



Strategi Pengembangan Usaha Kecil melalui Inovasi Produk dan Branding pada Usaha Kue Ubu-Ubu di Desa Bira, Kabupaten Bulukumba

Small Business Development Strategy Through Product Innovation and Branding in the Ubu-Ubu Cake Business in Bira Village, Bulukumba Regency

Mukarramah Syukur^{1*}, Nurul Huda Yus'an², Dwi Ayu Siti Hartinah H³, Arif Rahman Hasdik⁴, Farhan Dwinanda Hanisyahputra⁵

^{1,2,3,4}Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

⁵Akuntansi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Email: mukarramah.syukur@unm.ac.id¹, nurul.huda.yusan@unm.ac.id², dwi.ayu@unm.ac.id³, arif.rahman@unm.ac.id⁴, farhan.dwinanda@unm.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: mukarramah.syukur@unm.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 20 Maret 2025;

Revisi: 19 April 2026;

Diterima: 19 Mei 2026;

Tersedia: 31 Mei 2026

Keywords: Branding; Community Service; MSMEs; Product Innovation; Traditional Cakes.

Abstract. This community service activity aims to increase the capacity of uhu-uhu cake entrepreneurs in Bira Village, Bulukumba Regency through product innovation and branding strengthening. The main problems faced by partners include limited product variety, unattractive and unhygienic packaging, and the lack of a strong brand identity. The implementation method uses a participatory approach through the stages of needs identification, socialization, mentoring, and evaluation. The results of the activity show an increase in product innovation through variations in flavors and shapes, improvements to more aesthetic and informative packaging, and strengthening branding through the use of brand names and logos that reflect local identity. In addition, partners have begun utilizing social media as a marketing tool to expand market reach. This activity has had a positive impact on improving product quality and business competitiveness. Thus, uhu-uhu cake has the potential to become a superior regional product that can support the economy of the Bira Village community in a sustainable manner.

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pengusaha kue uhu-uhu di Desa Bira, Kabupaten Bulukumba melalui inovasi produk dan penguatan *branding*. Masalah utama yang dihadapi pihak mitra mencakup terbatasnya variasi produk, kemasan yang tidak menarik dan kurang higienis, serta belum adanya identitas merek yang kuat. Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan suatu pendekatan partisipatif melalui tahapan proses identifikasi kebutuhan, sosialisasi, kegiatan pendampingan, serta tahap evaluasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan inovasi produk melalui berbagai variasi pada rasa dan bentuk, perbaikan kemasan menjadi jauh lebih estetik dan informatif, serta penguatan *branding* melalui penggunaan nama merek maupun logo yang dapat mencerminkan identitas lokal. Sebagai tambahan, para mitra juga telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam upaya memperluas jangkauan pasar. Kegiatan ini pada akhirnya memberikan suatu dampak yang amat positif bagi peningkatan kualitas produk dan daya saing usaha. Dengan demikian, kue uhu-uhu berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang dapat mendukung perekonomian masyarakat Desa Bira secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding; Inovasi Produk; Kue Tradisional; Pengabdian Masyarakat; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Desa Bira dikenal sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sulawesi Selatan yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Selain wisata bahari yang terkenal, desa ini juga memiliki kekayaan kuliner tradisional yang menjadi identitas lokal masyarakat setempat. Salah satu produk kuliner khas yang masih dipertahankan keberadaannya adalah kue uhu-uhu, yaitu makanan tradisional berbahan baku lokal dengan cita rasa khas yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan desa wisata (Achmad et al., 2022).

Keberadaan usaha kue uhu-uhu tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga sebagai bagian dari pelestarian budaya kuliner lokal. Dalam konteks desa wisata, produk kuliner tradisional memiliki nilai strategis karena dapat menjadi daya tarik tambahan bagi wisatawan serta memperkuat identitas destinasi wisata. Pengembangan kuliner lokal sebagai produk oleh-oleh wisata dinilai mampu meningkatkan nilai ekonomi masyarakat dan mendukung keberlanjutan desa wisata (Ratnaningtyas et al., 2025).

Namun demikian, usaha kue uhu-uhu di Desa Bira masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan daya saing produk relatif rendah. Salah satu permasalahan utama adalah terbatasnya inovasi produk. Produk yang dihasilkan cenderung homogen baik dari segi rasa, bentuk, maupun tampilan sehingga kurang menarik bagi konsumen, khususnya wisatawan yang cenderung menyukai produk unik dan memiliki nilai estetika tinggi. Padahal, inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai tambah dan menciptakan keunggulan kompetitif pada usaha kuliner lokal. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan pengembangan rasa, tetapi juga menyangkut desain produk, kualitas, variasi, serta strategi penyajian yang lebih modern tanpa menghilangkan ciri khas lokal (Nosratabadi et al., 2020).

Selain aspek inovasi produk, permasalahan lain yang cukup menonjol adalah kualitas kemasan yang masih sederhana dan belum memenuhi standar pemasaran modern. Sebagian besar produk masih menggunakan kemasan polos tanpa identitas visual yang menarik, informasi produk, maupun desain yang mencerminkan karakteristik lokal. Kondisi ini menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk kuliner lain yang telah memiliki kemasan lebih profesional dan *marketable*. Penelitian menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran penting dalam membangun persepsi kualitas produk, meningkatkan minat beli konsumen, serta memperkuat citra produk UMKM di kawasan desa wisata (Martini et al., 2025).

Di sisi lain, *branding* produk juga masih menjadi kelemahan utama pada usaha kue uhu-uhu. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki identitas merek yang jelas dan konsisten. Produk dipasarkan tanpa logo, label, maupun strategi komunikasi merek yang mampu membangun citra produk di mata konsumen. Padahal, *branding* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan diferensiasi produk di pasar. Penguatan *branding* melalui desain label, kemasan, dan identitas visual terbukti dapat meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat *positioning* produk lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Pusposari et al., 2025).

Perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar melalui pemasaran berbasis media sosial dan platform digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan konsumen serta memperkuat *brand awareness* produk. Namun demikian, keterbatasan literasi digital menyebabkan sebagian besar pelaku usaha kue uhu-uhu masih mengandalkan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi ini menghambat perluasan pasar dan mengurangi peluang produk lokal untuk dikenal secara lebih luas (Triwibowo et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat edukatif, aplikatif, dan berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas pelaku usaha kue uhu-uhu di Desa Bira. Pendampingan difokuskan pada pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, penguatan *branding*, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Pendekatan partisipatif menjadi penting agar pelaku usaha dapat terlibat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan sehingga program yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik lokal masyarakat.

Melalui kegiatan pengabdian ini diharapkan pelaku usaha mampu menghasilkan produk kue uhu-uhu yang lebih inovatif, memiliki kemasan yang menarik dan higienis, serta didukung identitas merek yang kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar wisata maupun pasar digital. Dengan demikian, pengembangan usaha kue uhu-uhu tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga mendukung penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan Desa Bira sebagai desa wisata berbasis kearifan lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha kue uhu-uhu di Desa Bira, Kabupaten Bulukumba, yaitu terbatasnya inovasi produk baik dari segi rasa, bentuk, maupun tampilan, penggunaan kemasan yang masih sederhana dan belum memenuhi standar pemasaran modern, belum adanya identitas merek (*branding*) yang kuat dan konsisten, serta masih rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk kue uhu-uhu sebagai produk khas daerah wisata belum optimal dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk kue uhu-uhu, meningkatkan kualitas kemasan produk agar lebih menarik dan higienis, membantu pelaku usaha membangun identitas merek yang kuat dan mencerminkan karakteristik lokal Desa Bira, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan ini diharapkan produk kue uhu-uhu mampu memiliki nilai tambah dan daya saing yang lebih tinggi sebagai produk unggulan daerah.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi mitra, kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam inovasi produk, *branding*, dan pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan kualitas produk dan nilai jual usaha. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini menjadi bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bidang pengabdian kepada masyarakat. Sementara itu, bagi masyarakat, kegiatan ini diharapkan mampu mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis desa wisata serta membantu melestarikan kuliner tradisional sebagai bagian dari identitas budaya daerah.

2. METODE

Profil Mitra

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pelaku usaha kue uhu-uhu rumahan yang berada di Desa Bira, Kabupaten Bulukumba. Usaha tersebut dijalankan secara mandiri oleh masyarakat lokal dengan skala usaha mikro dan sistem produksi tradisional. Sebagian besar pelaku usaha telah menjalankan usaha selama beberapa tahun dan menjadikan usaha kue tradisional sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga.

Sebelum pelaksanaan program, mitra masih menghadapi berbagai keterbatasan, antara lain minimnya variasi produk, penggunaan kemasan sederhana, belum adanya identitas merek yang konsisten, serta pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional. Produk umumnya dipasarkan secara langsung di lingkungan sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku usaha secara aktif. Tahapan kegiatan meliputi:

Identifikasi Kebutuhan Mitra

Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha kue uhu-uhu untuk mengidentifikasi permasalahan utama, seperti kurangnya variasi produk, kemasan sederhana, serta keterbatasan dalam pemasaran.

Sosialisasi dan Penyuluhan

Mitra diberikan pemahaman mengenai pentingnya inovasi produk dan *branding*. Materi disampaikan secara sederhana dan kontekstual sesuai dengan kondisi usaha lokal.



Gambar 1. Sosialisasi inovasi dan *branding* produk.

Pendampingan

Pendampingan dilakukan secara langsung dalam proses produksi dan pemasaran. Mitra dibimbing dalam menerapkan hasil pelatihan, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi.



Gambar 2. Pengolahan kue Uhu-uhu.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai perubahan yang terjadi, baik dari segi pengetahuan maupun kualitas produk yang dihasilkan.

Tabel 1. Indikator Keberhasilan.

No	Indikator	Kondisi Awal	Kondisi Setelah Program
1	Variasi produk	Produk hanya memiliki satu bentuk dan rasa	Produk memiliki beberapa variasi rasa dan tampilan
2	Kemasan produk	Menggunakan kemasan sederhana tanpa label	Menggunakan kemasan menarik dan berlabel
3	Branding usaha	Belum memiliki identitas merek	Memiliki logo dan nama merek usaha
4	Promosi digital	Belum menggunakan media sosial	Mulai menggunakan media sosial untuk promosi
5	Pengetahuan mitra	Pengetahuan <i>branding</i> masih rendah	Pemahaman <i>branding</i> dan pemasaran meningkat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat proses pengumpulan data, rentang waktu dan lokasi penelitian, dan hasil analisis data (yang dapat didukung dengan ilustrasi dalam bentuk tabel atau gambar, bukan data mentah, serta bukan dalam bentuk).

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan positif pada usaha kue uhu-uhu di Desa Bira, antara lain:

Peningkatan Inovasi Produk

Pelaku usaha mulai mengembangkan variasi rasa dan bentuk kue uhu-uhu yang lebih menarik, sehingga mampu menjangkau selera konsumen yang lebih luas, termasuk wisatawan.

Perbaikan Kemasan

Kemasan produk yang sebelumnya sederhana kini kemudian akan diperbaiki menjadi lebih menarik, higienis, dan informatif. Kemasan juga dilengkapi dengan label produk yang mencantumkan nama usaha dan informasi dasar.

Penguatan *Branding*

Mitra juga mulai mendaftarkan produknya pada UMKM desa guna memperoleh nama merek dan logo yang mencerminkan identitas lokal Desa Bira. *Branding* ini membantu meningkatkan daya tarik produk dan kepercayaan konsumen.

Peningkatan Pemasaran

Mitra mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Produk tidak hanya dijual secara langsung, tetapi juga dipasarkan secara *online*.



Gambar 3. Inovasi Produk.

Selain meningkatkan kualitas produk, kegiatan ini juga memberikan perubahan pada pola pikir pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya. Pelaku usaha mulai memahami bahwa produk tradisional tidak hanya dinilai dari cita rasa, tetapi juga dari tampilan visual, kemasan, dan identitas merek yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya strategi pemasaran modern dalam mendukung daya saing usaha.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Pusposari et al. (2025) yang menyatakan bahwa penguatan *branding* melalui desain label dan kemasan mampu meningkatkan citra produk UMKM di mata konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran juga memberikan peluang yang lebih luas bagi produk lokal untuk dikenal masyarakat di luar daerah.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kualitas usaha. Inovasi produk dan *branding* terbukti mampu meningkatkan daya saing dan nilai jual kue uhu-uhu sebagai produk khas daerah.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain: (1) Keterbatasan pemahaman mitra mengenai konsep *branding* dan pemasaran digital; (2) Keterbatasan modal usaha untuk pengadaan kemasan yang lebih modern; (3) Adaptasi mitra terhadap inovasi produk dan penggunaan media sosial yang masih memerlukan pendampingan lanjutan; serta (4) Keterbatasan waktu pelaksanaan kegiatan sehingga proses pendampingan belum dapat dilakukan secara maksimal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Bira, Kabupaten Bulukumba, terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha kue uhu-uhu, khususnya dalam aspek inovasi produk dan penguatan *branding*. Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan, mitra tidak hanya mampu meningkatkan kualitas rasa dan variasi produk, tetapi juga mulai memahami pentingnya kemasan yang menarik, higienis, dan bernilai jual tinggi.

Selain itu, strategi *branding* yang diperkenalkan telah membantu pelaku usaha dalam membangun identitas produk yang lebih kuat dan khas, sehingga mampu mencerminkan nilai budaya lokal Desa Bira. Hal ini berdampak pada meningkatnya daya saing produk, baik di pasar lokal maupun potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Program ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha dari sekadar produksi tradisional menjadi lebih inovatif dan berorientasi pasar. Dengan adanya peningkatan kapasitas tersebut, usaha kue uhu-uhu tidak hanya berpeluang untuk berkembang secara berkelanjutan, tetapi juga berpotensi menjadi produk unggulan daerah yang dapat mendukung perekonomian masyarakat setempat. Ke depan, diperlukan pendampingan lanjutan terutama dalam aspek pemasaran digital, legalitas usaha, dan perluasan jaringan distribusi agar keberhasilan program ini dapat terus berlanjut dan memberikan dampak yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Achmad, Y., Sutrisno, & Satyarini, T. B. (2022). Pengembangan kuliner dalam kemasan sebagai oleh-oleh desa wisata. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.18196/ppm.44.714>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Martini, M., Nurussama, N., & Oktadinna, N. K. (2025). Inovasi kemasan produk makanan dan minuman untuk meningkatkan nilai jual di desa wisata. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(6). <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i6.55224>
- Nosratabadi, S., Mosavi, A., & Lakner, Z. (2020). Food supply chain and business model innovation. *Logistics*, 4(3), 1–24. <https://doi.org/10.3390/logistics4030014>
- Palaniswamy, N. (2021). Social media marketing (SMM): A strategic tool for developing business for tourism companies. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 4(4), 1–7.
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2025). Penguatan branding produk UMKM melalui kreasi label dan kemasan. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1). <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v7i1.433>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnaningtyas, H., Aditya, M. K., Wicaksono, H., & Taviprawati, E. (2025). Kemasan berdaya jual berbasis identitas lokal untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM kuliner di desa wisata Cibeber, Purwakarta. *Jurnal Pariwisata*, 12(1).
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan dan tantangan*. Jakarta: LP3ES.
- Triwibowo, F. D., Asmarani, R., Hallang, A., & Purnomo, D. J. (2024). Pendampingan promosi digital dan labeling UMKM di desa wisata: “Kampung Jajan Pasar” Bangetayu Kulon Semarang. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.36733/jadma.v6i1.11411>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Vinsensia, D., Utami, Y., Jannah, N., & Wulandari, D. I. (2023). Penerapan inovasi desain kemasan sebagai branding produk usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2).
- Widodo, U. S., Ariani, V., & Arswendi, R. (2020). Pelatihan kemasan produk bagi akademisi pendamping desa wisata melalui training of trainers oleh Kemenparekraf. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(6).

Yuliana, E., & Hidayat, T. (2021). Strategi branding produk lokal dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115–124.