

Penguatan Kapasitas UMKM Bolu Ketan Hitam melalui Branding Usaha, dan Pemasaran Digital (Studi Pengabdian pada UMKM Bolu Ketan Hitam Ibu Eka)

Fagar Fertiwi Fardah Tunisa Ahmad¹, Widi Samsudin²

^{1,2}Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

E-mail: fagareefertiwi@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4878>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec 2025

Revised: 26 Dec 2025

Accepted: 8 Jan 2026

Kata Kunci: UMKM, Branding, Pemasaran Digital

Keywords: MSMEs, Branding, Digital Marketing



ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendukung ekonomi masyarakat, terutama di sektor pangan rumahan. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang pangan tradisional dan memiliki potensi pasar adalah usaha Bolu Ketan Hitam milik Ibu Eka. Usaha ini dapat memproduksi sekitar 30 loyang bolu ketan hitam setiap hari di luar pesanan khusus, meskipun masih dikelola dengan cara konvensional. Beberapa masalah utama yang dihadapi mitra mencakup keterbatasan peralatan produksi, ketiadaan identitas merek seperti logo, serta belum memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan profesionalisme UMKM melalui pendampingan dalam pembuatan logo, pengembangan pemasaran berbasis media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif yang mencakup observasi, sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the community economy, particularly in the household food sector. One traditional food MSME with market potential is the Black Glutinous Rice Cake (Bolu Ketan Hitam) business owned by Mrs. Eka. This enterprise is capable of producing approximately 30 trays of black glutinous rice cake per day, excluding special orders, although it is still managed using conventional methods. Several key challenges faced by the partner include limited production equipment, the absence of a brand identity such as a logo, and the underutilization of social media for marketing purposes. This community service activity aims to enhance the capacity and professionalism of the MSME through assistance in logo development and social media-based marketing. The implementation method adopts a participatory approach encompassing observation, socialization, training, and mentoring.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Fagar Fertiwi Fardah Tunisa Ahmad et al (2026). Penguatan Kapasitas UMKM Bolu Ketan Hitam melalui Branding Usaha, dan Pemasaran Digital (Studi Pengabdian pada UMKM Bolu Ketan Hitam Ibu Eka) , 4(3). 17001- 17006. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4878>

PENDAHULUAN

UMKM adalah pilar utama perekonomian baik di tingkat nasional maupun daerah. Sektor ini memainkan peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menjaga stabilitas ekonomi, terutama di saat ketidakpastian ekonomi. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia dan memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Kemenkop UKM, 2022). Sektor pangan termasuk dalam kategori UMKM yang memiliki ketahanan tinggi karena produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Usaha pangan tradisional seperti kue basah memiliki pasar yang cukup stabil dan berkelanjutan. Bolu ketan hitam adalah salah satu produk pangan tradisional yang banyak diminati karena rasa uniknya, bahan baku yang mudah diakses, dan nilai budaya yang terkandung dalam kehidupan masyarakat.

UMKM Bolu Ketan Hitam milik Ibu Eka adalah usaha rumahan yang telah beroperasi secara mandiri dan berkelanjutan. Setiap harinya, usaha ini mampu memproduksi sekitar 30 loyang bolu ketan hitam, dan jumlah produksi dapat meningkat apabila terdapat pesanan untuk acara keluarga atau kegiatan sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha memiliki potensi pasar yang baik. Namun demikian, pengelolaan usaha masih dilakukan secara tradisional tanpa dukungan manajemen usaha yang memadai.

Dalam era digital dan persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal branding dan pemasaran. Tanpa identitas merek yang jelas, strategi pemasaran yang efektif UMKM akan sulit berkembang dan bersaing secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Mulyani, 2019). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas UMKM Bolu Ketan Hitam Ibu Eka melalui pendekatan IPTEK yang aplikatif dan sesuai dengan kebutuhan mitra.

Selain aspek produksi dan pemasaran, pencantuman keterangan tanggal kedaluwarsa (*expired date*) pada produk pangan juga merupakan hal yang sangat penting bagi UMKM. Informasi tanggal kedaluwarsa berfungsi sebagai bentuk perlindungan konsumen sekaligus jaminan keamanan pangan, karena memberikan kepastian mengenai batas waktu konsumsi produk agar tetap aman dan layak dikonsumsi. Badan Pengawas Obat dan Makanan menyatakan bahwa pencantuman tanggal kedaluwarsa pada produk pangan olahan merupakan bagian dari informasi wajib yang harus disampaikan kepada konsumen guna menjamin keamanan dan mutu pangan (BPOM, 2018). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), kelengkapan informasi produk, termasuk informasi masa simpan, berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM pangan, pencantuman tanggal kedaluwarsa juga mencerminkan tanggung jawab pelaku usaha terhadap kualitas produk serta kepatuhan terhadap standar keamanan pangan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan citra dan daya saing produk di pasar yang lebih luas (Winarno, 2017).

Analisis Situasi Dan Permasalahan Mitra

Kondisi Awal UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan mitra, diperoleh gambaran kondisi awal usaha sebagai berikut:

1. Proses produksi dilakukan di rumah dengan peralatan sederhana.
2. Kapasitas produksi rata-rata 30 loyang per hari, namun belum didukung dengan peralatan yang efisien.
3. Produk belum memiliki logo dan identitas merek.
4. Pemasaran dilakukan secara langsung dan dari mulut ke mulut melalui wa story dan grup
5. Tidak terdapat keterangan tanggal kedaluwarsa pada kemasan.

Permasalahan Utama

1. Aspek Produksi

Penggunaan peralatan produksi yang sederhana menyebabkan keterbatasan efisiensi waktu dan tenaga. Apabila terjadi peningkatan permintaan, mitra harus menambah jam kerja tanpa adanya peningkatan produktivitas yang signifikan.

2. Aspek Branding dan Pemasaran

Produk bolu ketan hitam belum memiliki logo dan identitas visual. Padahal, branding berperan penting dalam membangun citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemasaran belum memanfaatkan promosi melalui media sosial sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar (Tjiptono, 2015).

Tujuan Dan Luaran Kegiatan

1. Tujuan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan profesionalisme UMKM melalui penguatan identitas merek.
- b. Mengembangkan pemasaran produk berbasis media sosial.
- c. Mendorong keberlanjutan dan daya saing UMKM.

2. Luaran Kegiatan

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini meliputi:

- a. Logo UMKM Bolu Ketan Hitam Ibu Eka.
- b. Akun media sosial aktif sebagai sarana pemasaran.
- c. Peningkatan pemahaman mitra dalam pengelolaan usaha. Hal ini didasari pertimbangan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan atau pendidikan seseorang, maka akan semakin mudah bagi

mereka untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat ke dalam perilaku keseharian dan aktivitas profesionalnya, termasuk dalam mengelola usaha secara lebih modern (Yasmita et al., 2025).

METODE

Metode pengabdian dilakukan dengan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis partisipatif. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Observasi dan identifikasi masalah
2. Sosialisasi dan pelatihan
3. Pendampingan implementasi
4. Monitoring dan evaluasi
5. Penyusunan laporan akhir

Pendekatan ini dipilih agar mitra terlibat aktif dan mampu menerapkan hasil pengabdian secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pengelolaan usaha mitra. Pembuatan logo memberikan identitas visual yang meningkatkan kepercayaan diri mitra dalam memasarkan produk. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga menghasilkan pencantuman kode dan tanggal kedaluwarsa (expired date) pada kemasan produk sebagai bentuk jaminan keamanan pangan dan perlindungan konsumen. Pencantuman informasi tersebut membantu mitra dalam memastikan mutu produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kelayakan dan keamanan bolu ketan hitam yang diproduksi. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memungkinkan mitra menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah. Contoh pemasaran yang dilakukan meliputi unggahan foto dan video produk, penyampaian informasi produk seperti bahan baku, logo, dan masa simpan, serta ajakan pembelian melalui platform media sosial, sehingga mendukung peningkatan visibilitas dan profesionalisme usaha.

Pembahasan Kegiatan Produksi Bolu Ketan Hitam

Kegiatan pengabdian diawali dengan observasi langsung terhadap proses produksi bolu ketan hitam yang dilakukan oleh mitra. Proses produksi masih dilakukan secara manual dengan peralatan rumah tangga sederhana. Meskipun demikian, mitra telah mampu menjaga konsistensi rasa dan tekstur produk, yang menjadi keunggulan utama bolu ketan hitam Ibu Eka.

Tahapan produksi bolu ketan hitam meliputi persiapan bahan baku, pencampuran adonan, proses pengukusan, hingga pendinginan produk sebelum dipasarkan. Seluruh proses dilakukan di dapur rumah mitra dengan keterlibatan langsung pemilik usaha. Dokumentasi tahapan produksi ini menjadi bagian penting dalam kegiatan pengabdian untuk menggambarkan kondisi awal usaha serta sebagai dasar analisis kebutuhan peningkatan efisiensi produksi di masa mendatang.





Gambar 1. Dokumentasi tahapan produksi bolu ketan hitam UMKM Ibu Eka

Berdasarkan hasil observasi, kapasitas produksi rata-rata mencapai 30 loyang per hari. Jumlah ini dapat meningkat apabila terdapat pesanan dalam jumlah besar, namun peningkatan produksi masih sangat bergantung pada tenaga kerja dan waktu kerja yang lebih panjang. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi pengembangan, tetapi masih memerlukan dukungan teknologi dan manajemen produksi yang lebih baik agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Pembahasan Kondisi Produk Sebelum Penguatan Branding

Sebelum pelaksanaan pengabdian, produk bolu ketan hitam belum memiliki identitas merek berupa logo maupun label produk. Produk dipasarkan dalam kemasan sederhana tanpa informasi merek, sehingga sulit dibedakan dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah produk belum optimal dan citra usaha belum terbentuk secara jelas di benak konsumen.

Dokumentasi produk tanpa logo ini menjadi bukti kondisi awal UMKM sebelum dilakukan pendampingan branding. Dalam konteks pemasaran, ketiadaan identitas merek berpotensi menghambat perluasan pasar karena konsumen tidak memiliki referensi visual yang kuat terhadap produk.



Gambar 2. Dokumentasi produk bolu ketan hitam sebelum memiliki logo dan identitas merek

Pembahasan Kondisi Produk Sesudah Penguatan Branding

Melalui kegiatan pengabdian, mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding sebagai upaya meningkatkan profesionalisme usaha. Logo dan identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar. Setelah diberikan pemahaman mengenai pentingnya branding, mitra menyadari bahwa identitas merek berperan dalam meningkatkan daya saing produk (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 3. Dokumentasi produk bolu ketan hitam setelah memiliki logo dan identitas merek.

5.4 Pembahasan Pengembangan Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Salah satu fokus utama pengabdian ini adalah pengembangan pemasaran digital melalui media sosial. Pada tahap awal, mitra belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha bolu ketan hitam. Pemasaran hanya dilakukan secara langsung kepada konsumen sekitar dan berdasarkan rekomendasi dari mulut ke mulut melalui whatsapp story dan grup.

Dalam kegiatan pengabdian, mitra didampingi dalam pembuatan akun media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Media sosial dipilih karena memiliki jangkauan luas, mudah dioperasikan, dan sesuai dengan karakter pemasaran produk kuliner yang mengandalkan visual. Pendampingan meliputi pembuatan akun, pengenalan fitur dasar, serta cara mengunggah konten sederhana berupa foto dan video produk



Gambar 3. Dokumentasi promosi media sosial UMKM Bolu Ketan Hitam Ibu Eka

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra mulai memahami fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai media interaksi dengan konsumen. Hal ini menjadi langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran di luar lingkungan sekitar.

Pembahasan Dampak Kegiatan terhadap Pengelolaan UMKM

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif terhadap pengelolaan UMKM bolu ketan hitam milik Ibu Eka. Dokumentasi tahapan produksi membantu tim pengabdian dan mitra dalam memahami kondisi riil usaha. Dokumentasi produk sebelum memiliki logo menunjukkan pentingnya identitas merek dalam meningkatkan nilai tambah produk. Sementara itu, dokumentasi media sosial menggambarkan perubahan pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran digital.

Pendekatan pendampingan yang dilakukan secara bertahap dan partisipatif membuat mitra lebih mudah menerima dan menerapkan pengetahuan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian kepada masyarakat, yaitu meningkatkan kapasitas dan kemandirian mitra secara berkelanjutan, bukan hanya memberikan solusi sesaat.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Bolu Ketan Hitam milik Ibu Eka berhasil meningkatkan kapasitas dan profesionalisme usaha melalui penguatan branding dan pemasaran digital. Mitra kini memiliki identitas merek, dan media pemasaran digital.

Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian yang aplikatif dan berkelanjutan bagi UMKM pangan tradisional lainnya.

Pengabdian selanjutnya disarankan untuk:

1. Pendampingan peningkatan kualitas dan kapasitas produksi.
2. Pengurusan legalitas usaha (PIRT dan halal).
3. Pengembangan kemasan produk.
4. Integrasi UMKM dengan platform pemasaran digital yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM. (2018). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Informasi Pangan Olahan.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data UMKM Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Winarno, F. G. (2017). *Keamanan Pangan*. Jakarta: M-Brio Press.
- Yasmita, I. G. A. L., Ayuk, N. M. T., & Kusmawan, I. M. H. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Sektor Perdagangan di Kecamatan Tabanan Kabupaten Tabanan. *Yalamqa*, 19(2), 627–635.