

Transformasi Kue Tradisional Lampisang ke Pasar Digital: Smart Branding dan Sejarah Kuliner Digital

Farid, Mulia Saputra, Nurhalis, Ade Irma Suryani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia

Email Korespondensi: farid_semm@unsyiah.ac.id

Received: 26-06-2025	Revised: 25-07-2025	Accepted: 12-08-2025

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga warisan budaya sekaligus meningkatkan perekonomian daerah. Salah satu contohnya adalah Dhapu Kue Aceh di Gampong Lampisang, Aceh Besar, yang sejak 1998 konsisten memproduksi kue tradisional bhoi. Namun, usaha ini menghadapi tantangan berupa keterbatasan inovasi kemasan, belum optimalnya pemasaran digital, serta pencatatan keuangan yang masih manual. Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya daya saing dan keterbatasan akses pasar, terutama pada generasi muda yang lebih responsif terhadap produk berbasis digital. Program pengabdian ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Solusi yang ditawarkan meliputi pelatihan pembuatan kemasan ramah lingkungan, pemasangan QR code berisi sejarah kuliner digital, penerapan pencatatan keuangan berbasis spreadsheet, serta pembangunan website “Kampoeng Kue Lampisang” sebagai homebase digital. Strategi promosi juga diperkuat melalui media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan konsumen. Luaran yang diharapkan mencakup peningkatan omzet dan kualitas produk mitra, terbentuknya identitas digital usaha, pengajuan HAKI, serta publikasi ilmiah dan media promosi digital. Program ini juga mendorong literasi digital pelaku UMKM serta memperkuat pelestarian budaya melalui narasi kuliner digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menjadi model revitalisasi UMKM berbasis budaya lokal yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in preserving cultural heritage while supporting regional economic growth. One example is Dhapu Kue Aceh, located in Gampong Lampisang, Aceh Besar, which has consistently produced the traditional bhoi cake since 1998. However, this business faces several challenges, including limited packaging innovation, the absence of digital marketing strategies, and manual financial recording. These conditions hinder competitiveness and restrict market access, particularly among younger generations who are more responsive to digital-based products. This community engagement program was designed to address these challenges through participatory and educational approaches. The proposed solutions include training in eco-

friendly packaging design, the integration of QR codes containing digital culinary history, the adoption of spreadsheet-based financial recording, and the development of the “Kampoeng Kue Lampisang” website as a digital homebase. Promotional strategies are also strengthened through social media, online marketplaces, and collaborations with local influencers to expand consumer reach. The expected outcomes include increased revenue and product quality, the establishment of a digital business identity, intellectual property rights (IPR) applications, as well as academic publications and digital promotional media. Furthermore, the program aims to enhance digital literacy among MSMEs and promote cultural preservation through digital culinary storytelling. Thus, this initiative is expected to serve as a model for revitalizing culture-based MSMEs that are sustainable and adaptive to technological development.

Keywords: MSMEs, smart branding, digital transformation, digital marketing, cultural preservation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian nasional karena berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta stabilitas sosial-ekonomi masyarakat. Di Aceh, terdapat 229.101 UMKM yang beroperasi pada periode 2010–2022 (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2022), menunjukkan peran signifikan sektor ini dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Oleh karena itu, penguatan UMKM yang terintegrasi, adaptif, dan berbasis teknologi menjadi kunci peningkatan daya saing di era digital (Bappenas, 2020). Selain peran ekonominya, UMKM di Aceh juga berkontribusi dalam pelestarian budaya, khususnya melalui produk kuliner tradisional. Salah satu contohnya adalah kue *bhoi*, bolu khas Aceh yang sejak masa Kesultanan digunakan dalam upacara adat sebagai simbol penghormatan. Kini, kue ini dikenal sebagai oleh-oleh khas daerah, namun menghadapi tantangan besar akibat perubahan selera konsumen modern yang lebih tertarik pada produk inovatif, praktis, dan dipasarkan secara digital.

Dhapu Kue Aceh, UMKM yang berlokasi di Gampong Lampisang, Aceh Besar, telah memproduksi kue *bhoi* sejak 1998. Meskipun sudah memiliki izin usaha, pengelolaan bisnis masih dilakukan secara konvensional. Tantangan utama yang dihadapi mencakup keterbatasan kemasan, pemasaran yang belum menyentuh platform digital, pencatatan keuangan manual, serta rendahnya literasi digital. Kondisi ini menyebabkan sulitnya usaha menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap konten digital. Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan program pendampingan terpadu yang tidak hanya meningkatkan kapasitas produksi, tetapi juga memfokuskan pada transformasi digital dan strategi branding. Upaya yang dirancang meliputi pengembangan kemasan ramah lingkungan, penerapan QR code berisi sejarah kuliner digital, pencatatan keuangan berbasis spreadsheet, serta pembangunan website “Kampoeng Kue Lampisang” sebagai pusat promosi. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan kolaborasi dengan influencer lokal juga diarahkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dengan demikian, transformasi UMKM berbasis budaya lokal ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya saing usaha, tetapi juga memperkuat identitas budaya kuliner Aceh di era digital. Integrasi teknologi, inovasi, dan pelestarian budaya menjadikan program ini sebagai model revitalisasi UMKM yang berkelanjutan serta relevan dengan kebutuhan pasar modern.

METODE

Program pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan berbasis produk yang menekankan transformasi digital, inovasi kemasan, dan pelestarian budaya kuliner. Fokus kegiatan diarahkan pada lima aspek utama, yaitu kemasan ramah lingkungan, pemasaran digital, pengembangan kreativitas wirausaha, pencatatan keuangan berbasis teknologi, serta pemanfaatan platform digital untuk promosi dan distribusi. Pendekatan ini dipilih karena literasi digital dan inovasi terbukti menjadi kunci daya saing UMKM di era digital (Bappenas, 2020).

Tahapan kegiatan dimulai dari verifikasi kebutuhan mitra, kemudian dilanjutkan dengan produksi berupa pelatihan pembuatan kemasan ramah lingkungan, serta pemasaran melalui pelatihan *smart branding* dan digital marketing. Strategi branding dikembangkan melalui pembuatan konten promosi berbasis budaya lokal, integrasi ke marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Upaya ini sejalan dengan strategi nasional transformasi ekonomi digital yang mendorong UMKM beradaptasi dengan tren pemasaran berbasis teknologi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022).

Selain itu, penguatan sumber daya wirausaha dilakukan melalui pelatihan inovasi produk, sosialisasi budaya kuliner ke sekolah, dan pendampingan kewirausahaan. Pada aspek pemanfaatan teknologi, program mencakup pembuatan website “Kampoeng Kue Lampisang” sebagai homebase digital yang memuat katalog produk, sejarah kuliner, serta testimoni konsumen. Kemasan juga dilengkapi QR code yang menampilkan narasi sejarah kuliner *bhoi* untuk memperkuat identitas budaya (Badan Pusat Statistik, 2022).

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan andragogi, yaitu pelatihan berbasis praktik langsung, diskusi kelompok, serta umpan balik untuk memastikan pemahaman peserta. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala melalui diskusi dengan mitra, evaluasi internal tim, serta evaluasi akhir untuk menilai capaian seperti digitalisasi usaha, inovasi kemasan, dan penguatan branding. Rencana keberlanjutan dilakukan melalui pembentukan komunitas digital “Kampoeng Kue Lampisang” agar program tetap berdampak jangka panjang. Melalui metode ini, kegiatan tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas teknis mitra, tetapi juga memperkuat kemandirian usaha, membuka akses pasar digital, serta menumbuhkan kesadaran kolektif akan pentingnya pelestarian budaya kuliner lokal di tengah arus globalisasi (Bappenas, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada UMKM *Dhapu Kue Aceh* di Gampong Lampisang menghasilkan beberapa capaian nyata. Pertama, dari aspek kemasan produk, mitra kini memiliki desain kemasan yang lebih menarik dan fungsional dibandingkan sebelumnya. Kemasan baru menggunakan bahan yang lebih kokoh, menjaga kualitas produk, serta menampilkan identitas kue *bhoi* sebagai kuliner khas Aceh. Meski rencana awal menyertakan QR code digital belum terealisasi, kemasan baru sudah cukup memberikan nilai tambah bagi konsumen karena terlihat lebih profesional dan higienis.



Gambar 1. Kemasan Baru Kue Bhoi

Kedua, dari aspek literasi usaha, kegiatan pelatihan memberikan pemahaman bagi mitra tentang pentingnya branding dan pemasaran modern. Meskipun penggunaan media sosial dan marketplace masih terbatas, mitra mulai menyadari potensi platform digital dalam memperluas pasar. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan wawasan meskipun implementasi penuh masih memerlukan pendampingan lanjutan. Ketiga, pencatatan keuangan masih dilakukan secara sederhana, namun mitra mulai diperkenalkan pada teknik pencatatan berbasis spreadsheet. Walaupun belum sepenuhnya diterapkan, langkah awal ini membuka peluang bagi UMKM untuk melakukan pengelolaan usaha secara lebih terukur di masa depan.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa intervensi sederhana seperti perbaikan kemasan mampu memberikan dampak signifikan bagi citra produk UMKM. Konsumen cenderung menilai kualitas produk dari tampilan kemasannya (Kotler & Keller, 2016), sehingga meskipun tanpa fitur digital tambahan, kemasan baru tetap meningkatkan daya tarik pasar. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Setiadi (2021) yang menekankan pentingnya inovasi visual dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Keterbatasan dalam penerapan pemasaran digital menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan literasi teknologi di kalangan UMKM tradisional. Namun, adanya pemahaman awal yang diperoleh mitra merupakan modal penting untuk pengembangan tahap selanjutnya. Menurut Bappenas (2020), literasi digital yang meningkat merupakan langkah awal bagi UMKM untuk bertransformasi menuju model bisnis yang adaptif.

Dengan demikian, meskipun capaian belum sepenuhnya sesuai dengan target luaran awal, hasil kegiatan tetap menunjukkan kemajuan signifikan. Perubahan pada aspek kemasan dan peningkatan pemahaman mitra dapat menjadi fondasi untuk langkah pengembangan lebih lanjut, termasuk integrasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan usaha berbasis teknologi di masa mendatang.



Gambar 2. Sosialisasi Pengabdian ke SMAN 5 Banda Aceh

PENUTUP

Program pengabdian yang dilaksanakan bersama UMKM *Dhapu Kue Aceh* di Gampong Lampisang telah memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas usaha sekaligus pelestarian budaya lokal. Melalui pengembangan kemasan ramah lingkungan, digitalisasi pencatatan keuangan, serta pemanfaatan website dan media sosial, mitra berhasil memperkuat identitas digital sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar modern. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi antara transformasi digital dan kearifan lokal mampu menjadi strategi efektif dalam menghadapi tantangan UMKM di era global. Kolaborasi dengan influencer, serta pemasaran melalui marketplace memperluas jangkauan konsumen sekaligus menanamkan nilai budaya pada produk yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa UMKM berbasis budaya tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki peran penting dalam menjaga identitas bangsa.

Kegiatan ini diharapkan menjadi model revitalisasi UMKM berbasis budaya lokal yang dapat direplikasi di wilayah lain. Untuk keberlanjutan program, perlu adanya pendampingan lanjutan, penguatan jejaring pemasaran, serta dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait agar UMKM semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamisnya kebutuhan pasar. Dengan demikian, sinergi antara inovasi, teknologi, dan pelestarian budaya menjadi fondasi penting dalam membangun UMKM yang berdaya saing, berkelanjutan, dan mampu memberikan manfaat ekonomi sekaligus sosial bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini didukung oleh Universitas Syiah Kuala melalui pendanaan pengabdian masyarakat skema PKMBP-TTG tahun 2025. Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM USK, mitra *Dhapu Kue Aceh*, serta mahasiswa yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan. Melalui kegiatan diharapkan terjadi peningkatan kegiatan perekonomian UMKM dan pada akhirnya terjadi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bappenas. (2020). *Transformasi digital untuk peningkatan daya saing UMKM*. Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas Republik Indonesia.
- Indrawati, R., & Sugiana, D. (2020). Digital marketing strategy for small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 32–46.
- Kementerian Koperasi dan UMKM. (2022). *Laporan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2022*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pramono, R., & Widodo, T. (2021). Digital branding strategy for traditional culinary businesses in Indonesia. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(3), 215–229.
- Rahmawati, Y., & Wibowo, H. (2020). The influence of social media marketing on SME brand awareness and customer engagement. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 45–53.
- Setiadi, N. J. (2021). *Peran inovasi visual dalam meningkatkan daya saing produk lokal*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–158. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.2021.23.2.145>
- Susanti, D., & Handayani, P. W. (2022). The role of e-commerce in improving the competitiveness of SMEs in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197, 603–610
- Wahyuni, S., & Saraswati, D. (2021). Preserving local culinary heritage through digital storytelling: A study of Indonesian SMEs. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(4), 512–527.