baru.
- d. Inovasi cerdas karena dirasa logo dan merek lama tidak sesuai dengan visi

dan misi perusahaan.

- e. Menginginkan perubahan citra negatif sehingga stigma terhadap perusahaan dapat teratasi. Setelah proses *rebranding*, diharapkan masyarakat dapat memiliki pandangan positif terhadap perusahaan.
- f. Revolusi bisnis yang membuat kita ingin menjangkau pasar yang lebih luas dan menetapkan prospek baru dalam berbisnis.

Tentunya setelah menentukan momen kita juga harus mengetahui jenis jenis *rebranding*, diantaranya adalah Proaktif dan Reaktif. Proaktif dilakukan perusahaan ketika melihat adanya peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan untuk menambah laba dan bisa juga untuk menghindari potensi kerugian yang mungkin terjadi di masa depan, sedangkan reaktif sebagai respon untuk menghadapi situasi tertentu.

Pengambilan keputusan untuk melakukan *rebranding* tidak boleh dilakukan secara sembarangan. Sebab, kegiatan *rebranding* tak ubahnya seperti dua mata pisau. Artinya, proses *rebranding* ini bisa mendatangkan keuntungan atau malah hanya merugikan perusahaan. Supaya lebih jelas, berikut merupakan kelebihan dan kekurangan dari *rebranding*.

Salah satu keunggulan utama yang dapat diperoleh melalui pelaksanaan *rebranding* adalah kemampuan untuk membedakan

diri dari pesaing bisnis, sehingga berpotensi untuk menonjol di atas pesaing. Dengan demikian, peluang untuk memenangkan persaingan bisnis menjadi lebih besar. Selain itu, *rebranding* juga berperan dalam memperbaiki persepsi publik terhadap merek, yang dapat meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek tersebut. Perusahaan yang memutuskan untuk melakukan *rebranding* harus bersiap untuk menanggung risiko kerugian yang mungkin timbul, termasuk potensi kehilangan konsumen setia yang mungkin beralih ke merek lain karena kebingungan. Selain itu, penting untuk diingat bahwa *rebranding* juga melibatkan biaya yang signifikan.

Studi yang dilakukan oleh Goi C.L dan Goi M.T (2011) juga membahas penjelasan tentang *rebranding*. Penelitian ini menemukan dan membahas masalah khusus yang dihadapi oleh para ahli dalam studi kasus perusahaan yang mengalami proses *rebranding*. Membangun ekuitas merek, identitas, dan merek adalah elemen penting dalam *rebranding*, menurut temuan dari berbagai identifikasi dan diskusi.

Mempromosikan produk adalah cara penting untuk mendorong penjualan dan meningkatkan pendapatan guna menutupi biaya penelitian dan pengembangan awal, biaya produksi, dan uji coba produk.

Padahal, kampanye promosi yang direncanakan dengan cermat dapat mendatangkan keuntungan besar setelah produk mendapat perhatian di pasar konsumen. Dalam hal ini hal hal yang harus diperhatikan adalah siapkan iklan, meluncurkan kembali produk, dapatkan perhatian pelanggan.

Satu teori tambahan yang dapat diterapkan dalam konteks ini adalah teori "*re-packaging*". Definisi kemasan menurut Kotler (2005:230) adalah kegiatan perancangan dan produksi wadah atau bungkus sebagai bagian dari suatu produk. Swatha (2005:139) menjelaskan bahwa pembungkusan (*packaging*) melibatkan kegiatan umum dan perencanaan barang yang mencakup penentuan desain dan produksi bungkus untuk suatu barang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah aktivitas yang melibatkan perancangan dan pembuatan bungkus produk, termasuk desain bungkusnya, seperti diungkapkan oleh beberapa ahli. Menurut Saladin (2003:87) wadah atau bungkus terdiri dari:

- a. Kemasan dasar (*primer Package*) yaitu bungkus langsung dari suatu produk
- b. Kemasan tambahan (*Secondary Package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan di buang bila produk tersebut di gunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping*

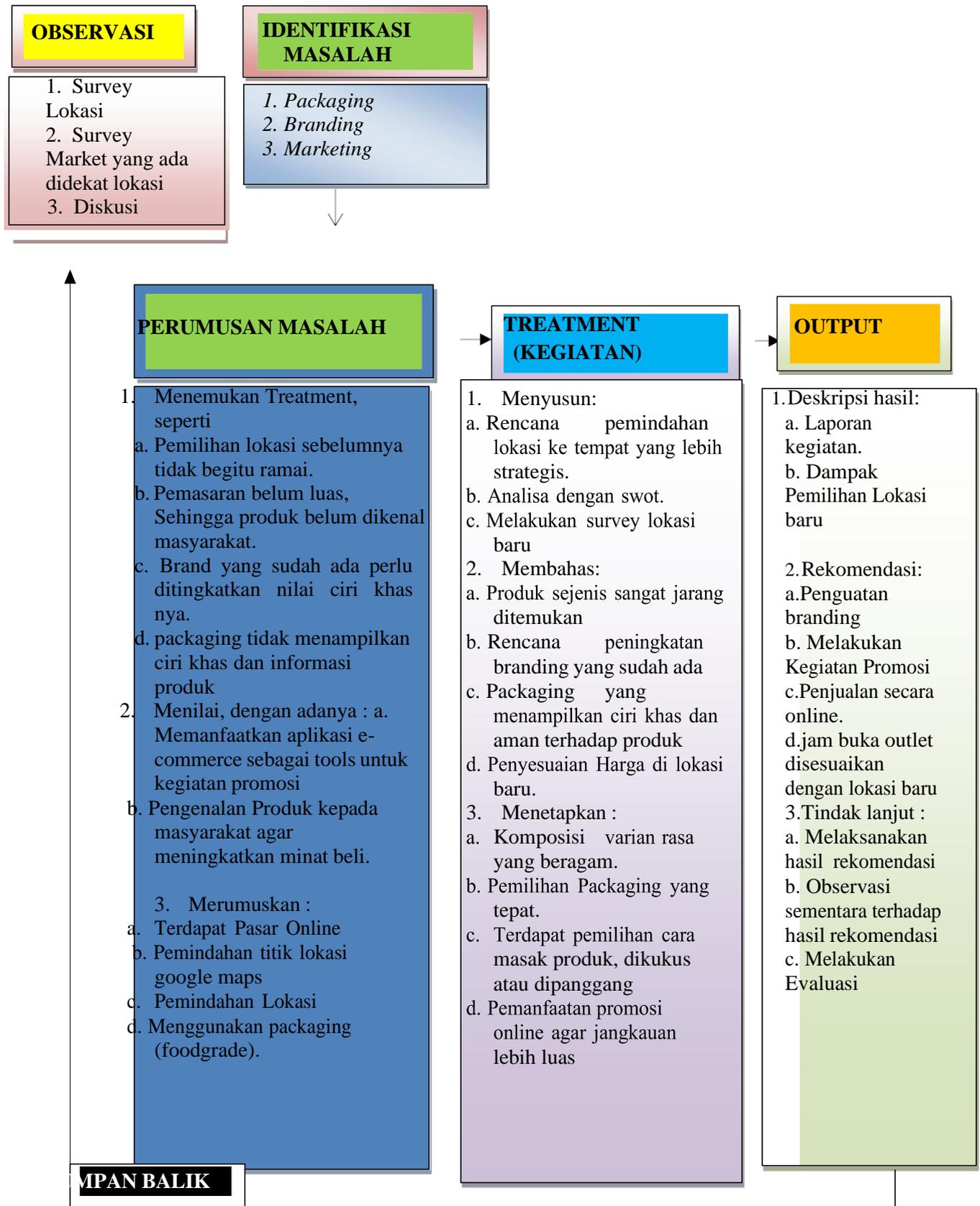
*package*) yaitu setiap kemasan yang di perlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Strategi pengemasan, menurut Sastradipoera (2003:129), dapat diartikan sebagai suatu perencanaan dan metode yang hati-hati untuk melindungi serta memudahkan penggunaan produk, serta memberikan kemasan yang sesuai pada produk guna mendukung penjualan. Kotler (2007) menyatakan bahwa citra merk merupakan persepsi dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, mencerminkan asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Secara mendasar, berbagai pandangan tersebut menggambarkan bahwa citra merk sebagian besar terbentuk melalui proses persepsi yang telah lama terbentuk.

## **METODE PELAKSANAAN**

Mahasiswa/mahasiswi jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama menjalankan kegiatan ini pada rentang waktu 14 Oktober hingga 15 November 2023. Kegiatan ini berupa implementasi pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada penerapan edupreneurship dalam pengembangan bisnis UMKM mahasiswa, yang menjadi bagian dari matakuliah kewirausahaan. Tujuan utamadari kegiatan ini adalah memfokuskan

upaya pada bisnis UMKM yang telah didirikan oleh mahasiswa namun mengalami masa vakum. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah Participatory Action Research (PAR), metode ini secara aktif digunakan oleh pihak pihak yang mumpuni dalam mengevaluasi hal-hal yang dilakukan.



(Gambar 1. Kerangka Kegiatan)

Untuk mendukung implementasi packaging, branding, dan pemasaran digital produk ROKUPANG ANAKKITA di lokasi sebelumnya di Kelurahan Binong, ada beberapa tahapan yang dilakukan:

1. Tahap observasi terhadap usaha ROKUPANG ANAKKITA, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki terkait dengan usaha dan target sasaran ke depan.
2. Tahap evaluasi terhadap kegiatan usaha di lokasi sebelumnya dan melakukan proses pemaksimalan *Branding* yang sudah ada sehingga produk yang dijual akan menarik minat beli masyarakat dengan membuat logo yang menarik, stiker, banner dan property outlet di lokasi baru.
3. Tahap memperkenalkan produk pada pasar digital dengan pemanfaatan pasar online yang sudah dimiliki oleh kegiatan usaha produk ROKUPANG ANAKKITA.
4. Tahap melakukan penilaian terhadap penerapan *packaging*, merek, pemasaran digital, dan tanggapan pelanggan terhadap produk ROKUPANG ANAKKITA.

Selain itu dalam kegiatan ini kami menggunakan Metode *Re-Branding*, *Re-Packaging* & *Re-Promoting* untuk meningkatkan kapasitas usaha penjualan

produk.

1. *Re-Branding*, merupakan suatu disiplin yang terlibat dalam membangun kesadaran konsumen dan memperkuat loyalitas mereka. *Branding* bertujuan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu merek daripada merek lainnya, menjadi pemimpin pasar, dan menjadi saluran terbaik untuk mencapai konsumen. *Rebranding*, yang menggabungkan "Re" yang berarti "kembali" dan "*Branding*" yang merujuk pada penciptaan citra merek, pada dasarnya merupakan usaha perusahaan untuk secara menyeluruh mengubah atau memperbarui suatu merek yang sudah ada guna mencapai kondisi yang lebih baik, tanpa mengabaikan tujuan utama perusahaan, yaitu mencapai keuntungan. Menurut Market Business News, *Rebranding* melibatkan proses perubahan citra perusahaan, termasuk logo, nama, simbol, dan bahkan semua aspeknya, dengan tujuan untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan menjangkau minat konsumen pada produk dan layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *rebranding* yang dijelaskan, perubahan dilakukan terutama pada stiker logo dan banner.
2. *Re-Packaging*, Terdapat pengaruh positif *re-packaging* produk terhadap pembelian

tidak terencana (Ayatina & Sumarmi, 2020). Beberapa hasil penelitian memberikan implikasi bahwa packaging produk pada Kedai Anak Kita senantiasa memperhatikan pengelompokkan dan kegunaan produk serta kerapian dan keindahan yang bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk dan meningkatkan penjualan produk sehingga memberikan manfaat yang positif.

3. *Re-Promoting*, bagian dari strategi pemasaran 4P dan merupakan elemen paling fundamental untuk berinteraksi dengan konsumen, menciptakan minat, dan membangun loyalitas pelanggan. Upaya promosi yang dilakukan kembali bertujuan untuk menarik minat dan membangkitkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan perkembangan saat ini, seperti kondisi pasar dan kemajuan dalam pemasaran digital, seperti menggunakan aplikasi *e-Commerce* sebagai alat untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kami menggunakan berbagai saluran untuk melaksanakan promosi produk, baik yang bersifat digital maupun konvensional, seperti melalui media sosial dan brosur. Melalui kegiatan promosi, kami juga berusaha

untuk mengembangkan citra *brand*, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing, dan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan yang setia.

Beberapa saluran umum yang sering digunakan untuk mempromosikan produk, baik secara digital maupun tradisional, termasuk media sosial dan brosur. Melalui upaya promosi ini, perusahaan dapat membangun citra merek, menyampaikan informasi yang jelas kepada konsumen, menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing, dan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan setia. Dengan menerapkan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi juga dapat membantu perusahaan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ada beberapa jenis promosi yang biasa digunakan perusahaan. Berikut beberapa diantaranya:

1. Pemasaran langsung

Melibatkan hubungan langsung dengan perusahaan atau calon pelanggan. Perusahaan dapat memberi tahu calon pelanggan tentang diskon atau produk terbaru.

## 2. Sales promotion

Flash sale, voucher, kupon, atau hadiah gratis adalah beberapa contoh promosi penjualan. Promosi jenis ini biasanya berlangsung singkat untuk meningkatkan permintaan dan penjualan suatu barang atau jasa.

## 3. Personal selling

Penjualan pribadi Jenis promosi ini memungkinkan penjual dan pembeli berbicara satu sama lain secara langsung, yang dapat meningkatkan hubungan antara keduanya.

## 4. Digital marketing

*Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa contoh digital marketing antara lain pemasaran melalui media sosial, ads, kampanye *e-mail*, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten (WhatsApp, Instagram) serta e-commerce (Go-Food & Grab Food).

Maka dari itu *re-promoting* sangat penting dilakukan selain untuk mendampingi mata kuliah Kewirausahaan, brand “Rokupang Anak Kita” melakukan *re-promoting* agar dapat meningkatkan value dan daya tarik bisnis, sehingga ketika orang merasakan Rokupang Anak Kita maka akan merasakan

value yang berbeda dibandingkan product sejenis yang lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuliner milenial yang tengah menjadi tren bukanlah roti bakar, melainkan roti kukus atau panggang, memberikan sentuhan unik pada hidangan roti. Dinamakan sebagai roti kukus panggang, sering disingkat menjadi Rokupang, Ropang, atau Rokus, menciptakan pengalaman kuliner yang berbeda dari variasi roti lainnya. Roti kukus panggang ini menggunakan roti pandan yang memberikan warna hijau dan aroma yang harum, menciptakan daya tarik tersendiri. Meskipun bukan pionir dalam penjualan roti kukus panggang, kami terus berinovasi untuk menyajikan beragam pilihan rasa kepada pelanggan.

Rokupang mempunyai varian rasa asin dan manis, kalau dihitung sekarang kami mempunyai 6 varian manis dan 4 varian asin khas Anak Kita yang tidak dimiliki rokupang lain, dari beberapa varian tersebut dapat di mix sesuai selera dan pastinya akan mendapatkan rasa yang tak terlupakan.

Rokupang Anak Kita dibandrol dengan harga mulai Rp 10.000/porsi hingga Rp 20.000, diantaranya sebagai berikut :

1. Mesis dengan	1. Chicken Karage
-----------------	-------------------

harga Rp 10.000	dengan harga Rp 18.000
2. Blueberry dengan harga Rp 10.000	2. Smoke Beef dengan harga Rp 18.000
3. Strawberry dengan harga Rp 10.000	3. Sosis dengan harga Rp 15.000
4. Choco crunchy dengan harga Rp 13.000	4. Telur dengan harga Rp 15.000
5. Keju dengan harga Rp 13.000	5. Mix 2 rasa hanya + Rp 4.000
6. Kacang dengan harga Rp 13.000	
7. Srikaya dengan harga Rp 13.000	
8. Cheese Crunchy harga Rp 15.000	
9. Varian Mix Rokupang manis Rp 15.000	

Kegiatan ini sudah berjalan selama 30 hari, terhitung mulai tanggal 14 Oktober sampai 15 November 2023 di Jl. Sinai Raya Blok O.5 Islamic Village, Kelapa Dua, Kabupaten

Tangerang, Banten dengan sasaran utama usaha Rokupang dikenal oleh konsumen. Kegiatan ini dilakukan dengan metode *Re-Promoting* untuk peningkatan promosi dan penjualan serta kemampuan dalam merancang promosi yang lebih baik.

Adapun beberapa kegiatan peningkatan kualitas usaha mahasiswa ini dalam upaya penerapan *Packaging, Branding dan Promoting* Rokupang Anak Kita yaitu sebagai berikut :

a. Proses *Packaging*

Selama berlangsungnya kegiatan ini, terdapat berbagai hasil desain kemasan, mulai dari kemasan yang telah digunakan sebelumnya hingga kemasan terkini. Kemasan sangat penting sebagai elemen pertama yang diperhatikan oleh pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Boyd (2000). Ini dapat memengaruhi tingkat penerimaan produk dan bagaimana pelanggan melihatnya saat mereka membuat keputusan untuk membeli sesuatu atau tidak. Oleh karena itu, pelatihan dan bimbingan diberikan selama proses desain logo dan kemasan. Tujuannya adalah untuk membuat kemasan yang menarik dan meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk Rokupang Anak Kita. Salah satu langkah dalam strategi branding produk adalah kemasan yang

menarik, khususnya untuk produk Rokupang Anak Kita, agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaing sejenis. Perubahan desain kemasan pada produk Rokupang Anak Kita merupakan upaya untuk memperbaiki desain yang sudah ada, sehingga dapat mencapai tingkat kualitas yang terbaik.

No.	KOMPONEN	SEBELUM	SESUDAH
1.	Kemasan		

(Gambar 2. Kemasan)

b. Proses *Re-Branding*

Kembali nya *Branding* yang pernah berjalan dan sempat terhenti dikarenakan ada nya beberapa kondisi yang tidak memungkinkan berjalannya usaha. Dengan ini mendorong kami untuk *Re-Branding* usaha salah satu UMKM Mahasiswa UCA ini agar lebih menarik dari sebelum nya. Dengan berjalan nya usaha ini disampingkan/dibarengkan dengan ada nya kegiatan yang diberikan oleh mata kuliah Kewirausahaan. Membawa Kembali nama yang sudah ada yaitu “Rokupang Anak Kita”, Dikarenakan ada nya beberapa masyarakat yang sudah mengenal, pelaku usaha tersebut Bernama Arifin Noor. Harapan nya agar masyarakat sekitar dapat menikmati dan lebih tau mengenai produk Rokupang ini. Dengan

adanya *re-branding* ini dapat meningkatkan penjualan Rokupang Anak Kita serta memperluas pemasarannya ke masyarakat. *Re-branding* yang digunakan untuk Rokupang Anak Kita yaitu dengan pembuatan Banner.

No.	KOMPONEN	SEBELUM	SESUDAH
1.	Sniker Logo	Tidak Ada	
2.	Spanduk		
3.	Banner	Tidak Ada	

(Gambar 3. Branding)

c. Proses *Promoting*

Penggunaan internet ataupun mediasosial sebagai tempat transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting dan biasa di kalangan masyarakat. Hal ini mempermudah meningkatkan pelaku usaha dengan menggunakan *E-Commerce* dalam usaha nya, media social dapat dimanfaatkan bebargai kepentingan, mulai dari mempermudah berkomunikasi untuk suatu tujuan yang sama hingga promosi dan pemasaran produk. Terdapat beberapa jenis platform digital yang dapat digunakan mahasiswa/i selama kegiatan ini yaitu pembuatan dan

pengelolaan akun Grab-food, Go-food, Instagram, whatsapp. Hal ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk Rokupang ke berbagai segmentasi masyarakat. Penggunaan akun ini tidak memungut biaya, atau dapat diakses secara gratis, sehingga hal ini tidak memberatkan kepada pelaku usaha yang masih tergolong kecil khususnya pengusaha Rokupang Anak Kita.

No.	KOMPONEN	FOTO
1.	WhatsApp	
2.	Instagram	
3.	Go-food	
4.	Grabfood	

(Gambar 3. Promosi)

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui matakuliah kewirausahaan dengan melaksanakan peningkatan usaha mahasiswa Akuntansi Universitas Cendekia Abditama bersama UMKM di Kelurahan Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang yang dimulai pada tanggal 14 Oktober sampai 15 November 2023 telah dilaksanakan dengan baik dan lancar sesuai dengan tahapannya. Dalam beberapa kasus, proses *rebranding*, *repacking*, dan *repromosi* telah dilakukan, dan kegiatan ini membantu dan mengubah

gagasan tentang Usaha Mikro menjadi lebih kontemporer. Usaha mahasiswa bersama UMKM Rokupang "Anak Kita" di Desa Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, yang bergerak di bidang kuliner dengan nama "Roti kukus Panggang (Rokupang)" yang menawarkan makanan roti modern. Menu andalannya ialah roti kukus panggang dengan ciri khas varian rasanya. Ciri khas tersebut jarang digunakan roti kukus panggang lainnya, karena belum banyak orang yang mengetahui tentang Usaha tersebut dan hanya masyarakat sekeliling saja yang tahu. Maka dari itu kami mengambil Usaha Mikro tersebut untuk dikembangkan menjadi lebih menarik, modern dan dikenal khalayak ramai. Dengan demikian, secara umum kegiatan Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Cendekia Abditama pada periode 2023/2024 yang dilaksanakan di Binong, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang berdasarkan kesimpulan tersebut yang dilaksanakan dengan baik, lancar dan tepat waktu. Salahsatu kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah keterbatasan waktu yang terbatas. Saran dalam pelaksanaan kegiatan ini kedepannya difokuskan kepada produksiekonomi kreatif karena memiliki daya tarik yang lebih baik baik dan unik dibandingkan dengan ekonomi non kreatif.

## REFERENSI

- Ayatina, W. P., & Sumarmi, S. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 203–218
- Curve (2001). *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset*
- Hadiyati (2011). Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 13, 8-16.
- Jong & Wenekers (2008). *Pengembangan Kewirausahaan Melalui Peningkatan Kinerja Karyawan*.
- Sharif (1994). *Analisis Kondisi Komponen-Komponen Teknologi Pengolahan Di Industri Teh Curah Indonesia*
- Sumarti, S. Susilogati. (2008). *Peningkatan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Calon Guru Kimia Dengan Pembelajaran Praktikum Kimia Dasar Berorientasi Chemoe-Ntrepreneurship*. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia*. Vol 2(2), 305-311.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th ed. (4).
- Muzellec, L., Doogan, M., and Lambkin M. (2003). *Corporate rebranding : an exploratory review*. *Irish Marketing Review*, 16, 31-40.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?.* *European Journal of Marketing*, 40, 803- 824.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen marketing. Suatu pendekatan ramuan marketing*, Kappa Sigma, Bandung.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran. Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global, Jakarta : Erlangga.

Jenis-Jenis Promosi Produk Beserta Contohnya.  
(<https://startupstudio.id/jenis-promosi-produk-beserta-contohnya/>)

Mengapa Perlu Re-Branding?  
(<https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>)  
Re-Branding: Pengertian, Alasan Melakukan, Plus Minus, Dan Strategi  
(<https://glints.com/id/lowongan/rebranding/>)