

Pendampingan Usaha Kue Bolu Cermai Mak Itam dalam Meningkatkan Pendapatan di Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar

Assistance for Mak Itam's "Bolu Cermi" Cake Business to Increase Income in Kuok District, Kampar Regency

Shorea Khaswarina^{1*}, Dina Anggun Pertiwi¹, Evy Maharani¹, Susy Edwina¹,
Yeni Kusumawaty¹, Eliza¹

¹Fakultas Pertanian, Universitas Riau, Pekanbaru, 28293 Indonesia

* shorea.khaswarina@lecturer.unri.ac.id

Diterima: 28 Agustus 2025; Disetujui: 26 September 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha kue bolu Mak Itam dalam penguatan pengetahuan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan platform digital, serta mengembangkan kemasan produk. Pendampingan dimulai sejak bulan Mei sampai Juli 2024 di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini melalui wawancara, diskusi dan pendampingan langsung kepada pelaku usaha. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya digitalisasi di era digital dan memperkuat branding produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku usaha semakin memahami pentingnya digital marketing, terutama dalam memanfaatkan media sosial dan platform daring untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengembangan desain kemasan yang lebih menarik mampu meningkatkan nilai jual dan mendukung branding produk. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha sekaligus menjadi model pemberdayaan bagi UMKM lokal lainnya di Kabupaten Kampar.

Kata Kunci: Kue Bolu Cermai, Digital Marketing, Kemasan, Kampar

Abstract

This community service activity was carried out for the owner of Mak Itam's "Bolu Cermi" cake business, focusing on strengthening digital marketing knowledge through the use of social media and digital platforms, as well as developing product packaging. The mentoring program was conducted from May to July 2024 in Kuok Village, Kuok District, Kampar Regency. The methods applied in this program included surveys, interviews, discussions, and direct assistance to the business owner. The purpose of this activity was to enhance the entrepreneur's understanding of the importance of digitalization in the current era and to strengthen product branding. The results showed that the business owner gained a better understanding of digital marketing, particularly in utilizing social media and online platforms to expand market reach. In addition, the development of more attractive packaging designs was able to increase product value and support brand strengthening. The implementation of these strategies is expected to increase the entrepreneur's income and serve as a model of empowerment for other local MSMEs in Kampar Regency.

Keywords: Bolu Cermai Cake, Digital Marketing, Packaging, Kampar

1. PENDAHULUAN

Provinsi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bentuk usaha yang dijalankan secara mandiri maupun berbadan hukum dengan skala kecil, baik dari sisi tenaga kerja, asset, maupun omzet penjualan. Menurut data Kementerian Koperasi

dan UKM (2021), UMKM berperan besar dalam perekonomian nasional, tercermin dari kontribusi yang signifikan terhadap Produk Dosmetik Bruto (PDB) dan penerapan tenaga kerja. Fakta tersebut menegaskan bahwa UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghidupan bagi pelakunya, tetapi UMKM

berperan dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah, melestarikan budaya lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Satriaji, 2023).

Kabupaten Kampar, Provinsi Riau, merupakan salah satu daerah dengan potensi UMKM yang cukup besar, khususnya pada kuliner tradisional. Salah satunya adalah kue bolu cermai. Kue bolu cermai memiliki cita rasa yang khas yaitu tekstur yang garing diluar dan lembut dibagian dalamnya, sehingga dapat dikonsumsi berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kue bolu cermai berbahan baku dasar tepung terigu, gula dan telur. Kue bolu cermai merupakan salah satu dari banyak varian kue tradisional Indonesia yang terus dilestarikan dan disukai oleh masyarakat karena cita rasanya yang unik. Produk ini bahkan telah dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Kampar dan menjadi bagian dari identitas kuliner daerah. Di antara para pelaku usaha kue bolu cermai di Kabupaten Kampar, Mak Itam merupakan pelopor pertama kue bolu cermai di Kecamatan Kuok dan konsisten memproduksi kue bolu cermai sampai sekarang.



Gambar 1. Kue bolu cermai

Kue bolu cermai Mak Itam memiliki cita rasa khas serta memiliki beragam varian rasa dan bentuk yang berbeda, seperti varian original, gula merah, cempedak, dan pisang. Bentuk kue bolu cermai ukuran kecil, yaitu menyerupai buah cermai dan manggis. Sedangkan, bentuk kue bolu cermai ukuran besar, yaitu menyerupai bentuk ikan. Keberadaan usaha kue bolu cermai Mak Itam turut mendukung perekonomian masyarakat lokal melalui penyediaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pemberdayaan usaha kecil berbasis sumber daya lokal. Usaha kue bolu cermai Mak Itam memiliki 5 tenaga

kerja yang berasal dari dalam keluarga dan luar keluarga.

Kue bolu cermai Mak Itam diproduksi setiap hari. Permintaan terhadap produk ini cenderung meningkat pada hari libur nasional maupun akhir pekan, sehingga mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan volume produksi. Meskipun memiliki potensi besar, usaha kue bolu cermai Mak Itam menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangannya. Pemasaran produk masih terbatas pada lingkup lokal, hanya mengandalkan kios pribadi. Branding produk juga belum terbentuk dengan kuat, sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Kondisi ini berdampak pada stagnasi omzet dan rendahnya daya saing. Disisi lain, perkembangan teknologi digital sebenarnya membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui media sosial dan platform daring. Namun, kurangnya pengetahuan dan keterampilan digital merupakan tantangan tersendiri yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis.

Selain aspek pemasaran, faktor kemasan juga menjadi tantangan. Selama ini kemasan yang digunakan masih sederhana, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya diera modern yang menuntut kemasan tidak hanya melindungi produk, tetapi juga memperkuat citra merek. Kemasan yang dirancang secara menarik dan dilengkapi informasi produk mampu menambah nilai jual sekaligus memperkuat strategi promosi digital.

Melihat kondisi tersebut, pentingnya memberdayakan usaha kue bolu cermai Mak Itam agar dapat meningkatkan pendapatan dan memiliki keberlanjutan jangka panjang, pendampingan yang difokuskan pada penguatan pengetahuan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform daring, serta pengembangan kemasan produk untuk menambah nilai jual dan daya tarik produk. Pendampingan ini diharapkan tidak hanya membantu pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar, tetapi juga menjadi model pemberdayaan UMKM lokal lainnya di Kabupaten Kampar. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki nilai strategis dalam memperkuat keberlanjutan usaha tradisional berbasis potensi lokal di tengah tantangan era digital.

2. METODE PENERAPAN

Waktu dan Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Usaha Kue Bolu Mak Itam yang berlokasi di Desa Kuok, Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. Pemilihan Kecamatan ini sebagai lokasi kegiatan pengabdian dikarenakan kecamatan kuok tersebut sebagai salah satu sentra produksi kue bolu cermai yang ada di Kabupaten Kampar. Adapun waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan mulai dari bulan Mei 2024 sampai dengan Juli 2024.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui metode wawancara, diskusi dan kegiatan pendampingan, dengan rincian sebagai berikut: metode wawancara dan diskusi dilakukan untuk mendeskripsikan potensi yang ada, mengetahui kondisi usaha kue bolu cermai Mak Itam agar tujuan dari kegiatan pengabdian tercapai.

Metode wawancara dilakukan dengan narasumber yaitu pelaku usaha kue bolu Mak Itam. Wawancara untuk mengetahui latar belakang usaha, dan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha kue bolu cermai Mak Itam. Metode pendampingan bertujuan untuk memperluas pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing sehingga mendorong peningkatan omzet penjualan.

3. HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Profil Usaha Kue Bolu Mak Itam

Usaha kue bolu Mak Itam merupakan salah satu usaha lokal yang telah berdiri cukup lama, secara turun temurun sejak tahun 1957 yang dimulai dari orangtua Mak Itam kemudian dilanjutkan oleh Mak Itam. Usaha bolu cermai saat ini dijalankan oleh Ibu Sakinah seorang pelaku usaha berusia 52 tahun yang hingga kini masih aktif mengelola dan mempertahankan usaha tersebut. Usaha kue bolu cermai Mak Itam merupakan usaha turun menurun dari keluarganya. Pada tahun 2008, usaha kue bolu "Mak Itam" telah memperoleh izin usaha resmi dan sudah sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Kue bolu cermai Mak Itam memiliki beberapa varian rasa, yakni : original,

gula merah, cempedak dan pisang. Harga produk kue bolu cermai berkisar antara Rp 1.250 hingga Rp 2.500 / buah tergantung pada ukuran kue bolu cermai.

Pada tahap awal, pemasaran dilakukan dengan cara berjualan langsung ke berbagai pasar tradisional di wilayah Riau, seperti Pasir Pengaraian, Ujung Batu, Tandun, Rumbio, Air Tiris, Bangkinang, dan Kuok. Respon positif dari masyarakat terhadap kualitas dan cita rasa produk mendorong usaha ini untuk terus berkembang dari tahun ke tahun. Seiring perkembangan zaman dan meningkatnya permintaan, pemasaran kue bolu "Mak Itam" kini telah bertransformasi secara lebih modern. Saat ini, produk dipasarkan melalui kios pribadi yang terletak strategis di pinggir Jalan Lintas Bangkinang–Pekanbaru, serta melayani pemesanan secara daring melalui pesan singkat (chat) yang memudahkan konsumen.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan ini dilakukan dalam bentuk penyampaian materi dengan berdiskusi. Kegiatan diskusi dilakukan untuk mengetahui respon pelaku usaha terhadap materi yang diberikan. Manfaat kegiatan ini bagi pelaku usaha adalah meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital serta pengembangan kemasan produk (Gambar 2 dan 3).

Mengoptimalkan Promosi melalui Digital Marketing

Konsep pemasaran digital mengacu pada penggunaan teknologi dan media daring sebagai sarana memperkenalkan produk. Melalui strategi ini, pelaku usaha membangun citra merek serta berinteraksi dengan konsumen secara luas dan efisien (Saragih *et al.*, 2024). Implementasi strategi ini dilakukan dengan cara mengoptimalkan promosi online, seperti membuat akun resmi di media sosial (*Instagram*, *Facebook*, *TikTok*), *WhatsApp Business*, serta *marketplace* lokal dan nasional. Melalui platform tersebut, usaha dapat memperkenalkan produk kue bolu cermai dengan menonjolkan identitas lokal sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Kampar tanpa bahan pengawet. Selain menekankan pada unsur lokalitas, konten digital juga

difokuskan untuk memperlihatkan keunggulan produk seperti tekstur lembut, harga terjangkau, serta varian rasa yang disukai konsumen. Dengan menyajikan konten yang menarik dan konsisten, strategi ini tidak hanya bertujuan



Gambar 2. Pelaku usaha, tenaga kerja dan pelaksana kegiatan

Melalui pendekatan digital marketing berbasis konten ini, diharapkan pemasaran produk menjadi lebih efektif, efisien, dan mampu meningkatkan daya saing usaha kue bolu cermai ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Rozinah & Meiriki (2020) menemukan bahwa penggunaan digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pasar sekaligus menurunkan biaya promosi, sehingga dinilai lebih efisien dibanding metode promosi tradisional. Selanjutnya menurut Herispon *et al.* (2023), digital marketing menjadi keharusan untuk dipilih, bila ingin memperluas daerah pemasaran dan kelangsungan usaha tetap berjalan.

Kerja sama dengan influencer lokal dalam konteks UMKM dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas. Namun, pemilihan influencer yang tepat sangatlah penting dalam promosi produk untuk dapat meningkatkan minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu influencer lokal yang berpotensi untuk diajak kerja sama dalam mempromosikan produk adalah bujang dara Kabupaten Kampar. Figur bujang dara memiliki citra positif di media sosial serta mampu menjadi representasi anak muda daerah. Dengan keterlibatannya, promosi kue bolu cermai Mak Itam dapat dilakukan secara lebih luas melalui media sosial. Berdasarkan penelitian Rohmatun *et al.* (2025) menyatakan bahwa penggunaan kerja sama dengan influencer melalui media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan pendapatan UMKM di

untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar hingga konsumen lokal maupun luar daerah.



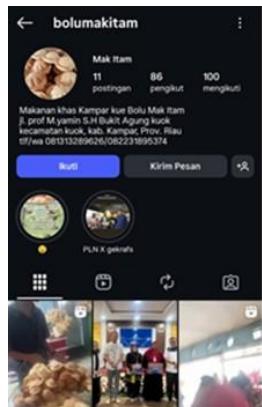
Gambar 3. Diskusi dan penyuluhan

Kabupaten Cirebon. Memperkuat hubungan antara pelanggan dengan usaha kue bolu cermai Mak Itam, serta meningkatkan frekuensi pembelian sangat penting dalam menerapkan program loyalitas.

Menurut Irwandi *et al.* (2024), dengan strategi pemasaran yang baik, termasuk pemanfaatan media sosial dan promosi yang kreatif, bisnis kue bolu dapat membangun basis pelanggan yang setia. Program loyalitas yang dapat diterapkan yaitu: pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak 10 kali akan mendapat diskon khusus atau produk gratis pada pembelian ke 11. Misalnya setelah poin transaksi pada kartu loyalitas mencapai 10 kali, pelanggan bisa mendapatkan bonus seperti potongan harga 20% atau satu kotak kue bolu cermai gratis. Selain itu, dapat dilakukan dengan promo khusus dihari besar seperti hari raya keagamaan, hari kemerdekaan atau perayaan lokal di Kabupaten Kampar untuk anggota loyalitas. Misalnya, diskon 15% bagi pemegang kartu loyalitas selama 3 hari idul fitri atau bonus poin ganda saat HUT kemerdekaan Kabupaten Kampar. Menurut penelitian Khairawati (2020), program loyalitas seperti kartu anggota maupun diskon khusus terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Strategi menitipkan produk kue bolu cermai Mak Itam ke toko oleh-oleh, maupun stand pada acara desa atau pasar tradisional dapat meningkatkan aksebilitas produk karena masyarakat dapat menemukan kue bolu cermai di tempat yang sering dikunjungi. Hal ini memperkuat citra kue bolu cermai sebagai

identitas kuliner khas Kabupaten Kampar, sehingga berpotensi meningkatkan daya tarik wisata kuliner daerah.



Gambar 4. Media sosial (Instagram) usaha kue bolu Mak Itam

Mengembangkan Desain Kemasan Produk

Pada industri pangan, kemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang dapat memperkuat promosi dan meningkatkan daya tarik dimata konsumen (As'ari *et al.*, 2024). Desain kemasan yang menarik mampu menambah nilai jual sekaligus memperkuat citra positif bagi produk yang ditawarkan. Menurut Maryama *et al.* (2018), desain kemasan produk berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan, meskipun masih banyak UMKM yang belum memperhatikan pada aspek tersebut.

Usaha kue bolu cermai Mak Itam dapat meningkatkan kemasan dari penggunaan plastik mika biasa menjadi kotak karton *food grade* dengan desain sederhana namun elegan. Perubahan ini membawa manfaat seperti meningkatkan persepsi kualitas karena kemasan karton *food grade* memberikan kemasan lebih higienis, modern, dan ramah lingkungan. Kemasan yang konsisten dan menarik dapat membantu membangun *brand identity*, sehingga konsumen lebih mudah mengenali produk. Desain elegan akan mendukung citra kue bolu cermai Mak Itam sebagai salah satu oleh-oleh khas Kabupaten Kampar yang bernilai jual tinggi.

Kemasan yang digunakan harus cukup kuat untuk melindungi produk selama pengiriman dan penyimpanan agar produk sampai dalam kondisi baik. Penyediaan variasi ukuran kemasan pada kue bolu cermai Mak

Itam dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan daya beli. Misalnya, penyediaan kemasan dalam tiga ukuran yaitu kecil, sedang dan besar sehingga menjadi solusi efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Kemasan yang digunakan mencantumkan informasi penting seperti nama usaha, logo, bahan-bahan, tanggal kadaluwarsa, informasi kontak dan akun media sosial pada setiap kemasan agar mudah diingat.

Pengembangan kemasan yang menarik ini juga berperan penting dalam mendukung promosi digital, karena visual kemasan yang estetis dan khas akan lebih mudah menarik perhatian di media sosial. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga menjadi alat pemasaran visual yang mendukung strategi digital marketing secara keseluruhan.

Peningkatan Daya Saing Produk

Inovasi produk menjadi salah satu strategi yang harus diterapkan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan dan memenangkan pangsa pasar. Inovasi produk yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kue bolu cermai Mak Itam yaitu pengembangan varian rasa baru seperti pandan, keju, coklat dan terutama durian khas Kampar yang dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat identitas lokal.

Menjaga kualitas produk yang konsisten akan menciptakan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat order*). Selain menjaga kualitas, legalitas produk sangat penting. Memiliki legalitas usaha memberikan peluang lebih besar dalam menjalin kerja sama dengan mitra bisnis, baik distributor maupun investor. Keberadaan branding produk yang didukung legalitas juga memudahkan kegiatan promosi karena produk dinilai lebih terpercaya serta layak dipasarkan secara lebih luas (Syukur *et al.*, 2025). Usaha kue bolu cermai Mak Itam sudah memiliki izin usaha pada tahun 2008 sehingga mampu meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen. Dengan izin edar PIRT menunjukkan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan pangan sesuai ketentuan badan

POM, sehingga memiliki daya saing tinggi di pasar lokal maupun regional.



Gambar 5. Kemasan produk kue bolu Cermai Mak Itam

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha kue bolu cermai Mak Itam dalam menggunakan digitalisasi dan pengembangan desain produk untuk meningkatkan pendapatan terlaksana dengan baik. Pelaku usaha kue bolu Mak Itam memahami akan pentingnya digital marketing bagi UMKM dengan melakukan promosi online yang konsisten untuk tetap bertahan dan bersaing di era digital, memperkuat branding produk dengan merancang kemasan produk yang inovatif, sehingga usaha kue bolu cermai Mak Itam akan lebih dikenal, dan memiliki daya tarik bagi konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Asj'ari, F., Suharyanto, Latif, N., Kurniawan, W.O., & Firdausia, Y.K. (2024). Pengembangan desain kemasan produk sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Gedangan-Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2): 65–72.
- Herispon, H., Anuar, S., Iskandar, I. (2023). Pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan daya saing produk usaha mikro pasca pandemi Covid-19 di Desa Tarai Bangun, Kampar, Riau. *Jurnal Pengabdian Dosen dan Mahasiswa*, 2 (2)
- Irwandi, I., Samsir, A., Syachbrani, W., Ryketeng, M., & Oktaviyah, N. (2024). Optimalisasi UMKM Raja Bolu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1): 18–26
- Khairawati, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1): 15–23.
- Maryama, S., Yandri, P., & Istimal, I. (2018). Pelatihan pembuatan packaging dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM di Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Sembadha*, 1: 156–159.
- Rohmatun, Y., Usman, U., & Fadhillah, I.A. (2025). Strategi promosi bisnis menggunakan influencer melalui media sosial pada UMKM Kabupaten Cirebon. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 12(2): 189–204.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2): 134.
- Saragih, L.S., Putriku, A.E., Sari, S.D., & Laia, Y.S. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran dalam upaya meningkatkan kontribusi ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3): 63–72.
- Satriaji, V. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kesejahteraan perekonomian negara dan masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3): 1–8.
- Syukur, A., Puspita, R., Aulia, N. Z., Diwani, M. L., Bilqis, S. H., & Fitri, Q.A.K. (2025). Edukasi masyarakat tentang pentingnya legalitas usaha sebagai penunjang branding produk. *Journal of Community Service and Society Empowerment*, 3(02): 120–127