AJCE (Aceh Journal of Community Engagement)
e-ISSN: 2961-8444
journal.umuslim.ac.id/index.php/ajce
Vol 5 No 1 (April 2026), pp. 16 - 22

Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Melalui Re-Desain Kemasan, Promosi Digital pada Produk *Bhoi* Kak Ni Lancok-Lancok Kecamatan Kuala Kabupaten Bireuen

Denny Firmansyah[1*], Afriana Afriana[1], Khalisa Naila[2], Fatimah Zuhra[2], Andi Nurul Amira[2], Fitra Nabila[2], Nurlia Reva Rosana[2]

[1] Dosen Prodi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen, Aceh
[2] Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP Universitas Almuslim Bireuen, Aceh

*Corresponding author: Denny Firmasyah, email: manggislangsa@gmail.com

DOI: 10.51179/ajce.v5i1.3604

Article history

Received:
April 8, 2026
Revised:
April 12, 2026
Accepted:
April 28, 2026

***Key Word**:*
product,
redesign,
digital promotion.

© 2023 Oleh *authors. Aceh Journal of Community Engagement (AJCE)*. Artikel ini bersifat open access yang didistri-busikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRACT: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) play a vital role in improving the local economy, but they still face various challenges in competing in an increasingly competitive market. One of the challenges faced by the Bhoi Kak Ni MSME in Lancok-Lancok Village, Kuala District, Bireuen Regency is unattractive product packaging and limited use of digital promotions. This activity aims to improve the competitiveness of Bhoi Kak Ni local products through packaging redesign and the implementation of digital promotion strategies. The methods used include Problem Identification, Business Condition Analysis, Problem-solving Plan, Social Approach, Implementation, Results, and Evaluation of activities. With packaging innovation and digital marketing strategies, Bhoi Kak Ni products have a greater opportunity to compete with similar products in the local and regional markets.

ABSTRAK: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Bhoi Kak Ni di Desa Lancok-Lancok, Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen adalah peningkatan kemasan produk yang lebih menarik serta pemanfaatan promosi digital yang masih terbatas. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lokal Bhoi Kak Ni melalui re-desain kemasan dan penerapan strategi promosi digital. Metode yang digunakan meliputi Identifikasi masalah, Analisa kondisi usaha, Rencana pemecahan masalah, Pendekatan sosial, Pelaksanaan, Hasil dan evaluasi kegiatan. Dengan adanya inovasi kemasan dan strategi pemasaran digital, produk Bhoi Kak Ni memiliki peluang yang lebih besar untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar lokal maupun regional.

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industry berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Sarfiah, Atmaja, Verawati, 2020).

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 1, April 2026

Potensi sumber daya alam terbentang luas dan menyediakan bahan-bahan yang dapat dikembangkan untuk kegiatan industri, menjadikan sebagai penyokong pengembangan potensi ekonomi. Kondisi perekonomian di Indonesia salah satunya ditopang oleh perekonomian Usaha Kecil Menengah. Dapat dikatakan bahwa industri kecil adalah sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan pendapatan keluarga dan memberikan lapangan pekerjaan serta dapat memenuhi kebutuhan masyarakat (Prabawa *et al*., 2020 dalam Musrizal, *et al*., 2025).

UMKM berkontribusi secara signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan aktivitas ekonomi lokal, dan meningkatkan pemerataan distribusi pendapatan. Pentingnya UMKM dalam pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari kontribusi mereka dalam penciptaan lapangan kerja. Karena mereka adalah pelaku ekonomi yang fleksibel, UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan ekonomi dan kebutuhan pasar. Akibatnya, UMKM mampu menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pemerataan distribusi pendapatan (Fauziani dan Denny Firmansyah, 2025).

Dalam peranannya UMKM dianggap memiliki peran kemajuan perekonomian, mampu mandiri dalam suatu kegiatan ekonomi. Sebagai buktinya UMKM mampu berusaha tanpa adanya dukungan dari pihak lain dimana modal dan teknologi yang dipakai adalah milik sendiri yang di anggap penting bagi para pelaku ekonomi agar mampu bersaing dengan pengusaha yang lain dalam perebutan pasar (Arliman, 2020).

Jumlah UMKM di Aceh pada tahun 2024 adalah 424.850 usaha, terdiri dari 423.178 usaha mikro, 1.470 usaha kecil, dan 202 usaha menengah. Sebagian besar pelaku usaha berada dalam kategori mikro. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan modal (Hayati, I., & Simahatie, M., 2025).

Maka pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai upaya untuk mengembangkan skill/keterampilan untuk menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi bagi penduduk ataup[un unit usaha UMKM di desa (*gampong*) sehingga menambah pendapat ekonomi masyarakat (Musrizal, *et al*., 2025).

Produk *Bhoi Kak Ni*, sebagai bisnis UMKM sudah berproduksi dan mulai memproduksi sejak 20 tahun yang lalu. Adapun potensi pasar saat ini sangat baik bagi perkembangan *bhoi* tersebut akan tetapi kurangnya promosi pada media sosial yang menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan dan kurang nya minat beli di kalang Masyarakat.

Selain itu, promosi yang dilakukan masih terbatas pada pemasaran secara konvensional dan mengandalkan jaringan pelanggan yang sudah ada. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, marketplace, dan platform pemasaran online masih belum optimal. Padahal, promosi digital memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Kurangnya kemampuan dan pemahaman dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang membatasi pertumbuhan pemasaran produk *Bhoi Kak Ni*.

Pemasaran digital, dengan media yang digunakan untuk membangun citra merek suatu bisnis baik barang dan jasa, serta mendukung penjualan kepada konsumen yang menjadi target (Pranawa dan Abiyasa, 2019). Media digital, makin digemari dalam berbelanja, hal ini berkat kemajuan teknologi *e-Business* dan *e-Commerce*. Oleh karena itu, pihak yang menerapkan pemasaran digital perlu memiliki pola pikir inovatif untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan, sehingga inovasi tersebut dapat bersaing dan diterima oleh masyarakat (Pranawa dan Abiyasa, 2019).

Karena dengan diterapkannya strategi pemasaran berbasis media sosial (penggunaan facebook dan tiktok) sebagai strategi perluasan pangsa pasar, sehingga lebih efektif dan meluas (Setyowati T., Wijayanti, F.N., 2021).

Kotler dan Amstrong dalam Arumsari (2012) berpendapat bahwa produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketetapan, kemudahan, operasi dan perbaikan

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 1, April 2026

serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan upaya peningkatan daya saing dari sisi produk, re-desain kemasan dan penguatan promosi digital pada produk *Bhoi Kak Ni* di Desa Lancok-Lancok, Kecamatan Kuala, Kabupaten Bireuen.

Dalam dunia arsitektur, redesign atau re-desain sama saja dengan membangun kembali suatu karya arsitektur yang sudah ada dan dianggap kurang dimanfaatkan atau kurang sesuai. Perancangan ulang serupa dengan mempelajari kekurangan arsitektur dan non-arsitektur suatu bangunan dan memperbaikinya melalui desain baru agar dapat berfungsi dengan baik (Setiawan *et al*., 2025).

Imran Setiawan, Muhammad Nuh Arifiandi Hadiputra, Abdul Fattaah Mustafa (2025). Redesain Perpustakaan Daerah Kabupaten Konawe Dengan Penekanan Arsitektur Modern Minimalis, *Jurnal Ilmu Teknik* 3(1),1-10, https://jurnal.unusultra.ac.id/index.php/juitek/index

Terdapat beberapa jenis redesain yang dapat diterapkan setelah disesuaikan dengan keadaan bangunan/produk semula menurut (Amuruddin, 2021 dalam Setiawan *et al*., 2025) yaitu: Redevelopmen, Sentrifikasi, Konservasi, Preservasi, Rehabilitasi, Renovasi, Restorasi, Rekonstruksi.

Seiring dengan perkembangan zaman, peran kemasan dalam *rebranding* produk menjadi semakin penting. Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai wadah untuk produk, tetapi juga sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan pengalaman yang membedakan produk dari pesaing (Niha *et al*., 2024).

Redesain kemasan diharapkan mampu menciptakan identitas produk yang lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Sementara itu, penerapan strategi promosi digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong peningkatan penjualan produk.

Dengan adanya langkah tersebut, produk *Bhoi Kak Ni* tidak hanya mampu mempertahankan eksistensinya sebagai produk tradisional khas daerah, tetapi juga dapat bersaing secara lebih kompetitif di pasar lokal maupun regional sehingga berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat Desa Lancok-Lancok.

METODE

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada usaha warga desa dengan Produk *Bhoi* Kak Ni di desa Lancok-Lancok Kecamatan Kuala Kabupaten Bireuen ini, menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) yakni diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah dari suatu grup untuk membahas suatu masalah tertentu dalam suasana informal serta dilaksanakan dengan panduan seorang moderator. Dalam hal ini dari pimpinan Pengabdi (Denny Firmansyah). Yang merupakan dosen pengabdi dari prodi Administrasi Bisnis FISIP kampus Universitas Almuslim Bireuen Aceh.

Terdapat tiga komponen utama dalam kegiatan FGD yang dilakukan, yakni diskusi (bukan kegiatan wawancara atau obrolan), kelompok (bukan individual), serta terfokus (bukan dilakukan secara bebas). Tujuan umum FGD adalah menyamakan setiap persepsi atas suatu isu ataupun topik tertentu, yang pada akhirnya akan melahirkan kesepakatan dan juga pengertian baru terkait isu tersebut.

Beberapa manfaat dari kegiatan FGD, yaitu diperolehnya permasalahan dan dicoba diberikan pengetahunan dan solusi langsung dari atau secara data kualitatif bermutu dalam waktu singkat. Disamping itu, menciptakan ide yang lebih mendalam, tentang pemasaran digital dengan membuat re-desain produk berdaya saing.

Dalam kegiatan pengadian dosen dan mahasiswa yang dilakukan pada 6 April 2026 tersebut, acara diskusi berlangsung dengan beberapa warga desa yang selama ini membuka usaha produk *Bhoi* Kak Ni di desa Lancok-Lancok Kuala Bireuen.

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 1, April 2026

Juga tim pengabdi memberikan metode atau pendekatan langsung contoh dalam pemberian solusi dan wawasan smengenai pengembangan bisnis – khususnya dalam pemasarana digital dan desain produk.

Hal ini dilakukan untuk menyadarkan masyarakat bahwa pentingnya pengembangan bisnis dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing kedepannya.

Pelaksanaan kegiatan PKM melalui kegiatan sosialisasi dan praktek langsung pada kegiatan FGD, yang dilaksanakan melalui tahapan berikut:

• Identifikasi masalah

• Analisa kondisi usaha

•Rencana pemecahan masalah

•Pendekatan sosial

•Pelaksanaan

•Hasil dan evaluasi kegiatan

Adapun prosedur pelaksanaan kegiatan adalah, Melakukan penjajakan kepada beberapa pemilik usaha UMKM kue bhoi yang menjadi target dalam kegiatan ini untuk bersedia dijadikan mitra, Mempersiapkan segala administrasi dan perlengkapan yang menjadi kebutuhan nantinya selama berada di lapangan. Pada tahap selanjutnya melakukan sosialisasi sebagai solusi strategi pengembangan Kue Bhoi serta pemasaran kreatif kepada para pemilik UMKM Kue Bhoi, Mengevaluasi kegiatan untuk mendapat masukan guna perbaikan kegiatan serupa pada masa yang akan datang dan melihat apakah kegiatan sosialisasi ini sudah sesuai dengan apa yang sudah direncanakan semula, Setelah para pemilik UMKM kue bhoi dapat menerima usulan pengembangan, maka akan dirancang tindak lanjutnya dalam bentuk pelatihan maupun lainnya



Gambar 1. Kegiatan dan tema pengabdian Masyarakat

Identifikasi dan perencanaan pengembangan bisnis dilakukan secara lebih rinci dan matang. Dengan perencanaan dan pengelolaan yang matang, *bhoi kak ni* dapat bersaing dan memiliki daya jual yang lebih tinggi dari pada sebelumnya. Pengembangan bisnis *bhoi kak ni* ini diharapkan juga mampu memanfaatkan media sosial guna meningkatkan promosi digital.

Pengembangan bisnis *bhoi kak ni* salah satu alternatif yang diharapkan mampu mendorong kue tradisional aceh untuk bersaing yang tidak hanya di dalam daerah tetapi juga ke luar daerah. Dalam kegiatan Pengabdian pengembangan bisnis ini sangat bermanfaat bagi pemilik usaha. Pengembangan bisnis ini dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing, promosi digital, kemasan yang menarik,

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 1, April 2026

mengembangkan potensi produk lokal dijual ke pasar global, dan memperkuat peran perguruan tinggi dalam pembangunan masyarakat.



Gambar 2. Pengabdian sosialisasi pada usaha kue bhoi kak ni di desa Lancok-Lancok

HASIL PENGABDIAN

a). Hasil yang Dicapai:

Kegiatan PKM melalui sosialisasi kepada pemilik usaha kue bhoi kak Ni dilaksanakan pada tanggal 6 April 2026, di desa Lancok-Lancok, kecamatan Kuala, kabupaten Bireuen melibatkan dosen dan mahasiswa dari program studi Administrasi Bisnis Universitas Almuslim (Umuslim) Bireuen provinsi Aceh.

Hasil pengabdian dosen dan mahasiswa di desa lancok-lancok ini dapat terlaksana secara baik dan mendapat respon yang baik dari pemilik usaha. Hal yang dicapai dalam kegiatan ini adalah:

1) Hasil dari pelaksanaan kegiatan peningkatan daya saing produk lokal melalui re-desaini kemasan, promosi digital pada produk *bhoi kak ni* di desa lancok-lancok, kecamatan kuala, kabupaten bireuen menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pemilik usaha terhadap pentingnya inovasi pada produk, kemasan produk, serta strategi pemasaran digital dalam menunjang keberlanjutan usaha. Melalui kegiatan yang dilakukan, pemilik usaha memperoleh pengetahuan dan wawasan baru terkait pengelolaan usaha kue bhoi secara lebih terarah dan berkelanjutan.



Gambar 3. Sosialisasi langsung dengan pelaku usaha kue Bhoi kak ni

2) Selain itu, dari proses pengembangan yang dilakukan, muncul berbagai ide dan gagasan baru dalam pengelolaan usaha kue *bhoi kak ni*, khususnya dalam upaya meningkatkan daya saing. Pemilik usaha mulai memahami pentingnya kemasan yang menarik, pemasaran digital seperti promosi di media sosial (Instagram, tiktok), dan market place.

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 1, April 2026

3) Kegiatan ini juga memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam aspek pemasaran produk. Pelaku usaha memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya saing produk kue bhoi.

Tim Pengabdi berharap kegiatan sosialisasi dan demonstrasi (memberi conoth konkrit) ini sebagai bentuk kepedulian sosial membenatu masyarakat dalam usaha tradional menunju pasal global sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan masyarakat.

b). Luaran yang dicapai:

Hasil pengabdiannya tersebut, diharapkan adanya perubahan kondisi pengetahuna, gairah dan semangat hidup warga untuk meningkatkan diri dengan usaha yang selama ini menjadi pendapatan keluarganya. Juga merasa mereka mereka diperhatikan dan diayomi serta diberi pendampingan jika diperlukan di kemudian hari.

Hasil yang dicapai juga akan di dukementasikan dalam laporan kegiatan serta artikel jurnal. Yakni, akan publikasi di web jurnal, AJCE (*Aceh Journal of Community Engagement*) Almuslim.

SIMPULAN

Di era modern saat ini para pelaku usaha terus mengembangkan produk mereka dan terus menigkatkan pemasaran mereka salah satu nya dengan kemasan yang menarik dan promosi digital yang kreatif.

Usaha kue *Bhoi Kak Ni* salah satu usaah yang dapta dikembangkan oleh UMKM yang memerlukan pemberdayaan tersebut melalu re-desain kemasan agar kemasan produk nya menarik dan mudah dikenali, dan pemasaran digital melalui promosi media sosial seperti Instagram dan tiktok.

Dengan adanya pengembangan tersebut usaha kue bhoi Kak ni yang merupakan produk lokal kue tradisional aceh dapat meningkat kan daya saing tidak hanya di dalam daerah tetapi juga keluar daerah, kota bahkan global.

DAFTAR PUSTAKA

Aevita Ainun Niha, Gusmon Sidik, Cici Wahyuni, Nafis Khuriyati (2024). Redesain Kemasan Produk Wedang Uwuh Menggunakan Metode *Creative Brief* dan *Quality Function Deployment* (QFD) *Packaging Redesign Wedang Uwuh Products Using Creative Brief and Quality Function Deployment (QFD), TEKNOTAN*, 18(2), 93-102, ISSN 2528-6285 (Online), DOI 10.24198/jt.vol18n2.2

Arliman, Laurensius S. (2020). Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat, *Jurnal Rechts Vinding* 6(3):387–402.

Denny Firmansyah dan Rizka Nuraisa. (2025). Pengaruh digital marketing, dan harga terhadap kepuasan kinsmen pada eos galeri kecamatan peusangan kabupaten bireuen, *Singkite* 4(3):54-60. https://doi.org/10.63855/skt.v4i3.85

Dinda Fauziani Dan Denny Firmansyah (2025). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Umkm U Muda Diyup Bak Mee Di Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen. *Jurnal indomera* 6(12):92-101. DOI: 10.55178/idm.v6i12.579

Hayati, I., & Simahatie, M. (2025). Pengaruh Keterbatasan Modal, Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keberhasilan Umkm Aceh Utara (Studi Kecamatan Tanah Jambo Aye dan Kecamatan Baktiya), *IndOmera*, 6(12), 32–41. https://doi.org/10.55178/idm.v6i12.561

Kotler dan Amtrong (2012). *Principles of Marketing*, Jakarta; Penerbit Erlangga.

e-ISSN: 2961-8444
Vol 5 No 1, April 2026

Musrizal Musrizal, et al., (2025). Pemberdayaan Kelompok Pengrajin Tas On Iboh Guna Membentuk Produk Pesisir Berdaya Saing Tinggi Melalui Pelatihan, AJCE – *Aceh Journal of Community Engagement*, 4(1): 14-18. ISSN 2964-9730, DOI: 10.51179/ajce.v4i1.3292

Pranawa, I. Putu Lugra Agusta, dan Agus Putu Abiyasa. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(4):58–74. doi:10.38043/jmb.v16i4.2250.

Sarfiah, Sudati Nur, Hanung Eka Atmaja, dan Dian Marlina Verawati (2020). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)* 4(2):137–89. doi:10.31002/rep.v4i2.1952.

Trias Setyowati, Fefi Nurdiana Wijayanti (2021). Pemberdayaan Ekonomi Pengrajin Batik Eco Print Yang Berdaya Saing Dimasa New Normal Covid 19, *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 112-122. ISSN-Print: 2527-5216