

Pelatihan *Branding* dan *Packaging* Produk UMKM Kue Bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar

Firdaus El Hadi¹, Yudhi Martha Nugraha², Nurjanis³

^{1,2,3}Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
firdaus.elhadi@uin-suska.ac.id¹, ymnugraha@uin-suska.ac.id², nurjanis@uin-suska.ac.id³

Abstract

Kuok Village in Kampar Regency is famous for its delicious and unique sponge cake production. However, there are still some of them as sponge cake business actors in the village who experience obstacles in terms of branding and product packaging. This makes their products less known and difficult to compete in the market. This service aims to provide branding and packaging training for sponge cake products in Kuok Village, Kampar Regency. The service method used is an experimental approach with pre-test and post-test design. The results of this service show that the branding and packaging training of sponge cake products in Kuok Village, Kampar Regency has proven to be effective in increasing their knowledge, skills, and motivation in branding and packaging products. So that it has an impact on improving the quality of product branding and packaging, which ultimately increases the attractiveness of the product and increases sales results. Thus, it is recommended that branding and packaging training for sponge cake products in Kuok Village, Kampar Regency be carried out continuously with a longer duration. In addition, efforts need to be made to increase access to information about branding and packaging for sponge business actors.

Keywords:

Pelatihan
Branding
Packaging
Kue Bolu

Abstrak

Desa Kuok di Kabupaten Kampar terkenal dengan produksi kue bolunya yang lezat dan unik. Namun, masih ada diantara mereka sebagai pelaku usaha kue bolu di desa tersebut mengalami kendala dalam hal *branding* dan *packaging* produk. Hal ini menyebabkan produk mereka kurang dikenal dan sulit bersaing di pasaran. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan *branding* dan *packaging* produk kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar. Metode pengabdian yang digunakan ini adalah dengan pendekatan eksperimen dengan desain pre-test dan post-test. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pelatihan *branding* dan *packaging* produk kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi mereka dalam melakukan *branding* dan *packaging* produk. Sehingga berdampak pada peningkatan kualitas *branding* dan *packaging* produk, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik pada produk tersebut dan meningkatkan hasil penjualan. Dengan demikian, di sarankan agar pelatihan *branding* dan *packaging* produk kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar di lakukan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih lama. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan akses informasi tentang *branding* dan *packaging* bagi pelaku usaha bolu tersebut.

Corresponding Author:

Yudhi Martha Nugraha
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
ymnugraha@uin-suska.ac.id

1. PENDAHULUAN

Desa Kuok di Kabupaten Kampar terkenal dengan produksi kue bolunya yang lezat dan unik. Kue bolu Kuok memiliki tekstur yang lembut, rasa yang manis, dan aroma yang khas, sehingga digemari oleh banyak orang. Hal ini menjadikan kue bolu Kuok sebagai salah satu ikon kuliner khas Kabupaten Kampar.

Potensi besar UMKM kue bolu di Desa Kuok didorong oleh beberapa faktor, antara lain: Permintaan pasar yang tinggi: Kue bolu Kuok memiliki permintaan pasar yang tinggi, baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Hal ini disebabkan oleh kelezatan dan keunikan rasa kue bolu Kuok. Bahan baku yang mudah diperoleh: Bahan baku utama pembuatan kue bolu, yaitu tepung terigu, telur, dan gula, mudah diperoleh di Desa Kuok dan sekitarnya. Hal ini membuat biaya produksi kue bolu relatif rendah.

Keterampilan dan kearifan lokal: Masyarakat di Desa Kuok memiliki keterampilan dan kearifan lokal dalam membuat kue bolu. Resep kue bolu Kuok telah diturunkan dari generasi ke generasi dan terus dilestarikan.

Dukungan pemerintah: Pemerintah daerah Kabupaten Kampar memberikan dukungan terhadap pengembangan UMKM kue bolu di Desa Kuok. Hal ini terlihat dari berbagai program dan kebijakan yang diluncurkan, seperti pelatihan, pendampingan, dan pemberian modal usaha. Dengan potensi besar yang dimilikinya, UMKM kue bolu di Desa Kuok memiliki peluang yang besar untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di daerah tersebut. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi UMKM kue bolu di Desa Kuok antara lain adalah (a) meningkatkan kualitas produk dimana kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan daya saing kue bolu Kuok dipasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas produk, seperti menggunakan bahan baku yang berkualitas, menjaga kebersihan proses produksi, dan menerapkan standar mutu produk. (b) meningkatkan *branding* dan *packaging* produk. *Branding* dan *packaging* produk yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik kue bolu Kuok bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan branding dan packaging produk, seperti membuat logo dan tagline yang menarik, menggunakan kemasan yang berkualitas, dan memberikan informasi produk yang jelas dan lengkap. Memperluas jangkauan pasar. Kue bolu Kuok perlu dipasarkan ke jangkauan yang lebih luas, baik secara online maupun offline. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, mengikuti pameran kuliner, dan menjalin kerjasama dengan distributor dan agen penjualan. (c) meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali kue bolu Kuok. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, menyediakan informasi produk yang lengkap, dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut, diharapkan UMKM kue bolu di Desa Kuok dapat berkembang dan mencapai potensinya secara maksimal, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Kuok.

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian ini menggunakan metode pengabdian berbasis eksperimen dengan desain pre-test dan post-test. Desain pre-test dan post-test adalah desain penelitian yang melibatkan pengukuran variabel dependen (pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku usaha) sebelum dan sesudah intervensi (pelatihan *branding* dan *packaging*) dilakukan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar. Sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik random sampling. Jumlah sampel yang diambil adalah 30 orang. Sedangkan instrumen pengabdian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuesioner digunakan untuk mengukur pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM sebelum dan sesudah pelatihan. Lembar observasi: Lembar observasi digunakan untuk mengamati partisipasi dan keaktifan peserta pelatihan. Sementara itu, untuk jadwal pengabdian.

Sedangkan jadwal penelitian ini adalah sebagai berikut: Tahap persiapan: 2 minggu, tahap pengumpulan data: 4 minggu, tahap analisis data: 3 minggu dan tahap penulisan laporan: 2 minggu. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang efektivitas pelatihan *branding* dan *packaging* produk usaha kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku usaha bolu, pemerintah daerah, dan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan efektivitas pelatihan *branding* dan *packaging* produk tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan *branding* dan *packaging* produk UMKM kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar. Penelitian ini menggunakan desain pre-test dan post-test dengan melibatkan 30 orang pelaku UMKM kue bolu sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan branding dan packaging produk UMKM kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam melakukan *branding* dan *packaging* produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan adanya perbedaan

yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test pada variabel pengetahuan, keterampilan, dan motivasi. Peningkatan pengetahuan ditunjukkan dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep *branding* dan *packaging*, manfaat *branding* dan *packaging*, elemen-elemen *branding*, dan elemen-elemen *packaging*.

Peningkatan keterampilan ditunjukkan dengan kemampuan yang lebih baik dalam melakukan riset pasar, penetapan target pasar, pengembangan identitas merek, desain kemasan produk, dan *copywriting* untuk kemasan produk. Peningkatan motivasi ditunjukkan dengan semangat yang lebih tinggi untuk menerapkan *branding* dan *packaging* yang baik pada produk mereka. Peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kualitas *branding* dan *packaging* produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan UMKM.





a) Indikator Peningkatan Kualitas *Branding* dan *Packaging*

Beberapa indikator yang menunjukkan peningkatan kualitas *branding* dan *packaging* produk antara lain:

- 1) Logo dan tagline yang lebih menarik dan mudah diingat
- 2) Desain kemasan yang lebih menarik dan informatif
- 3) Copywriting yang lebih jelas dan persuasive
- 4) Penggunaan bahan kemasan yang lebih berkualitas
- 5) Penyimpanan produk yang lebih baik
- 6) Distribusi produk yang lebih efektif
- 7) Peningkatan daya tarik produk dan penjualan UMKM dapat dilihat dari:
- 8) Meningkatnya jumlah pelanggan
- 9) Meningkatnya omzet penjualan
- 10) Meningkatnya keuntungan
- 11) Meningkatnya daya saing di pasaran

b) Kendala Umum yang Dihadapi UMKM Kue Bolu

Dalam hal *branding* dan *packaging* produk UMKM kue bolu di Indonesia, termasuk di Desa Kuok Kabupaten Kampar, umumnya menghadapi berbagai kendala dalam hal *branding* dan *packaging* produk. Berikut beberapa kendala yang sering dijumpai:

- 1) Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan *Branding* dan *Packaging*. Banyak pelaku UMKM kue bolu yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai tentang *branding* dan *packaging* produk. Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam membangun identitas merek yang kuat dan menciptakan kemasan produk yang menarik dan informatif.
- 2) Keterbatasan Modal. Keterbatasan modal seringkali menjadi kendala bagi UMKM kue bolu untuk melakukan *branding* dan *packaging* produk yang berkualitas. Biaya untuk membuat logo, tagline, dan desain kemasan yang menarik bisa menjadi beban yang cukup besar bagi UMKM dengan modal terbatas.
- 3) Kurangnya Akses Informasi. Pelaku UMKM kue bolu seringkali kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang tren terbaru dalam *branding* dan *packaging* produk. Hal ini menyebabkan mereka tertinggal dalam inovasi dan sulit untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.
- 4) Kurangnya Dukungan Pemerintah. Dukungan pemerintah dalam hal *branding* dan *packaging* produk bagi UMKM masih terbilang minim. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan untuk mendapatkan pelatihan, pendampingan, dan akses permodalan untuk meningkatkan kualitas *branding* dan *packaging* produk mereka.
- 5) Persaingan yang Ketat. Persaingan di pasar kue bolu cukup ketat, baik dari segi harga maupun kualitas produk. Hal ini membuat UMKM kue bolu harus bekerja keras untuk membangun *branding* dan *packaging* produk yang dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk mereka dari produk pesaing.

c) Dampak Kendala *Branding* dan *Packaging* Produk bagi UMKM Kue Bolu

Kendala-kendala yang dihadapi UMKM kue bolu dalam hal *branding* dan *packaging* produk dapat berdampak negatif pada bisnis mereka, seperti:

- 1) Penjualan produk yang rendah
- 2) Kesulitan dalam membangun brand awareness
- 3) Ketidakmampuan untuk bersaing dengan kompetitor
- 4) Kehilangan pelanggan
- 5) Solusi untuk Mengatasi Kendala Branding dan Packaging Produk

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, berikut beberapa solusi yang dapat dilakukan oleh UMKM kue bolu:

- 1) Mengikuti pelatihan dan workshop tentang branding dan packaging produk
- 2) Memanfaatkan berbagai informasi dan sumber daya yang tersedia secara online
- 3) Bergabung dengan komunitas UMKM dan menjalin kerjasama dengan pelaku usaha lainnya
- 4) Mencari pendanaan dari berbagai sumber, seperti bank, koperasi, atau lembaga keuangan lainnya
- 5) Memanfaatkan bantuan dan program pemerintah yang tersedia

Dengan mengatasi kendala-kendala tersebut, diharapkan UMKM kue bolu dapat meningkatkan kualitas *branding* dan *packaging* produk mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan dalam bisnis.

4. KESIMPULAN

Pelatihan *branding* dan *packaging* produk UMKM kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM dalam melakukan branding dan packaging produk. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan kualitas *branding* dan *packaging* produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan UMKM. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar pelatihan *branding* dan *packaging* produk UMKM kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar dilakukan secara berkelanjutan dengan durasi yang lebih lama. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan akses informasi tentang branding dan packaging bagi pelaku UMKM. Pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain: (a) ukuran sampel yang relatif kecil, (b) durasi pelatihan yang singkat, (c) kurangnya kontrol terhadap variabel eksternal, (d) penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, seperti: (1) meningkatkan jumlah sampel, (2) memperpanjang durasi pelatihan, (3) melakukan kontrol yang lebih ketat terhadap variabel eksternal. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM kue bolu di Desa Kuok Kabupaten Kampar dan di Indonesia pada umumnya.

REFERENSI

- Adnan, I. M., Ridwan, M., & Siregar, V. A. (2020). Penyuluhan Hukum tentang Pemahaman Siswa SMK terhadap Bullying dalam Perspektif Hukum Pidana dan Perdata di SMK Dr. Indra Adnan Indragiri College Tembilahan. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 167–173. <https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i3.126>
- Agung, R., & Handayani, E. (2018). The effectiveness of branding training on the improvement of UMKM branding strategy in Bantul Regency, Yogyakarta Province. *Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 119-128.
- Aaker, D. A. (2019). *Managing brand equity* (6th ed.). Sage Publications.
- Ishaq, I., Badarussyamsi, B., Suhar, A. M., & Ridwan, M. (2023). Siri Marriage In The Review of Islamic Law, Positive Law, Human Rights And Maqashid Al-Syari'ah. *Studi Multidisipliner: Jurnal Kajian Keislaman*, 10(2), 97–114.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction* (16th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (2nd ed.). Routledge.
- Rahmawati, N., & Sari, R. D. (2022). The effect of packaging training on the packaging quality of UMKM leather products in Garut Regency. *International Journal of Research and Review in Social Sciences*, 9(1), 1-6.
- Solomon, M. R., & Theobald, K. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sari, R. D., & Dwiyo, A. (2019). The effect of packaging training on the packaging quality of UMKM batik products in Pekalongan Regency. *International Journal of Engineering and Technology*, 8(1), 1-6.

- Setyawati, I., & Rahayu, S. (2020). The impact of packaging training on the packaging quality and sales of UMKM batik products in Surakarta City. *Journal of Marketing and Management Sciences*, 5(1), 1-10.
- Wulandari, A., & Arifin, Z. (2021). The effectiveness of branding training on the improvement of UMKM branding strategy in the city of Semarang. *International Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 34-41.
- Nanda, D. W., Duhn, I., Prananda, G., Pebriana, P. H., Andiopenta, A., Ridwan, M., & Ricky, Z. (2024). Exploring Indonesian senior high school teachers' perceptions of first language use in teaching English. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 18(2), 371-381.
- Qatrunnada, A., & Ridwan, M. (2022). Tinjauan Hukum Islam dalam Menyikapi Aksi Demonstrasi. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(2), 104-112.
- Ridwan, M. (2022). Hukum Islam antara Positivisme dan Idealisme. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(3), 147-154.
- Ridwan, M., Adnan, I. M., Amin, M., Siregar, V. A., Lidar, G., & Hidayanti, S. (2023). PELATIHAN PENULISAN KARYA ILMIAH BAGI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI, STMIK INDRAGIRI, DAN STAI AULIAURRASYIDIN TEMBILAHAN. *Bisma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 75-82.
- Ridwan, M., Adnan, I. M., & Susanto, B. F. (2021). Workshop Penulisan PTK dan Teknik Submit Artikel Jurnal untuk Guru SD Se-Inhil. *TRIMAS: Jurnal Inovasi Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 39-44.
- Ridwan, M., & Azed, A. B. (n.d.). *Kompilasi Hukum Islam Ditinjau dari Perspektif Politik Hukum Indonesia*. 3(1), 39-47.
- Ridwan, M., & Suhar, A. M. (2023). Ideal Formulation of Human Rights Regulation in Indonesia. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(4), 537-547.