



PENDAMPINGAN UMKM BOLU PISANG REDESAIGN PRODUK DAN PENGEMBANGAN PEMASARAN SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS POLEWALI

Article history

Received: 4 Agustus 2025

Revised: 23 Agustus 2025

Accepted: 16 September 2025

DOI: [10.35329/jp.v5i3.6533](https://doi.org/10.35329/jp.v5i3.6533)

¹Anwar Hindi, ^{2*}Abdul Malik, ³Miftahul Jannah, ²Reski Arisanti, ⁴Putri Regina Prayoga

¹Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, ²Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, ³Program Studi Pendidikan Matematika, ⁴Program Studi Sistem Informasi, Universitas Al Asyariah Mandar

*Corresponding author

abdulmalik@mail.unasman.ac.id

Abstrak

Sektor pariwisata Polewali Mandar masih menghadapi kendala dalam pengembangan oleh-oleh khas daerah. Penelitian ini bertujuan meningkatkan daya saing produk Bolu Malolo melalui inovasi kemasan, branding, pemasaran digital, dan manajemen keuangan. Metode yang digunakan meliputi koordinasi dengan mitra, forum group discussion, pendampingan pembuatan toko online dan media sosial, sosialisasi kerja sama reseller, redesain kemasan eksklusif dengan motif lokal, pembuatan logo dan label informatif, pelatihan manajemen keuangan, diversifikasi produk, serta launching produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bolu Malolo berhasil direbranding dengan kemasan baru yang lebih menarik dan identitas visual yang kuat, didukung promosi digital melalui Instagram dan Facebook, serta digitalisasi pencatatan keuangan. Inovasi ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan citra produk, memperkuat ekonomi kreatif lokal, dan mendukung positioning Polewali Mandar sebagai destinasi wisata dengan oleh-oleh berkualitas.

Kata kunci: *Pendampingan UMKM, Bolu Pisang, Oleh-Oleh Khas, Polewali Mandar*



Gambar 1. Pelaksanaan Workshop bersama UMKM toko Rezky

1. PENDAHULUAN

Pengembangan sektor pariwisata telah menjadi salah satu strategi utama bagi banyak daerah di Indonesia untuk meningkatkan pendapatan dan memajukan perekonomian lokal. Polewali Mandar, dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, menunjukkan potensi signifikan sebagai destinasi unggulan di Sulawesi Barat, didukung oleh beragam destinasi wisata seperti pantai, sungai, dan festival tahunan yang menarik wisatawan. Namun, di tengah pertumbuhan sektor pariwisata, tantangan signifikan muncul terkait ketersediaan oleh-oleh khas daerah. Wisatawan seringkali kesulitan menemukan produk kuliner lokal yang dapat dijadikan buah tangan, mengingat Polewali Mandar belum memiliki bolu atau kue yang secara resmi diakui sebagai oleh-oleh identik, berbeda dengan daerah lain di Indonesia.

Secara inheren, Polewali Mandar diberkahi dengan ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah, seperti pisang, durian, dan kelapa, yang memiliki potensi besar untuk diolah menjadi produk unggulan. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang telah memproduksi berbagai jenis bolu dan kue juga membuka peluang untuk menciptakan oleh-oleh khas yang ikonik bagi daerah ini. Meskipun demikian, inovasi dalam pengemasan dan branding produk lokal masih menjadi kendala utama, mengakibatkan rendahnya daya saing di pasar oleh-oleh. Penelitian sebelumnya seringkali menyoroti pentingnya branding dan kemasan dalam meningkatkan daya tarik produk, terutama dalam industri kuliner. Namun, belum banyak studi yang secara spesifik membahas bagaimana integrasi identitas lokal dalam kemasan dapat secara signifikan meningkatkan nilai jual dan pengakuan produk oleh-oleh daerah. Selain itu, aspek pemasaran digital dan manajemen keuangan pada UMKM kuliner juga menjadi area yang seringkali luput dari perhatian, padahal keduanya krusial untuk keberlanjutan dan ekspansi bisnis. Pada umumnya UMKM hanya fokus membuat dagangan dan berjualan tanpa membuat proses pencatatan atau pembukuan yang lengkap untuk laporan keuangan, sehingga masih banyak para pemilik UMKM tidak tahu berapa untung atau rugi yang didapatkan dari bisnis (Maria Emerlinda Wende, Hasim As'ari 2023).

Pemberdayaan berbasis kemasyarakatan bertujuan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan fokus pada pengembangan produk oleh-oleh khas Polewali Mandar yang tidak hanya merepresentasikan identitas daerah, tetapi juga memiliki daya saing yang tinggi di pasar. Secara spesifik, Pemberdayaan berbasis kemasyarakatan ini akan mengidentifikasi dan menerapkan strategi inovasi dalam pengemasan dan branding produk kuliner, khususnya bolu pisang dari UMKM Toko Kue Rezky, yang saat ini masih menggunakan kemasan sederhana dan belum mencerminkan karakteristik khas daerah. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi pengembangan varian rasa baru yang memanfaatkan bahan baku lokal, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan manajemen keuangan untuk mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM mitra. Dengan demikian, memperlihatkan peningkatan kesadaran, keterampilan, dan semangat kolaboratif masyarakat dalam mengembangkan potensi ekonomi dan kearifan lokal melalui pendekatan kreatif dan partisipatif (Chuduriah Sahabuddin et al., 2024). diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan ekonomi masyarakat lokal melalui pengembangan produk berbasis wisata yang sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs).

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama ± 2 bulan bersama mitra UKM Toko Kue Rezky dengan melibatkan 15 peserta inti dan beberapa calon mitra reseller. Metode pelaksanaan dibagi dalam empat tahapan. Pertama, **tahap persiapan** melalui koordinasi, Focus Group Discussion (FGD), serta penyusunan draft kerja sama reseller. Kedua, **tahap pengembangan pasar** berupa pendampingan pembuatan toko online, pengelolaan media sosial resmi (*Instagram* dan *Facebook*), serta sosialisasi kerja sama reseller kepada ± 5 peserta.

Tahap ketiga adalah **redesain kemasan dan identitas visual**, berupa pendampingan pembuatan kemasan *food grade*, desain logo, serta label produk informatif dengan melibatkan 15 peserta aktif. Tahap terakhir adalah **finishing**, yang meliputi pelatihan manajemen keuangan berbasis aplikasi Spreadsheet sederhana, diversifikasi produk, serta launching *Bolu Malolo* yang dihadiri ± 20 peserta dari mitra, calon reseller, dan konsumen potensial.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterampilan praktik, serta kuesioner kepuasan. Indikator keberhasilan mencakup peningkatan kualitas kemasan, penguatan identitas branding, peningkatan jumlah pengikut media sosial, bertambahnya calon reseller, dan penerapan pencatatan keuangan digital.



Gambar 2. Tahapan pelaksanaan

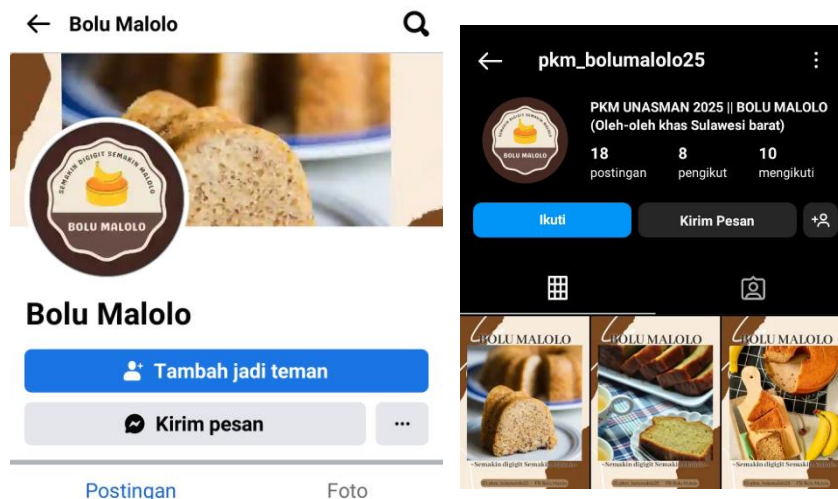
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi dalam perluasan pasar melalui skema reseller telah diinisiasi dengan alur pendampingan yang terstruktur. Proses ini diawali dengan forum diskusi antara owner dan tim pendamping untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan dan mekanisme kerja sama. Tahap selanjutnya adalah identifikasi dan pendataan calon reseller yang prospektif, diikuti dengan penyusunan draf kerja sama yang mencakup hak dan kewajiban masing-masing pihak. Tahap akhir adalah finalisasi kesepakatan, yang menandai kesiapan kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar produk Bolu Malolo. Hasil konkret dari tahapan ini adalah tersusunnya draf perjanjian kerja sama reseller yang siap diimplementasikan, memberikan kerangka hukum dan operasional yang jelas bagi kemitraan.



Gambar 3. Draf Kerjasama Reseller

Tim pengabdian memberikan edukasi literasi digital dan pendampingan langsung kepada UMKM agar mereka dapat membuat, mengelola, dan mengoptimalkan digital marketing—terutama di platform media sosial sehingga mampu membentuk citra merek yang lebih kuat dan profesional (Fandy Bestario Harlan et al., 2024). Upaya peningkatan omzet penjualan melalui pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Facebook Ads dan Instagram. Rangkaian proses dimulai dari riset pasar dan persiapan konten iklan, dilanjutkan dengan eksekusi pembuatan iklan melalui Facebook Ads. Setelah peluncuran, dilakukan pemantauan kinerja iklan secara berkala untuk memastikan efektivitasnya. Strategi selanjutnya mencakup retargeting dan follow-up terhadap audiens yang telah menunjukkan minat, yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan. Keberhasilan ini ditandai dengan meningkatnya visibilitas produk UMKM di ranah digital. Produk-produk yang sebelumnya hanya dikenal secara lokal kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah, bahkan berpotensi menjangkau pasar di luar daerah. Dengan memanfaatkan fitur pencarian lokasi dan tagar di media sosial, UMKM dapat mempromosikan produknya secara lebih luas, efisien, dan hemat biaya dibandingkan metode konvensional (Naimah et al., 2020). Tahap akhir adalah evaluasi menyeluruh dan penyesuaian skala kampanye iklan untuk mencapai hasil yang optimal. Sebagai capaian, telah berhasil dibuat dan dioptimasi akun media sosial resmi "Bolu Malolo" di Instagram dan Facebook, yang kini menjadi kanal utama promosi produk.



Gambar 4. Akun Sosial media Bolu Malolo

Langkah pertama dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, baik dari sisi rasa, kebersihan, maupun penampilan, dengan menerapkan pengemasan yang lebih menarik dan higienis agar sesuai dengan standar pasar modern. Selanjutnya, penetapan harga disesuaikan dengan biaya produksi dan nilai pasar, sehingga produsen memperoleh keuntungan yang layak tanpa merugikan konsumen (Asmira et al., 2021). Inovasi pada desain kemasan produk "Bolu Malolo" telah berhasil dilakukan untuk memperkuat identitas lokal dan meningkatkan daya tarik visual. Menampilkan kemasan baru Bolu Malolo yang secara signifikan meningkatkan nilai estetika dan identitas produk. Desain ini mengintegrasikan motif khas daerah Polewali Mandar dengan sentuhan modern, memperkuat kesan bahwa produk ini adalah oleh-oleh autentik dari daerah tersebut. Penggunaan kombinasi warna hitam, merah, dan kuning tidak hanya menciptakan kontras yang menarik, tetapi juga merefleksikan kekayaan budaya lokal. Penempatan foto produk yang menggugah selera pada kemasan dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara visual, sedangkan slogan "Semakin Digigit, Semakin Malolo" memberikan sentuhan unik yang mudah diingat dan membangkitkan rasa ingin tahu. Logo "Bolu Malolo by Toko Rezky" juga telah berhasil diintegrasikan pada desain kemasan, menegaskan identitas dan

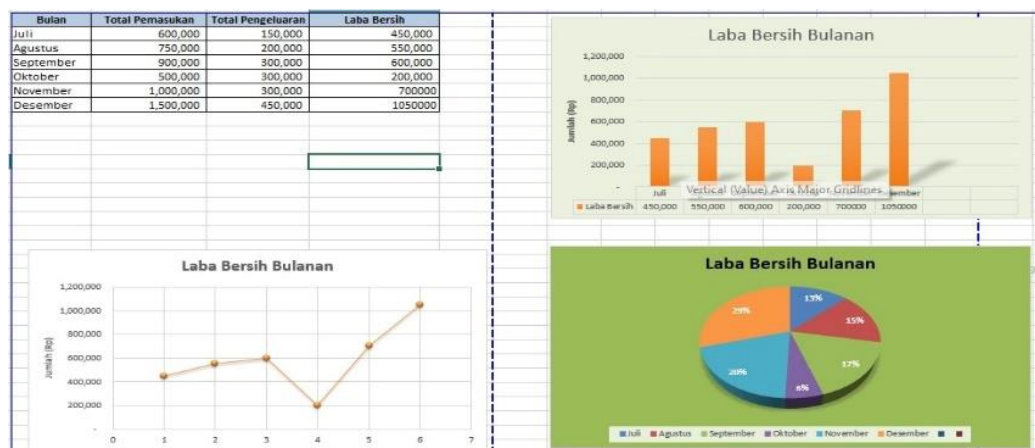
asal produk sehingga Kemasan yang menarik menjadi kunci dalam meningkatkan penjualan (Abdul Malik et al.,2024).



Gambar 5. Kemasan Baru Bolu Malolo

Pelatihan yang diberikan juga menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam setiap transaksi keuangan, guna menjaga kepercayaan owner terhadap pengelolaan dana toko Rezky (Ayu Rahayu et al.,2024).Peningkatan efisiensi dalam pengelolaan keuangan UMKM dilakukan melalui digitalisasi pencatatan transaksi.Inovasi ini melibatkan penggunaan aplikasi akuntansi sederhana untuk mendigitalisasi seluruh transaksi usaha. Adopsi sistem ini memungkinkan pemantauan arus kas secara real-time, secara signifikan mengurangi potensi kesalahan pencatatan manual, dan memfasilitasi analisis keuntungan serta biaya secara lebih akurat. Implementasi jurnal keuangan digital ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan transparansi dan efisiensi pengelolaan keuangan UMKM.

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun laporan keuangan, khususnya laporan laba-rugi. Mereka tidak hanya mampu mencatat transaksi harian dengan lebih teratur, tetapi juga dapat mengolah data riil dari transaksi bulanan untuk menyusun laporan keuangan secara sistematis. Kemampuan ini memberikan kemudahan dalam memahami kinerja usaha secara menyeluruh, termasuk dalam mengidentifikasi besaran pendapatan, beban operasional, serta selisih keuntungan atau kerugian dalam periode tertentu. Dengan demikian, pelaku UMKM menjadi lebih siap dalam mengambil keputusan usaha berbasis data yang akurat dan terstruktur (Maria Emerlinda Wende et el.,2023). Pendampingan ini efektif meningkatkan profesionalisme UMKM dalam hal manajemen usaha dan keuangan (Mochamad Jamil, Dewi Mutmainnah, Muftiyatul Azizah.,2022).



Gambar 6. Sistem pencatatan keuangan

Tahap awal dalam pengembangan varian produk melibatkan analisis mendalam terhadap pasar dan kebutuhan konsumen untuk mengidentifikasi tren dan preferensi. Dilanjutkan dengan pengembangan konsep produk baru dan tahap uji coba prototipe untuk memastikan kesesuaian dengan ekspektasi pasar. Pada tahap ini muncullah inovasi bolu lain seperti bolu Keju, Bolu, Bolu Marble dan lainnya. Tahap ketiga fokus pada desain kemasan dan perumusan strategi branding untuk varian produk baru. Setelah itu, proses masuk ke tahap produksi dan distribusi. Terakhir, dilakukan evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja produk baru dan implementasi perbaikan yang diperlukan untuk memastikan keberlanjutan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berjalan sesuai dengan tahapan yang direncanakan, meliputi persiapan, pelaksanaan pengembangan pasar, redesign kemasan, serta pengelolaan keuangan dan launching produk. Setiap tahapan dieksekusi melalui serangkaian kegiatan yang terstruktur, seperti FGD, pelatihan, dan pendampingan intensif. Analisis data menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM Toko Kue Rezky, yaitu kurangnya daya tarik kemasan, branding yang lemah, serta keterbatasan dalam pemasaran dan manajemen keuangan, secara signifikan teratasi melalui intervensi yang dilakukan. Dari segi pemasaran, pendampingan dalam pembuatan draf kerja sama reseller memberikan fondasi yang kuat untuk perluasan jaringan distribusi. Pembuatan draf ini bukan hanya sekadar dokumen, melainkan sebuah komitmen kolaborasi yang terstruktur, memberikan landasan legal dan operasional bagi owner dan calon reseller.

Capaian luaran yang paling signifikan adalah rebranding produk bolu pisang menjadi "Bolu Malolo by Toko Rezky" dengan desain kemasan baru yang mengusung motif khas daerah. Kemasan yang didominasi warna hitam, merah, dan kuning, dilengkapi dengan foto produk yang menarik dan slogan yang unik, berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan membedakan produk ini di pasar. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan estetika produk tetapi juga memperkuat narasi bahwa "Bolu Malolo" adalah oleh-oleh khas Polewali Mandar.

Selain itu, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, telah membuka kanal pemasaran digital yang efektif bagi "Bolu Malolo". Pembuatan akun resmi dan pelatihan strategi Facebook Ads memberdayakan mitra untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sebuah langkah krusial dalam era digital saat ini. Digitalisasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi sederhana juga menjadi capaian penting. Transformasi dari pencatatan manual ke sistem digital meminimalkan kesalahan dan mempermudah pemantauan arus kas, yang merupakan prasyarat untuk pengambilan keputusan bisnis yang tepat dan berkelanjutan.

Hasil pendampingan pada UKM Toko Kue Rezky melalui inovasi Bolu Malolo memperlihatkan bahwa rebranding produk lokal dengan kemasan eksklusif, identitas visual khas, serta pemasaran digital mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Temuan ini menguatkan studi Harlan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digital marketing berperan besar dalam membangun brand value UMKM. Namun, berbeda dengan penelitian Harlan yang hanya berfokus pada optimalisasi media sosial, kegiatan ini juga mengintegrasikan strategi reseller sebagai saluran distribusi baru, sehingga memperkuat aspek keberlanjutan pasar.

Dari sisi kemasan, hasil penelitian ini sejalan dengan Asmira et al. (2021) dan Malik et al. (2024) yang menekankan bahwa desain kemasan dan label berpengaruh signifikan pada market value. Akan tetapi, perbedaan utama studi ini adalah adanya integrasi identitas budaya lokal (motif khas Mandar) ke dalam desain, sebuah aspek yang jarang disentuh dalam penelitian sebelumnya yang lebih menekankan estetika modern. Dengan demikian, inovasi ini bukan hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga memperkuat citra Polewali Mandar sebagai destinasi wisata berbasis kearifan lokal.

Pendampingan manajemen keuangan melalui digitalisasi pencatatan transaksi juga memperlihatkan peningkatan signifikan dalam transparansi dan akurasi keuangan. Hasil ini sejalan dengan Wende & As'ari (2023) serta Jamil et al. (2022) yang menekankan manfaat pendampingan keuangan sederhana bagi UMKM. Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya mengajarkan pencatatan manual, tetapi mendorong transformasi ke sistem digital berbasis aplikasi sederhana, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan UMKM di era digital.

Dampak dari kegiatan ini sangat positif dan berpotensi berkelanjutan. Antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa adanya pemahaman baru mengenai potensi ekonomi lokal yang dapat dikembangkan secara mandiri. Motivasi ini tidak hanya mendorong individu untuk berwirausaha, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif akan pentingnya membangun kelompok-kelompok produktif. Kelompok ini diharapkan menjadi basis ekonomi baru di tingkat lokal, yang mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi desa. Ke depan, kelompok produktif ini berpotensi berkembang menjadi unit UMKM yang berdaya saing, berbasis komunitas, dan memanfaatkan potensi lokal secara optimal (Anwar Hindi, Yuliani Soerachmad, Wisdi Indri Lestari.,2023).

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menggabungkan tiga dimensi inovasi—branding visual berbasis budaya, strategi pemasaran digital, dan tata kelola keuangan berbasis teknologi—dalam satu model pendampingan terpadu. Model ini berbeda dari literatur sebelumnya yang cenderung membahas aspek-aspek tersebut secara terpisah. Hal ini menegaskan bahwa daya saing UMKM lokal dapat ditingkatkan lebih optimal jika pendekatan pengembangan dilakukan secara holistik.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mengatasi tantangan utama yang dihadapi UKM Toko Kue Rezky di Polewali Mandar, khususnya dalam pengembangan oleh-oleh khas daerah. Melalui serangkaian intervensi terstruktur, "Bolu Malolo" berhasil di-rebranding dengan kemasan eksklusif yang mengintegrasikan motif lokal serta didukung oleh strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Adopsi sistem digitalisasi pencatatan keuangan juga secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional UKM. Inovasi dalam kemasan, penguatan branding, perluasan pasar melalui skema reseller, serta peningkatan kompetensi digital dan keuangan telah menciptakan landasan kuat bagi "Bolu Malolo" untuk bersaing di pasar oleh-oleh, berkontribusi pada peningkatan ekonomi lokal, dan memperkuat identitas pariwisata Polewali Mandar. Upaya diversifikasi produk di masa depan juga akan menjaga relevansi dan daya tarik produk, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmira A, Muin R, Hindi MA. STRATEGI PEMASARAN GULA AREN DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT DI MASA PANDEMI COVID19. *J Peqguruang Conf Ser*. 2021 May 31;3(1):445.
- Harlan, F. B., Mulyaningtyas, D., Wirawan, A., Mulyana, A. E., Ikhlash, M., Sari, D. R., & Olifia, J. (2024). Pendampingan pembuatan digital marketing untuk meningkatkan brand value UMKM Di Kota Batam. *Journal of Sustainable Community Development*, 2(1), 43-49.
- Hindi A, Soerachmad Y, Lestari WI. SOSIALISASI PEMBERDAYAAN DASAWISMA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMK) DI DESA BUMIMULYO. *SIPISSANGNGI J Pengabdi Kpd Masy*. 2023 Mar 15;3(1):49.
- Jamil, M., Mutmainnah, D., & Azizah, M. (2022). Pendampingan Manajemen Usaha Dan Manajemen Keuangan Pada Umkm Bakul Kembang Official Kelurahan Kedurus Kecamatan Karang Pilang Kota Surabaya. *Share: Journal of Service Learning*, 8(2), 196-207.
- Malik A, Jannah M, Arsani AM, Aris A, Saputri MH. PENINGKATAN MARKET VALUE

GULA SEMUT KELOMPOK WANITA TANI MELALUI DESAIN BRAND LABELLING DAN KEMASAN. SIPISSANGNGI J Pengabdian Kpd Masy. 2024 Sep 23;4(3):299

- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Rahayu, A., Sahabuddin, C., Malik, A., Sukmawati, S., & Haeruddin, H. (2025). Transformasi Tata Kelola BumDes: Pendampingan Strategis Manajemen SDM dan Keuangan di Desa Pappandangan, Polman. *MAMIRI: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 40-46.
- Naufal, A. R., Ngizudin, R., & Rachdantia, D. (2025). Penerapan Digitalisasi Koperasi dan Pemasaran serta Pendampingan untuk Peningkatan Value Produk UMKM Anggota Koperasi LKMS Kasuwari di Pekalongan Barat. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 9(1), 140-150.
- Sahabuddin C, Rahayu A, Sukmawati S, Malik A. Creative House Strategy For Increasing The Creativity Of Micro, Small And Medium Enterprises (Ukm) Pappandangan Village Polman District. *Int J Community Serv*. 2024 May 25;4(2):93–9.
- Wende, M. E., & As'ari, H. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Sederhana UMKM. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(3), 129-132.