

## PENINGKATAN KAPASITAS USAHA CHEESEROLL DALAM MATA KULIAH KEWIRAUSAHAAN MELALUI RE-BRANDING DAN RE-PACKING

Hikma GR<sup>a,1</sup>, Rizka Anjani<sup>b,2</sup>, Yunita<sup>c,3</sup>, Desti Ramanda<sup>d,4</sup>, Fauzan We<sup>e,5</sup>, Hanna<sup>f,6</sup>, Selvi A<sup>g,7</sup>,  
Yehezkiel<sup>h,8</sup>

<sup>abcdefgh</sup>Universitas Cendekia Abditama\*

*hikmagustina@uca.ac.id*

*\*rizkaanjaniii12@gmail.com*

---

### Abstrak

Perekonomian Indonesia tidak lepas dari besarnya peran UMKM yang terus berkembang dengan berbagai produknya, baik barang maupun jasa. Usaha Cheeseroll "Dhefurs" merupakan salah satu usaha kecil menengah yang sedang berkembang di Perum 1 Kota Tangerang. Melalui mata kuliah kewirausahaan diharapkan mahasiswa mampu menerapkan dan mengimplementasikannya dalam program kreatif mahasiswa untuk mewujudkan ide-ide kreatifnya menjadi kewirausahaan. Selain itu juga dilakukan pengembangan ide usaha yang meliputi rencana usaha dan pemaparan nilai keuntungan serta prospek peluang pengembangan usaha untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Upaya pengembangan usaha mikro "Cheeseroll 'Dhefurs'" penting dilakukan karena menurut branding yang ada saat ini tidak pasaran dan tanpa desain, mata kuliah ini dapat menambah pengetahuan repackaging dan rebranding pada perusahaan mahasiswa. Peran mata kuliah kewirausahaan dalam mengembangkan kewirausahaan mahasiswa dapat mendorong kewirausahaan, pentingnya kewirausahaan dalam menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri, dan membuka peluang bagi orang lain melalui kewirausahaan. Bisnis ini sudah berjalan sejak tahun 2022, namun bisnisnya belum mengalami kemajuan baik dari segi inovasi produk maupun pemasarannya. Cheese roll "Dhefurs" merupakan pendamping snack dan snack. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini adalah pendekatan ABCD (Asset Based Community Development) yang menerapkan langkah-langkah sebagai berikut: enkulturasi, penemuan, perencanaan, definisi dan refleksi. Strategi pemasarannya menasar media sosial untuk memperluas jangkauan karena sebagian besar masyarakat kini menggunakan sistem digital untuk berbisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mata kuliah kewirausahaan menumbuhkan kewirausahaan, pola pikir dan semangat kewirausahaan serta meningkatkan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha. Hasil penelitian menemukan kendala dalam pengembangan jiwa kewirausahaan.

**Kata Kunci:** *umkm; cheeseroll; abcd; kewirausahaan*

---

### Abstract

*The Indonesian economy cannot be separated from the large role of MSMEs which continue to develop with their various products, both goods and services. The Cheeseroll Business "Dhefurs" is one of the small and medium businesses that is currently developing in Perum 1 Tangerang City. Through entrepreneurship courses, it is hoped that students will be able to apply and implement them in student creative programs to turn their creative ideas into*

---

*entrepreneurship. Apart from that, business ideas are also developed which include business plans and presentation of profit values as well as prospects for business development opportunities to provide services to the community. Efforts to develop the micro-enterprise "Cheeseroll 'Dhefurs" are important because according to the current branding it is not marketable and without design, this course can increase knowledge of repackaging and rebranding in student companies. The role of entrepreneurship courses in developing student entrepreneurship can encourage entrepreneurship, the importance of entrepreneurship in creating jobs for oneself, and opening opportunities for others through entrepreneurship. This business has been running since 2022, but the business has not made progress either in terms of product innovation or marketing. Cheese roll "Dhefurs" is an accompaniment to snacks and snacks. The method used in this approach is the ABCD (Asset Based Community Development) approach which applies the following steps: enculturation, discovery, planning, definition and reflection. The marketing strategy targets social media to expand reach because most people now use digital systems to do business. The research results show that entrepreneurship courses foster entrepreneurship, entrepreneurial mindset and spirit and increase student motivation to become entrepreneurs. The research results found obstacles in developing an entrepreneurial spirit.*

**Keywords:** *entrepreneurship; abcd; cheeseroll; umkm*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang saat ini sedang populer di kalangan masyarakat. Perusahaan ini terus beroperasi dari pedesaan hingga kota-kota besar. Startup dengan modal kecil atau besar serta modal kreatif dapat membuka usaha sesuai minat dan bakatnya. Baik itu kuliner, kerajinan, peternakan. UKM sendiri dapat digolongkan sebagai perusahaan swasta atau manufaktur yang memenuhi kriteria usaha mikro. Pembangunan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor perekonomian yang menjadi tolak ukur keberhasilan yang diterapkan pemerintah. Sebagaimana Keputusan No. 20 Tahun 2008, menurut definisi UKM, kriteria UKM dibedakan secara individual, meliputi usaha mikro, kecil, dan menengah (Mirnawati dan Amri, 2022).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menunjukkan adanya perbedaan yang cukup besar antara usaha mikro dan kecil dengan usaha kecil menengah, baik dari segi aset maupun omzetnya. Namun demikian, jelas bahwa UKM mempunyai peranan umum dalam pembangunan perekonomian nasional, hal ini juga sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang menyatakan: “Usaha mikro, kecil,

dan menengah berusaha untuk tumbuh dan mengembangkan usahanya”. dunia usaha dalam rangka membangun demokrasi ekonomi yang berkeadilan perekonomian nasional.” Penggunaan platform atau media digital terbukti secara signifikan meningkatkan efektivitas penjualan (pemasaran) pada sektor UKM yang saat ini memiliki keterbatasan akses fisik terhadap pelanggan atau pengguna jasa. (kompasiana.com, 11/10/2023).

Melalui mata kuliah kewirausahaan diharapkan mahasiswa mampu menerapkan dan mengimplementasikannya dalam program kreatif mahasiswa untuk mewujudkan ide-ide kreatifnya menjadi kewirausahaan. Selain itu pengembangan ide usaha yang meliputi rencana usaha dan pemaparan nilai keuntungan serta prospek peluang pengembangan usaha untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Upaya pengembangan usaha mikro “Cheeseroll ‘Dhefurs” penting dilakukan, karena menurut branding yang ada saat ini tidak pasaran dan tanpa desain, mata kuliah ini dapat menambah pengetahuan repackaging dan rebranding pada perusahaan mahasiswa. Peran mata kuliah kewirausahaan dalam mengembangkan kewirausahaan mahasiswa dapat mendorong

kewirausahaan, pentingnya kewirausahaan dalam menciptakan lapangan kerja bagi diri sendiri, dan membuka peluang bagi orang lain melalui kewirausahaan (Taufik, 2018). Menurut Daryanto (2013:25-26), Anda bisa memulai bisnis kapan saja dan dimana saja. Pengusaha dapat memulai usahanya semasa SMA atau kuliah setelah lulus, sambil menganggur di rumah atau di usaha yang sudah ada. Pada saat yang sama, para peneliti menemukan bahwa mata kuliah kewirausahaan mendukung semua jenis kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Berdasarkan teori, manajemen dan menghasilkan keuntungan. Sehingga mahasiswa tidak hanya memahami teori kewirausahaan saja, namun juga bagaimana menjadi seorang wirausaha dan sukses di masa depan.

Tujuan dari kegiatan nirlaba ini adalah untuk membantu para pengusaha dalam pengelolaan usaha dengan membantu dan memberikan informasi dan metode dalam bisnis online dan pemasaran digital kepada pemilik usaha mikro. Membangun kemampuan perusahaan penting untuk meningkatkan merek produk melalui rebranding, repackaging dan advertising, serta penggunaan teknologi canggih di era globalisasi ini, yang sangat membantu dalam

terwujudnya tujuan dan citra produk serta di lapangan. melalui rebranding, repackaging dan advertising, serta komunikasi pemasaran dengan teknologi digital yang kini berkembang pesat.

## 1. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN

### 2.1 Teori *re-Branding, re-promoting, re-packaging*

2.1 Teori rebranding, re-promosi dan repackaging

Muzellec (2003) mengatakan bahwa branding memiliki dua dimensi: evolusioner dan revolusioner. Pencitraan merek evolusioner mewakili perubahan kecil dalam posisi merek atau produk; Sebaliknya, rebranding menunjukkan perubahan besar dalam positioning merek, biasanya dalam bentuk nama desain atau logo.

Menurut Muzellec dan Lambk (2006), branding adalah praktik menciptakan nama baru yang mewakili perubahan posisi dalam pola pikir kelompok kepentingan dan membedakan identitas tersebut dari pesaing. Pembuatan tanda harus dibarengi dengan pembacaan momen yang tepat agar tidak salah langkah. Saat memilih momen yang tepat untuk mengganti merek, Anda dapat memperhatikan beberapa hal:

- a. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dan semakin banyak pesaing
- b. Jika bisnis tidak berhasil, branding dapat membantu bisnis Anda menonjol dalam persaingan.
- c. Anda ingin menciptakan tujuan bisnis baru dan mengubah citra perusahaan.
- d. Karena merek dan logo lama tidak sesuai dengan visi dan misi perusahaan, maka inovasi merupakan pilihan bijak.
- e. Ingin mengubah citra negatif agar masyarakat tidak lagi menganggap perusahaan buruk. Setelah melakukan rebranding, masyarakat akan merasa positif terhadap perusahaan.
- f. Sebuah revolusi bisnis yang membuka mata kita terhadap prospek bisnis baru dan mendorong kita untuk merambah pasar yang lebih luas.

Tentunya setelah menentukan momen, kita juga perlu mengetahui jenis-jenis feedback, termasuk proaktif dan reaktif. Perusahaan bersifat proaktif ketika melihat peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keuntungan dan juga menghindari kemungkinan kerugian yang mungkin terjadi di kemudian hari, sedangkan reaktif merupakan respon untuk menghadapi situasi tertentu. Keputusan rebranding harus dibuat dengan hati-hati. Karena branding

merupakan bisnis dua arah, maka dapat menguntungkan atau merugikan suatu bisnis. Agar lebih jelas, berikut kelebihan dan kekurangan rebranding.

Salah satu manfaat terbesar yang dapat Anda peroleh dari branding adalah tampil berbeda dari pesaing bisnis Anda, yang dapat membedakan Anda dari pesaing. Dengan cara ini, kemungkinan memenangkan persaingan bisnis pun semakin besar. Selain itu, branding juga meningkatkan public branding. Hal ini membuat konsumen semakin melekat pada merek tersebut. Perusahaan yang melakukan rebranding harus siap menanggung risiko kerugian yang mungkin terjadi. Salah satu risiko potensial adalah kehilangan pelanggan setia. Sebab, mereka bisa saja mengalami kebingungan dan akhirnya memilih merek lain untuk digunakan. Selain karena berpindah merek juga membutuhkan biaya yang besar.

Sebuah studi oleh Goi C.L dan Goi M.T (2011) juga membahas penjelasan merek. Studi ini mencari dan mengatasi permasalahan spesifik yang dihadapi para ahli dalam studi kasus perusahaan dalam proses rebranding. Merancang nilai merek, identitas, dan branding berdasarkan hasil berbagai identifikasi dan diskusi merupakan elemen penting dalam rebranding.

Promosi produk adalah cara penting untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan awal, biaya produksi, dan pengujian produk. Faktanya, kampanye periklanan yang direncanakan dengan cermat dapat menghasilkan keuntungan besar karena produk tersebut memperoleh daya tarik di pasar konsumen. Dalam hal ini, hal-hal berikut harus diperhatikan:

1. mengatur iklan;
2. Mulai ulang produk;
3. Dapatkan perhatian pelanggan Anda.

Teori lain yang dapat digunakan dalam hal ini adalah repackaging. Pengertian pengemasan Menurut Kotler (2005:230), pengemasan adalah suatu kegiatan dimana wadah atau kemasan dirancang dan diproduksi sebagai suatu produk. Swatha (2005:139) mengartikan pengemasan sebagai kegiatan umum dan perancangan suatu barang, yang meliputi penentuan desain pengemasan atau pengepakan suatu barang. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah perancangan dan pembuatan kemasan produk, yang meliputi perancangan kemasan dan pembuatan kemasan produk. Menurut Saladino (2003:87), wadah atau amplop terdiri dari bagian-bagian sebagai berikut:

- a. Kemasan utama (kemasan pertama) merupakan kemasan langsung produk
- b. Kemasan sekunder merupakan bahan yang melindungi kemasan primer dan dibuang pada saat produk digunakan.
- c. Paket pengiriman (shipping package) adalah setiap paket yang memerlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan.

Strategi pengemasan menurut Sastradipoera (2003:129) adalah strategi pengemasan yang mencakup rencana dan metode yang cermat untuk melindungi produk dan memudahkan penggunaannya, serta menyediakan produk dengan kemasan yang sesuai dengan tujuan penjualan. Menurut Kotler (2007), citra merek adalah persepsi dan keyakinan seorang konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut beberapa pendapat, pada hakikatnya sama dengan proses persepsi, karena gambaran mental terbentuk dari persepsi yang terbentuk dalam jangka waktu yang lama..

## 2. METODOLOGI

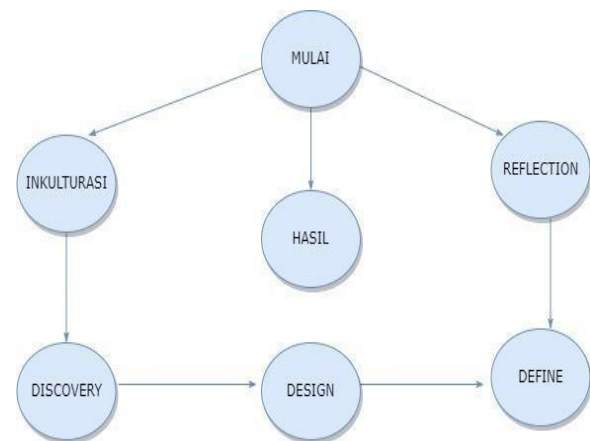
Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Ekonomi dan Akuntansi Bisnis Islam Universitas Cendikia Abditama. memperkenalkan produk Dhefurs Cheeseroll kepada masyarakat umum untuk

meningkatkan usaha dan menjadi teladan bagi para pengusaha UMKM lainnya yang ingin memulai usaha serupa. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah agar para pelajar tidak lupa menikmati jajanan dan jugasebagai penyemangat atau referensi bagi parapelajar yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan tanpa mengganggu waktu belajarnya.

Pendekatan pengembangan masyarakat yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ABCD (Asset Based Community Development), yaitu metode yang menekankan paradigma “asset-based” dibandingkan paradigma “problem-based” (Mirnawati dan Amri, 2022). Pendekatan yang menunjang kesejahteraan masyarakat adalah potensi yang ada di dalam, masyarakat dilahirkan, hidup dan berkembang sehingga memiliki kekayaan. Potensi ini tentunya dapat dijadikan strategi pemberdayaan masyarakat. ABCD mengajarkan kepada masyarakat bahwa suatu daerah tidak terlalu bergantung pada bantuan pihak luar, namun ditentukan oleh potensi yang dikembangkan oleh masyarakat itu sendiri.

Dengan menggunakan metode ini, siswa berpartisipasi dalam kegiatan yang direncanakan dan bersama-sama

mengidentifikasi kemungkinan pilihan dalam pemasaran sehingga mereka dapat memutuskan jalur pemasaran mana yang akan diambil. Membuat laporan menggunakan metode ABCD memerlukan beberapa langkah:



**Gambar 1. Flowchart metode yang digunakan pada kegiatan ini**

1. Inkulturasi. Fase enkulturasi melibatkan kegiatan untuk membangun hubungan baik dan kepercayaan dengan masyarakat. Tujuan tahapan ini adalah agar masyarakat mengetahui dan memahami kegiatan yang berlangsung dan perkembangan masyarakat.
2. Penemuan Penemuan merupakan langkah penting dalam mengidentifikasi pengetahuan yang dijadikan dasar tindakan setelah fase

enkulturasi. Penemuan tersebut dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya diri, partisipasi inklusif, ide kreatif dan semangat terhadap kompetensi yang ada. Tahap penemuan menunjukkan keberhasilan masyarakat dari masa lalu hingga saat ini dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan masyarakat, serta analisis peluang atau aset masyarakat untuk dikembangkan. Discovery dapat berupa pemetaan aset, yang tidak hanya berupa uang, namun juga dapat berupa kisah sukses, sejarah, asosiasi, dan anggota komunitas mitra.

3. Perencanaan, Tahap perencanaan menampilkan informasi mengenai aset masyarakat yang ada dan mungkin belum dilaksanakan. Oleh karena itu, tahap perencanaan diperlukan untuk menciptakan rasa kebersamaan untuk lebih mengembangkan properti yang Anda miliki. Perancangan tersebut mengkomunikasikan pentingnya kegiatan yang akan dilakukan, koordinasi antar pihak, pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan sumber daya yang tersedia, kemandirian dan penguatan kemitraan dengan pihak eksternal. Pada tahap ini,

sumber daya diklasifikasikan ke dalam kategori yang diinginkan, di mana prioritas operasi, tahapan implementasi, dan masalah lain yang terkait dengan implementasi operasi ditentukan. Pada tahap perencanaan, penting untuk menyadarkan masyarakat akan pelaksanaan pembangunan dengan mengelola aset-aset potensial yang dimiliki.

4. Define Define menggambarkan pelaksanaan kegiatan berdasarkan aset yang diperoleh, sehingga merupakan program dengan prioritas tertinggi. Kegiatan dilaksanakan untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan dalam program kerja. Oleh karena itu, kolaborasi menjadi kunci penting keberhasilan
5. Refleksi, pendekatan berbasis aset menjelaskan kemampuan dalam menggunakan aset secara efisien dan produktif. Kunci dalam memantau dan mengevaluasi pendekatan ini adalah bagaimana masyarakat mampu menerapkan strategi-strategi yang berhasil di masa lalu, bagaimana masyarakat mampu memanfaatkan potensi secara efektif, bagaimana masyarakat mampu mengartikulasikan



dan bekerja menuju tujuan yang diinginkan, dan bagaimana masyarakat mampu memanfaatkannya. aset secara tepat guna mencapai tujuan bersama. Hasil pemantauan merupakan refleksi atau rangkuman singkat pelaksanaan program kerja yang disampaikan kepada masyarakat. Tujuan dari Refleksi adalah untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar dapat menelusuri tujuan yang telah dicapai.

### 3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Cheese roll "Dhefurs" merupakan jajanan modern yang terbuat dari keju yang dilapisi kulit lumpia. Cheese roll "Dhefurs" baru-baru ini mendapatkan popularitas dan menjadi camilan favorit para pecinta keju. Keju gulung "Dhefurs" juga merupakan jajanan yang banyak digemari oleh para pecinta jajanan dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga pelajar. Usaha mikro yang kami pilih untuk kegiatan ini bernama Cheeseroll 'Dhefurs' yang berlokasi di Perum 1 Karawaci Kota Tangerang, dimana usaha ini kami mulai untuk menambah pendapatan uang saku kemudian

dikembangkan kembali dengan kursus kewirausahaan ini.

Setiap produk Cheeseroll 'Dhefurs' memerlukan bahan-bahan seperti: Kerak lumpia, keju, variasi glasir, isian yang berbeda-beda dan bahan pendukung lainnya. dan akibat dari perubahan nama yang digunakan sebagai usaha mikro adalah "Cheeseroll 'Dhefurs'" dengan harapan agar Cheeseroll 'Dhefurs' dapat dipasarkan di lebih banyak tempat, namun produk dari Cheeseroll 'Dhefurs' sendiri masih terbilang kecil dan sudah pasar yang relatif sempit karena masih berada di wilayah Karawaci sendiri dan sekitarnya. Cheeseroll Dhefur's memiliki ciri khas tersendiri yaitu memiliki rasa dan topping yang berbeda-beda serta menerima pesanan dalam bentuk makanan beku. Cheese roll Dhefurs dikemas dalam cheese roll food grade berukuran 18 cm x 11 cm yang ramah lingkungan. Cheese roll "Dhefurs" saat ini dijual mulai Rp 7.000 hingga Rp 10.000 per porsi.

Menu keju "Dhefurs" meliputi:

NO	NAMA PESANAN	HARGA
1	Cheeseroll Ori	Rp 7,000
2	Cheeseroll Cokelat + Topping	Rp 10,000
3	Cheeseroll Tiramisu + Topping	Rp 10,000
4	Cheeseroll Matcha + Topping	Rp 10,000
	Topping	
	Keju	
	Chocochips	
	Oreo Tabur	

Kegiatan yang dilaksanakan selama 27 hari di

usaha mikro Cheeseroll Dhefur ini dapat memberikan gambaran mengenai berbagai kendala yang dihadapi usaha ini. Kendala utama yang juga sering dialami oleh usaha mikro lainnya, terutama di masa pandemi, adalah peningkatan volume pemasaran produk. Hal ini merupakan upaya mahasiswa untuk mendukung operasional bisnis Cheeseroll khususnya dalam pemasaran di era digital. Kebutuhan usaha mikro cheese

roll didukung dengan berbagai cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi berbagai permasalahan atau hambatan yang dirasakan. Perlu diketahui, usaha mikro Cheeseroll ini belum mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran dan promosi. Hal inilah yang menjadi modal awal para mahasiswa untuk membantu dan meningkatkannya. Rencana awal dilakukan dengan beberapa aktivasi media sosial dan media promosi untuk menunjang pemasaran. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, seperti Instagram, WhatsApp.

Dalam rangka meningkatkan kualitas usaha mahasiswa ini, terdapat beberapa kegiatan untuk melakukan pengemasan, branding dan promosi keju gulung dhefur, yaitu:

a. Proses pengemasan

Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mengubah persepsi konsumen ketika memutuskan untuk melanjutkan pembelian atau tidak (Rachman et al., 2022). Hal ini menjadi dasar kegiatan pelatihan dan sosialisasi pembuatan logo atau desain

kemasan yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk Cheeseroll Dhefur's. Desain kemasan yang menarik merupakan langkah awal dalam membangun sebuah brand khususnya produk Cheeseroll Dhefurand agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Gulungan Keju Dhefur's desain paket produk diubah untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Kemasan memegang peranan penting dalam bisnis karena:

1. Perlindungan produk: Melindungi produk dari kerusakan selama pengangkutan, pengangkutan dan penyimpanan.
2. Branding: Kemasan merupakan elemen visual pertama yang dikenali konsumen.
3. Desain kemasan yang baik dapat memperkuat merek dan menciptakan identitas yang kuat.
4. Informasi Produk: Memberikan informasi yang diperlukan kepada konsumen, termasuk petunjuk penggunaan, bahan-bahan dan informasi penting lainnya.
5. Daya tarik konsumen: Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk di rak-rak toko dan mendorong konsumen untuk membeli.

6. Diferensiasi: membedakan produk dari pesaing dengan kemasan yang unik dan khas.

Dengan demikian, kemasan tidak hanya sekedar alat fungsional, namun juga alat pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemasan produk cheese roll awalnya menggunakan plastik mika berukuran 14,5 cm x 8 cm, karena dapat menyebabkan kebocoran pada isian. Rasa dan toppingnya juga kami update, mulai dari coklat saja, kini ditambah rasa lain dan beberapa topping seperti: Tiramisu dan Matcha, serta topping: coklat chip, keju parut, dan taburan Oreo.

NO	KOMPONEN	SEBELUM	SESUDAH
1	Kemasan		
2	Rasa		
3	Topping	Tidak Ada	

**Gambar 2. Re-Packing Produk Cheeseroll**

- b. Proses rebranding

Re-branding adalah proses dimana pelaku komersial mengubah citranya baik dari segi logo, nama, simbol atau bahkan semua aspek tersebut. Tujuannya adalah untuk menciptakan minat terhadap produk atau jasa dikalangan konsumen. Selain itu, sebagaimana dijelaskan di atas, rebranding dilakukan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat dari waktu ke waktu (glits.com, 24.11.2023). Secara umum pengusaha yang melakukan proses rebranding mempunyai dua keinginan:

1. Ciptakan citra baru untuk menonjol dari persaingan yang semakin meningkat
  2. Terhubung dengan konsumen
- Walaupun Re-Branding terdengar sangat menjanjikan bagi perusahaan, namun kita tetap perlu berhati-hati dalam menerapkannya. Sebab seperti dilansir The Economic Times, ada kemungkinan konsumen tidak menyukai tampilan baru perusahaan Anda. Pada akhirnya, mereka akan meninggalkan perusahaan Anda dan pindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu, branding harus dilakukan secara cerdas dan berdasarkan riset. Branding yang digunakan pada Cheeseroll

Dhefurs adalah dengan membuat banner berukuran 2m x 0,8m; stiker logo berukuran 5cm x 5cm; untuk maju dan berkembang dalam dunia usaha.

NO	BAGIAN	SEBELUM	SETELAH
1.	Stiker Logo	Tidak Ada	
2.	Banner		
3.	Nama Brand	Rizz, Cheeseroll	Cheeseroll Dhefurs
4.	Spanduk	Tidak Ada	

**Gambar 3. Re-Branding Cheeseroll Dhefurs**

### c. Proses periklanan

Periklanan ulang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjual produk atau jasa. Dikenal sebagai bagian dari strategi pemasaran 4P, teknik ini merupakan elemen penting dalam berkomunikasi dengan konsumen serta membangun minat dan loyalitas pelanggan.

Biasanya, banyak saluran digunakan untuk mempromosikan produk digital dan tradisional. Beberapa contohnya termasuk media sosial dan brosur. Selain itu, perusahaan dapat menggunakan kampanye

untuk mengembangkan citra merek mereka, memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, menekankan keunggulan produk dibandingkan pesaing, dan mengubah pembeli potensial menjadi konsumen setia.

Berikut ini adalah re-iklan yang dilakukan oleh kelompok kami pada mata kuliah Kewirausahaan, re-marketing ini kami lakukan untuk meningkatkan nilai dan daya tarik perusahaan, sehingga masyarakat merasakan nilai yang berbeda saat mencicipi jajanan ini dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

NO	KOMPONEN	PROMOSI
1.	Whatsapp	
2.	Instagram	

**Gambar 4. Platform Re-Promosi Cheeseroll**

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat melalui mata kuliah kewirausahaan bagi mahasiswa Ekonomi dan Akuntansi Bisnis Islam Universitas Beasiswa Abditama (FEBI UCA) di Perumnas 1, Malabar, Kota Tangerang, dilaksanakan pada tanggal 20.10.2022-15.11.

Tahun 2022, sesuai langkah yang telah ditetapkan, terobosan tersebut telah berhasil dilaksanakan. Kegiatan ini memberikan dampak positif dengan mengubah model operasional usaha mikro yang awalnya mudah dimodernisasi melalui tiga kegiatan utama yaitu rebranding, repackaging, dan remarketing.

Dalam pengabdian kepada masyarakat perlu adanya pembenahan pada perusahaan kuliner mahasiswa akuntansi yaitu Cheeseroll 'Dhefurs' yang menawarkan makanan ringan. Produk unggulannya adalah cheese roll rasa coklat Oreo yang memiliki ciri khas pilihan topping yang unik. Keunikan inilah yang menjadi ciri khas yang jarang ditemukan pada usaha mikro Cheeseroll jenis lain, karena sebagian besar masih sedikit dikenal di luar lingkungan setempat.

Oleh karena itu, diputuskan inisiatif untuk mengembangkan usaha mikro tersebut secara lebih modern dan ekstensif. Singkat cerita, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Cibodas pada musim 2022/2023 ini terbukti berhasil dengan capaian yang baik, kelancaran pelaksanaan dan tepat waktu. Dalam melaksanakan kegiatan pelayanan, disarankan untuk lebih fokus pada sentra produksi kreatif ekonomi dengan

mempertimbangkan masa depan, mengingat daya tarik dan keunikannya dibandingkan dengan cabang ekonomi tradisional.

Keterbatasan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah waktu pelaksanaan yang singkat. Saran kami karena ekonomi kreatif memiliki daya tarik yang lebih besar, lebih baik, dan unik dibandingkan dengan ekonomi non-kreatif, maka ke depan usulan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat akan fokus pada sentra-sentra produksi ekonomi 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
- Daryanto dkk. 2013. *Kewirausahaan Penanaman Jiwa Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Mirawati, M., & Amri, M. (2022). Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung. *Abdimas Galuh*, 4(1), 102. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.6758>
- Muwaffiq, A. R., Soleha, A. R., & ... (2022). Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. ... (*Icon-Uce 2022 ...*), 64.
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, Y., Sani, A. H., & Fauzi, M. (2020). Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3), 154–161. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i3.17683>
- Putri, R., & Juhroni, H. (2021). Pelatihan Pembuatan Keju untuk Memenuhi Kebutuhan Nutrisi Tulang dan Gigi Anak Masa Golden age. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 87–95. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.2433>

- Rachman, A., Haura, A., Firdaus, K., Fadilah, M., Khairurredha, M., & Azizah, I. (2022). Upaya Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro “Nasi Uduk Kak Uwir“ Melalui Re-Branding, Re-Packing, Dan Re-Promoting. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 343–354. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.531>
- Seftiono, H., Maulidian, M., Sumiasih, I. H., & Puspitawati, M. D. (2021). Program Pendampingan Kemasan Pangan bagi Tenant melalui Pusat Pengembangan Wirausaha Bioindustri. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 49–54. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v3i2.1472>
- Mengapa Perlu Re-Branding? (<https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>)
- Mirawati, M., & Amri, M. (2022). Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya Untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil Umkm Keripik Tempe Di Desa Kambeng Kecamatan Slahung. *Abdimas Galuh*, 4(1), 102. <https://doi.org/10.25157/ag.v4i1.6758>
- Muwaffiq, A. R., Soleha, A. R., & ... (2022). Pengembangan UMKM melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo. ... (*Icon-Uce 2022* ...), 64.
- Rachman, A., Haura, A., Firdaus, K., Fadilah, M., Khairurredha, M., & Azizah, I. (2022). Upaya Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro “Nasi Uduk Kak Uwir“ Melalui Re-Branding, Re-Packing, Dan Re-Promoting. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), 343–354. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.531>
- Taufik, A. (2018). Peran Mata Kuliah Kewirausahaan dalam Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa PPKn. 1(4), 343–349.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4th ed. (4). <https://glints.com/id/lowongan/rebranding/>. Diakses pada Tanggal 24 November 2023. Pada Pukul 10:24