

---

## **Pengembangan Usaha Kue Tarekli Melalui Pelatihan Desain Kemasan, Logo dan Pemasaran Digital di Kota Bima**

**Rosa Yuliati<sup>1</sup>, M. Fitrah Hidayatullah<sup>2</sup>, Anggi Sufia Putri<sup>3</sup>, Fapin Fatma<sup>4</sup>, Lalu Muhamad Haikal<sup>5</sup>, Nurul Nadira<sup>6</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima<sup>1,2,3,4,5,6</sup>



Email [rosayuliati15@gmail.com](mailto:rosayuliati15@gmail.com), [mfitrahhidayatullah@gmail.com](mailto:mfitrahhidayatullah@gmail.com),  
[anggisufiaputri.stiebima22@gmail.com](mailto:anggisufiaputri.stiebima22@gmail.com), [fapinfatma.stiebima22@gmail.com](mailto:fapinfatma.stiebima22@gmail.com),  
[lalumuhamdhakal.stiebima22@gmail.com](mailto:lalumuhamdhakal.stiebima22@gmail.com), [nurulnadira.stiebima22@gmail.com](mailto:nurulnadira.stiebima22@gmail.com)

### **INFO ARTIKEL**

#### **Histori Artikel:**

*Diterima* 03-06-2026

*Disetujui* 09-06-2026

*Diterbitkan* 11-06-2026

#### **Katakunci:**

*kue tarekli, kemasan, logo, pemasaran digital, UMKM*

### **ABSTRAK**

Usaha kue tarekli merupakan salah satu potensi kuliner lokal di Kota Bima yang memiliki nilai ekonomi dan budaya yang tinggi. Namun, pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek kemasan, identitas produk, dan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan usaha kue tarekli melalui pelatihan pembuatan kemasan yang menarik, desain logo sebagai identitas produk, serta pemanfaatan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung kepada pelaku usaha. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam mendesain kemasan dan logo yang lebih profesional serta kemampuan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Dengan demikian, pengembangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk kue tarekli dan memperluas pasar, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku usaha di Kota Bima.

### **Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Yuliati, Y., Hidayatullah, M. F. ., Putri, A. S., Fatma, F. ., Haikal, L. M., & Nadira, N. (2026). Pengembangan Usaha Kue Tarekli Melalui Pelatihan Desain Kemasan, Logo dan Pemasaran Digital di Kota Bima. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1362-1367.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dan kontribusi yang sangat signifikan dalam struktur perekonomian nasional, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai jaring pengaman sosial melalui penyerapan tenaga kerja lokal yang masif, melainkan juga bertindak sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi di tingkat daerah. Sektor kuliner berbasis kearifan lokal merupakan salah satu klaster UMKM yang memiliki daya tahan tinggi terhadap gejolak ekonomi global. Namun, dalam perkembangannya, mayoritas UMKM di daerah masih terjebak pada kendala klasik yang bersifat struktural. Hambatan tersebut meliputi lemahnya manajemen kelembagaan, rendahnya kapasitas inovasi produk, keterbatasan modal, serta minimnya pemahaman mengenai pentingnya aspek branding dan strategi pemasaran modern (Sudaryanto & Wijayanti, 2019).

Salah satu kelemahan mendasar yang sering kali diabaikan oleh para pelaku usaha mikro di daerah adalah estetika kemasan (packaging) dan kepemilikan identitas visual berupa logo usaha yang kuat. Sebagian besar pelaku usaha masih memandang kemasan hanya sekadar wadah fisik pembungkus komoditas agar mudah dibawa oleh konsumen. Padahal, dalam perspektif manajemen pemasaran modern, kemasan memiliki fungsi strategis yang jauh lebih luas. Kemasan tidak hanya bertindak sebagai pelindung kualitas fisik pangan dari kontaminasi eksternal, melainkan juga merepresentasikan citra profesionalisme produk dan berfungsi sebagai alat promosi pertama (silent salesman) yang mampu memengaruhi psikologi serta keputusan pembelian konsumen secara langsung di rak penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Ketiadaan logo dan kemasan yang representatif membuat produk lokal sulit bersaing di pasar modern dan cenderung dipandang sebelah mata dari segi higienitas serta kualitasnya.

Di sisi lain, lanskap bisnis global telah mengalami pergeseran radikal menuju era transformasi digital yang masif. Kemapanan mengadopsi teknologi informasi dan memanfaatkan platform digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sebuah prasyarat mutlak bagi pelaku UMKM untuk dapat bertahan (survive), beradaptasi, dan memenangkan kompetisi pasar yang kian kompetitif (Wardhana, 2021). Pola perilaku belanja masyarakat saat ini telah beralih dari transaksi konvensional bertatap muka menjadi transaksi berbasis digital yang serbacepat dan praktis. Oleh karena itu, ketergantungan pelaku usaha pada metode pemasaran tradisional lambat laun akan mengisolasi kelangsungan bisnis mereka dan membatasi jangkauan penetrasi pasar hanya pada lingkup geografis yang sangat sempit.

Kue Tarekli merupakan salah satu makanan tradisional khas Kota Bima yang memiliki nilai historis mendalam, warisan kebudayaan suku Mbojo, serta cita rasa gurih yang sangat khas dan unik. Produk kuliner tradisional ini memiliki potensi ekonomi yang luar biasa untuk dikembangkan menjadi komoditas oleh-oleh unggulan yang dapat merepresentasikan identitas pariwisata Kota Bima. Keberadaan kue tarekli diproduksi secara turun-temurun oleh masyarakat lokal, salah satunya oleh UMKM "Tarekli Tante La". Kendati memiliki potensi pasar yang menjanjikan dan cita rasa orisinal yang konsisten, usaha mikro ini belum mampu berkembang ke arah industri kreatif yang profesional dan mandiri.

Babarapa permasalahan kritis ditemukan pada objek pengabdian UMKM "Tarekli Tante La". Pertama, dari aspek visual produk, kue tarekli dipasarkan dengan menggunakan kemasan plastik transparan tipis seadanya yang direkatkan secara manual menggunakan api lilin. Pengemasan yang sangat konvensional ini menyebabkan daya tahan kerenyahan kue menjadi singkat dan produk rentan hancur saat proses distribusi. Kedua, produk ini sama sekali tidak memiliki stiker label informasi, nomor kontak,

komposisi, ataupun logo usaha yang jelas. Hal ini menyebabkan konsumen kesulitan untuk melakukan pemesanan ulang (repeat order) serta membuat produk kehilangan identitas merek di pasar. Ketiga, dari aspek pemasaran, sistem penjualan yang diterapkan masih bersifat pasif dan tradisional, yaitu hanya mengandalkan penjualan langsung (word of mouth) kepada tetangga sekitar atau dititipkan pada warung-warung kecil dengan sistem konsinyasi yang perputarannya lambat. Keterbatasan pengetahuan mitra dalam memanfaatkan fitur smartphone untuk operasional bisnis menjadi hambatan utama dalam mengadopsi media sosial sebagai saluran promosi.

Jika kondisi ini terus dibiarkan tanpa adanya intervensi dari kalangan akademisi melalui program pengabdian kepada masyarakat, maka eksistensi kuliner tradisional kue tarekli terancam punah dan tergeseer oleh gempuran produk makanan ringan modern buatan pabrik yang dikemas secara menarik. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat melalui upaya pengembangan usaha melalui pelatihan pembuatan logo yang distingtif, desain kemasan yang ergonomis serta higienis, dan pelatihan strategi pemasaran digital (digital marketing) berbasis media sosial sangat mendesak untuk diimplementasikan secara komprehensif. Melalui pelaksanaan program ini, diharapkan dapat menciptakan nilai tambah (added value), memperkuat ekuitas merek dagang (brand equity), memperluas jangkauan pasar, dan secara langsung bermuara pada peningkatan omzet penjualan serta kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM kue tarekli di Kota Bima.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses pelaksanaan, kendala pelaksanaan, serta hasil capaian dari kegiatan pelatihan pengembangan usaha yang telah dijalankan.

### **Lokasi dan Subjek Penelitian**

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di wilayah administrasi Kota Bima. Subjek utama atau mitra dalam penelitian ini adalah pemilik dan staf pengelola UMKM "Tarekli Tante La".

### **Teknik Pengumpulan Data**

- **Observasi:** Melakukan pengamatan langsung secara berkala terhadap kondisi visual kemasan, keberadaan logo, serta perilaku atau metode pemasaran yang dijalankan mitra sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) intervensi pelatihan.
- **Wawancara:** Melakukan tanya jawab terstruktur dan mendalam secara langsung kepada pemilik usaha untuk mengevaluasi tingkat pemahaman materi, perubahan keterampilan, serta kendala teknis yang dihadapi selama proses adopsi teknologi digital.
- **Dokumentasi:** Mengumpulkan data-data otentik berupa foto jalannya pelatihan, contoh fisik kemasan lama, cetakan kemasan baru, aset digital logo, serta catatan laporan omzet penjualan mingguan usaha.

### **Teknik Analisis Data**

Proses analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengadopsi model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2018), yang meliputi tiga tahapan utama: pengumpulan

data, reduksi data (merangkum dan memilah data penting), penyajian data secara naratif, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan secara objektif.

### **Indikator Keberhasilan**

1. Terbentuknya identitas visual berupa logo usaha resmi yang dinilai representatif dan profesional.
2. Adanya migrasi kemasan produk dari kemasan plastik polos ke desain kemasan baru yang lebih menarik, higienis, dan informatif.
3. Peningkatan pemahaman teoritis dan keterampilan praktis mitra dalam mengoperasikan media sosial sebagai alat promosi digital.
4. Terjadinya peningkatan interaksi digital, perluasan wilayah pemasaran, serta peningkatan respons positif dari pasar atau konsumen baru.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian (Kegiatan Pengabdian Masyarakat)**

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian berupa pelatihan, pendampingan intensif, serta evaluasi yang telah dilakukan bersama mitra UMKM "Tarekli Tante La", diperoleh hasil konkret sebagai berikut:

#### **1. Desain Logo dan Pembaruan Kemasan**

Sebelum program dijalankan, produk kuliner kue tarekli milik mitra hanya dikemas menggunakan kantong plastik benang tipis biasa yang direkatkan menggunakan api lilin tanpa identitas produk sama sekali. Kondisi ini membuat produk terkesan kurang bersih dan tidak bernilai jual tinggi. Setelah diberikan pendampingan desain kreatif, UMKM mitra kini telah memiliki logo usaha resmi dengan perpaduan warna yang menarik serta filosofi yang kuat mencerminkan panganan khas Bima.

Selain logo, tim pengabdian mendesain ulang kemasan produk menggunakan jenis standing pouch transparan tebal berperekat (ziplock) yang dilengkapi dengan stiker label berbahan chromo kualitas tinggi. Label kemasan baru tersebut kini memuat informasi penting seperti nama merek produk, komposisi bahan baku (ingredients), logo halal, nomor kontak pemesanan, and akun media sosial usaha. Tampilan kemasan baru ini terlihat jauh lebih rapi, higienis, modern, dan bernilai estetika tinggi, sehingga menaikkan daya tawar produk saat dipajang.

#### **2. Penerapan Strategi Pemasaran Digital**

Mitra usaha telah mendapatkan pelatihan intensif mengenai tata cara pembuatan dan pengelolaan akun media sosial bisnis. Tim pengabdian memberikan praktik langsung terkait teknik fotografi produk pangan sederhana menggunakan kamera handphone dengan memanfaatkan pencahayaan alami, teknik menyusun teks promosi yang menarik (copywriting), hingga tata cara mempublikasikan konten visual tersebut ke platform Instagram, Facebook Page, dan optimalisasi aplikasi WhatsApp Business. Hasilnya, saat ini pemilik usaha sudah mandiri dalam mengunggah foto produk secara berkala dan merespons pertanyaan calon konsumen yang masuk secara digital. Informasi mengenai keberadaan kue tarekli ini sekarang dapat diakses secara terbuka oleh masyarakat luas secara daring.

### **3. Dampak Terhadap Skala Usaha**

Adanya transformasi total pada aspek visual kemasan dan penetrasi promosi digital terbukti memberikan dampak yang sangat positif terhadap performa penjualan bisnis mitra. Setelah berjalan selama satu bulan pascapelatihan, terjadi peningkatan minat beli masyarakat yang ditandai dengan naiknya volume penjualan harian. Selain itu, jangkauan pasar yang semula hanya mencakup area sekitar kelurahan tempat produksi, kini meluas hingga mencakup wilayah Kabupaten Bima, Kabupaten Dompu, bahkan menerima beberapa pesanan dari luar pulau melalui pengiriman jasa ekspedisi.

### **Pembahasan**

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa perbaikan struktural pada aspek kemasan dan logo memberikan stimulasi dan dampak psikologis langsung terhadap persepsi kualitas (perceived quality) di mata konsumen. Kemasan yang estetik dan informatif mampu menjalankan fungsi komunikasi visual yang efektif untuk menarik minat beli impulsif konsumen sekaligus menaikkan harga jual produk di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Penggunaan logo usaha yang distingtif juga terbukti berhasil memperkuat karakter visual usaha sehingga produk kue tarekli milik mitra menjadi lebih mudah dikenali, diingat, dan memiliki posisi merek (brand positioning) yang kuat di tengah persaingan pasar kuliner lokal.

Selanjutnya, transformasi metode penjualan konvensional menuju adopsi pemasaran digital terbukti menjadi solusi yang sangat efektif bagi usaha mikro di daerah terpencil untuk memperluas pangsa pasar mereka dengan biaya minimal. Langkah ini terbukti mampu memangkas rantai distribusi konvensional yang panjang, memungkinkan terjadinya interaksi secara real-time dengan konsumen, serta meruntuhkan sekat atau batasan geografis pasar (Wardhana, 2021).

Integrasi sinergis antara keaslian cita rasa produk kuliner tradisional kue tarekli dengan sentuhan kemasan modern serta strategi promosi digital yang konsisten terbukti menjadi formula strategi yang sangat tepat. Upaya ini tidak hanya menyelamatkan keberlanjutan ekonomi pelaku usaha mikro di Kota Bima, tetapi juga berhasil merejuvenasi atau mengangkat kembali popularitas produk kuliner warisan budaya lokal di mata masyarakat luas.



**Gambar 1 dan 2.** Kemasan, lama, baru berserta logonya



**Gambar 3 dan 4.** Foto bersama pemilik usaha

## **KESIMPULAN**

Program pelatihan dan pendampingan pembuatan logo, desain kemasan, serta adopsi pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas operasional dan daya saing UMKM kue tarekli di Kota Bima. Kegiatan ini berhasil memberikan nilai tambah estetika dan meningkatkan profesionalisme produk melalui visual identitas yang baru, sekaligus meruntuhkan keterbatasan pasar konvensional melalui penguasaan teknologi informasi media sosial. Sebagai rekomendasi keberlanjutan program, disarankan bagi pemerintah daerah maupun akademisi perguruan tinggi setempat untuk terus melakukan kegiatan pendampingan serupa secara masif kepada kluster UMKM kuliner tradisional lainnya di Kota Bima agar produk-produk berbasis kearifan lokal dapat terus bertahan, naik kelas, dan memiliki daya saing tinggi di pasar nasional.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sudaryanto, S., & Wijayanti, D. (2019). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Global di Daerah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 10(1), 75–88.
- Wardhana, A. (2021). *Strategi Digital Marketing dan Solusi Bisnis UMKM*. Penerbit CV. Media Sains Indonesia.