

Peningkatan Daya Saing Produk Olahan Daging Sapi melalui Branding dan Digital Marketing pada Kelompok PKK Desa Tounwawan

¹⁾Asmirani Alam*, ²⁾Arnold Kewilaa, ³⁾Albertus Sairudy

^{1,2,3)}Peternakan PSDKU, Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

Email Corresponding: ptrmbd4@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Abon Sapi Bakso Branding Pemasaran Digital Kelompok PKK	Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada tanggal 4 Oktober 2025 di Aula Desa Tounwawan Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya dengan melibatkan 25 orang anggota PKK sebagai peserta. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kapasitas kelompok PKK dalam pengolahan produk olahan daging sapi, khususnya bakso dan abon sapi serta memperkuat kemampuan dalam pengembangan kemasan, branding produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan pembuatan bakso dan abon sapi, pelatihan pengemasan dan branding produk serta pendampingan pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat hingga 88%, sedangkan 80% peserta telah mampu mempraktikkan keterampilan pengolahan, pengemasan, branding dan pemasaran digital secara mandiri. Peserta juga berhasil mengembangkan produk menggunakan kemasan <i>standing pouch</i> yang lebih menarik dan higienis dengan identitas merek "Townfood Abon" serta mulai memanfaatkan <i>WhatsApp</i> dan <i>Facebook Marketplace</i> sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan pemasaran. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan keterampilan pengolahan, kemasan, branding dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk olahan daging sapi yang dihasilkan oleh kelompok PKK Desa Tounwawan.
Keywords: Beef Floss Meatballs Branding Digital Marketing PKK Groups	ABSTRACT The Community Service (PkM) activity was held on October 4, 2025, at the Tounwawan Village Hall, Moa District, Southwest Maluku Regency, involving 25 PKK members as participants. This activity aims to increase the capacity of PKK groups in processing processed beef products, especially meatballs and beef floss, as well as strengthening capabilities in packaging development, product branding, and the use of social media as a marketing tool. The methods used included socialization, training in making meatballs and beef floss, product packaging and branding training, and digital marketing assistance. The results of the activity showed that the level of understanding of participants increased by 88%, while 80% of participants were able to practice processing, packaging, branding, and digital marketing skills independently. Participants also succeeded in developing products using more attractive and hygienic standing pouch packaging with the brand identity "Townfood Abon" and began utilizing <i>WhatsApp</i> and <i>Facebook Marketplace</i> as promotional media to expand marketing reach. This activity shows that strengthening processing, packaging, branding, and digital marketing skills can increase the added value and competitiveness of processed beef products produced by the Tounwawan Village PKK group. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Daging sapi merupakan salah satu sumber pangan hewani yang banyak dikonsumsi masyarakat karena memiliki kandungan protein berkualitas tinggi, asam amino esensial, vitamin dan mineral yang dibutuhkan tubuh, sehingga berperan penting sebagai zat pembangun, pengatur metabolisme, pengganti jaringan tubuh yang rusak serta sumber energi bagi manusia (Adhianto et al., 2022). Namun, daging sapi termasuk bahan

pangan yang mudah mengalami kerusakan akibat perubahan fisik, kimia, maupun mikrobiologis sehingga memiliki umur simpan yang relatif singkat. Oleh karena itu, pengolahan daging menjadi berbagai produk olahan diperlukan untuk memperpanjang masa simpan, mempertahankan kualitas serta meningkatkan nilai tambah ekonomi. Diversifikasi produk olahan daging sapi, seperti bakso dan abon, menjadi salah satu alternatif yang banyak dikembangkan karena memiliki prospek pasar yang baik dan mampu meningkatkan pemanfaatan hasil peternakan secara lebih optimal. Diversifikasi produk ini secara langsung memperluas jangkauan pasar dan mengurangi risiko kerugian apabila salah satu produk mengalami penurunan permintaan (Alam et al., 2025).

Bakso merupakan produk olahan daging yang banyak diminati masyarakat karena mudah diolah, memiliki cita rasa yang khas serta dapat dipasarkan secara luas dalam berbagai segmen konsumen. Sementara itu, abon sapi merupakan produk olahan berbentuk serat daging yang dimasak bersama bumbu hingga menghasilkan tekstur kering dengan daya simpan yang relatif lebih lama. Dibandingkan bakso, abon memiliki keunggulan dalam aspek ketahanan penyimpanan, kemudahan distribusi dan fleksibilitas pemasaran karena tidak memerlukan penyimpanan dingin. Kedua produk tersebut memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai usaha rumah tangga yang mampu meningkatkan nilai tambah komoditas daging sapi sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat (Saleh et al., 2025).

Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, produk olahan daging sapi yang dihasilkan oleh usaha rumah tangga masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pengemasan, branding dan pemasaran. Sebagian besar produk dipasarkan dengan kemasan sederhana tanpa identitas produk yang jelas sehingga sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memiliki merek dan strategi pemasaran yang baik. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran produk pangan. Pemanfaatan internet, media sosial dan platform perdagangan digital memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. Jika dahulu masyarakat harus datang langsung ke toko fisik untuk melakukan transaksi, kini proses pembelian dapat dilakukan secara daring melalui platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan dan efisiensi (Purba et al. 2026). Pemasaran digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat, sekaligus mempermudah pelaku usaha dalam membangun komunikasi dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dalam pengembangan usahanya agar mampu meningkatkan daya saing produk di era digital (Daru et al., 2026).

Kelompok PKK Desa Tounwawan merupakan salah satu kelompok masyarakat yang memiliki potensi untuk mengembangkan usaha berbasis pengolahan daging sapi. Kelompok ini terdiri atas perwakilan ibu-ibu rumah tangga dari beberapa RT yang tersebar di beberapa dusun di Desa Tounwawan, dengan jumlah 28 anggota aktif yang secara rutin mengikuti berbagai kegiatan pemberdayaan masyarakat, pelatihan keterampilan dan pengembangan usaha ekonomi keluarga. Sebagian besar anggota berperan sebagai ibu rumah tangga yang turut mendukung perekonomian keluarga melalui usaha skala rumah tangga, namun masih memiliki keterbatasan dalam diversifikasi produk, pengemasan dan pemasaran hasil olahan. Sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan, anggota PKK belum memiliki pengalaman dalam memproduksi bakso dan abon sapi secara mandiri, belum memahami pentingnya pengemasan dan branding produk serta belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan potensi usaha yang dimiliki belum berkembang secara optimal. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan pembuatan bakso dan abon sapi, pengembangan kemasan dan merek produk serta pendampingan pemasaran berbasis media sosial. Meskipun kedua produk diperkenalkan dalam pelatihan, produk abon dipilih sebagai fokus pengembangan pemasaran karena memiliki daya simpan yang lebih panjang, lebih mudah didistribusikan dan memiliki peluang yang lebih besar untuk dipasarkan melalui media digital.

II. MASALAH

Kelompok PKK Desa Tounwawan Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya memiliki potensi untuk mengembangkan usaha berbasis pengolahan daging sapi sebagai upaya meningkatkan nilai tambah produk peternakan dan pendapatan keluarga. Namun, sebelum kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan, anggota PKK belum pernah memperoleh pelatihan maupun pendampingan dalam

pembuatan bakso dan abon sapi, sehingga pemanfaatan daging sapi masih terbatas sebagai bahan masakan untuk konsumsi rumah tangga. Selain itu, peserta juga belum memahami teknik pengemasan yang higienis, penggunaan kemasan *food grade*, pembuatan label dan merek produk serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan potensi diversifikasi produk olahan daging sapi dan peluang pengembangan usaha berbasis pangan lokal belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan PkM ini dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota PKK dalam pengolahan produk, pengemasan, branding dan pemasaran digital sehingga mampu menghasilkan produk yang bernilai tambah, berdaya saing dan memiliki peluang pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan PkM di Desa Tounwawan

III. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada hari Sabtu, 04 Oktober 2025, bertempat di Aula Desa Tounwawan Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya. Kegiatan berlangsung mulai pukul 10.00–14.00 WIT dengan sasaran 25 orang anggota PKK Desa Tounwawan serta dihadiri oleh beberapa perangkat desa. Kegiatan dibuka secara resmi oleh Kepala Desa Tounwawan, Bapak Herman Tetrapoik, yang dalam sambutannya menyampaikan dukungan terhadap pengembangan usaha pangan berbasis potensi lokal sebagai salah satu upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory learning*) yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung (*learning by doing*) dan pendampingan. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan yang diberikan secara mandiri. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan meliputi sebagai berikut:

1. Sosialisasi

Tahap awal kegiatan berupa sosialisasi mengenai potensi pengembangan produk olahan daging sapi sebagai usaha rumah tangga yang bernilai ekonomi. Materi yang disampaikan meliputi pentingnya diversifikasi produk, peningkatan nilai tambah melalui pengemasan dan branding serta peluang pemasaran digital bagi UMKM. Pada tahap ini juga dilakukan diskusi bersama peserta untuk mengidentifikasi kondisi awal, kebutuhan dan kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha pangan di Desa Tounwawan.

2. Pelatihan Pengolahan Produk Olahan Daging Sapi

Pelatihan dilaksanakan melalui metode demonstrasi dan praktik langsung dengan memperkenalkan dua jenis produk olahan daging sapi, yaitu bakso sapi dan abon sapi. Peserta mengikuti seluruh tahapan pengolahan mulai dari persiapan bahan baku, proses pencampuran bumbu, pembentukan produk (bakso), hingga proses pemasakan dan pengeringan (abon). Selama pelatihan, peserta diberikan penjelasan mengenai penerapan sanitasi dan higienitas agar produk yang dihasilkan memiliki mutu yang baik dan aman untuk dikonsumsi.

3. Pelatihan Pengemasan dan Branding Produk

Setelah proses produksi selesai, peserta diberikan pelatihan mengenai teknik pengemasan menggunakan *standing pouch food grade* yang dilengkapi sistem *zip lock*. Selanjutnya dilakukan pendampingan dalam pembuatan label produk yang memuat nama produk, komposisi, berat bersih, dan tanggal produksi. Pada tahap ini juga diperkenalkan identitas merek "Townfood Abon" sebagai upaya membangun citra produk lokal yang lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki nilai tambah di mata konsumen.

4. Pendampingan Pemasaran Berbasis Media Sosial

Tahap akhir kegiatan difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Peserta diberikan pendampingan mengenai cara mempromosikan produk melalui *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace*, mulai dari pembuatan foto produk, penyusunan informasi produk, hingga teknik komunikasi sederhana dengan calon konsumen. Pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital peserta sehingga mampu memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang efektif, efisien dan menjangkau pasar yang lebih luas.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta melalui angket *pretest* dan *posttest*. Pengetahuan yang diukur meliputi pemahaman tentang pengolahan bakso dan abon, sanitasi, pengemasan, branding dan pemasaran digital. Sementara itu, keterampilan dinilai berdasarkan kemampuan peserta dalam mempraktikkan pembuatan produk, pengemasan, pelabelan dan promosi melalui media sosial. Hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Aula Desa Tounwawan, Kecamatan Moa, Kabupaten Maluku Barat Daya pada 4 Oktober 2025 diikuti oleh 25 orang anggota PKK dan beberapa perangkat desa. Kegiatan dibuka oleh Kepala Desa Tounwawan, Bapak Herman Tetraoik dan berlangsung dengan baik serta mendapat respons positif dari seluruh peserta. Tim PkM memberikan sosialisasi mengenai peluang usaha produk olahan daging sapi, pelatihan pembuatan bakso dan abon, pendampingan pengemasan dan branding produk serta pelatihan pemasaran digital melalui *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace*. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif selama diskusi maupun praktik, di mana peserta mengikuti setiap tahapan pelatihan dan terlibat langsung dalam proses pengolahan produk. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat hingga 88%, sedangkan 80% peserta telah mampu mempraktikkan pengolahan bakso dan abon, melakukan pengemasan dan pelabelan produk serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PkM tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta, tetapi juga memperkuat kapasitas kelompok PKK dalam mengembangkan usaha olahan daging sapi yang lebih inovatif, bernilai ekonomi dan berdaya saing.

1. Pelatihan Pengolahan Produk Olahan Daging Sapi

Tahapan awal kegiatan PkM diawali dengan pelatihan pengolahan dua jenis produk olahan daging sapi, yaitu bakso sapi dan abon sapi. Kedua produk dipilih karena memiliki prospek pasar yang baik, mudah diproduksi menggunakan peralatan sederhana serta berpotensi dikembangkan sebagai usaha rumah tangga. Pelatihan dilaksanakan melalui metode demonstrasi dan praktik langsung (*learning by doing*), sehingga peserta dapat memahami setiap tahapan pengolahan secara sistematis. Pada pelatihan pembuatan abon, peserta diperkenalkan dengan proses pengolahan yang dimulai dari perebusan daging hingga empuk, penyuwiran menjadi serat halus, penumisan bumbu, pencampuran serat daging dengan bumbu serta pemasakan secara perlahan sambil terus diaduk hingga menghasilkan abon yang kering, berwarna kecokelatan dan memiliki cita rasa khas. Intinya, abon adalah produk yang diawetkan melalui perpaduan proses perebusan dan penggorengan, dengan tambahan bumbu-bumbu (Guspiandra et al., 2025). Hasil dari produk ini memiliki ciri khas dalam hal tekstur, aroma dan cita rasa. Proses pembuatan abon sendiri merupakan tahapan pengeringan bahan pangan dengan tujuan untuk memperpanjang masa simpan. Setelah proses pemasakan selesai, abon didinginkan terlebih dahulu sebelum dikemas untuk menghilangkan uap panas dan mencegah terbentuknya kondensasi di dalam kemasan yang dapat menurunkan mutu serta memperpendek daya simpan produk.

Pelatihan pembuatan bakso dan abon menjadi salah satu materi utama karena daging sapi merupakan bahan pangan yang mudah mengalami penurunan mutu akibat perubahan fisik, kimia dan mikrobiologis sehingga memiliki umur simpan yang relatif singkat. Kondisi tersebut mendorong pengembangan berbagai teknologi pengolahan sebagai upaya memperpanjang masa simpan, mempertahankan kualitas dan meningkatkan keamanan pangan tanpa mengurangi kandungan gizi yang dimilikinya. Salah satu teknologi pengolahan yang telah banyak diterapkan, baik pada industri berskala besar maupun usaha rumah tangga, adalah pembuatan abon sapi. Produk abon memiliki karakteristik berupa tekstur kering, cita rasa yang khas serta daya simpan yang relatif lebih lama, yaitu sekitar 60 hari apabila diproses dan disimpan dengan baik (Ramadhan et al., 2019). Karakteristik tersebut menjadikan abon sebagai salah satu produk olahan daging

yang memiliki nilai tambah tinggi, mudah dipasarkan dan berpotensi dikembangkan sebagai produk unggulan kelompok PKK Desa Tounwawan.



Gambar 2. Abon yang telah matang serta didinginkan sebelum dikemas

Sebelum kegiatan berlangsung, anggota PKK Desa Tounwawan belum pernah memproduksi bakso maupun abon sapi secara mandiri. Kondisi tersebut disebabkan oleh belum adanya pelatihan maupun pendampingan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan mengenai teknik pengolahan produk olahan daging sapi. Selama ini, daging sapi lebih banyak dikonsumsi dalam bentuk segar atau diolah menjadi masakan sehari-hari untuk kebutuhan rumah tangga, sehingga potensi diversifikasi menjadi produk bernilai tambah belum dimanfaatkan secara optimal. Diversifikasi produk olahan daging merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah, memperpanjang daya simpan serta memperluas peluang pemasaran produk peternakan. Salah satu produk olahan yang berpotensi dikembangkan adalah abon sapi karena memiliki cita rasa yang gurih dan sedikit manis, tekstur yang ringan serta daya simpan yang relatif tinggi, sehingga menjadi pilihan lauk praktis yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat (Wijaya et al., 2025). Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memahami teknik pengolahan yang benar, mulai dari pemilihan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan, sehingga mampu menghasilkan produk bakso dan abon sapi dengan kualitas yang lebih baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung (*learning by doing*) efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta karena memberikan pengalaman nyata pada setiap tahapan produksi, sekaligus menumbuhkan kepercayaan diri peserta untuk mengembangkan usaha olahan daging sapi berbasis rumah tangga.

2. Pengembangan Kemasan dan Branding Produk

Selain peningkatan keterampilan produksi, kegiatan PkM juga diarahkan pada pengembangan kemasan dan identitas produk. Sebelum pelatihan, peserta belum memahami pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas dan daya tarik produk. Produk pangan umumnya dikemas menggunakan plastik biasa tanpa identitas, sehingga kurang menarik dan sulit bersaing dengan produk lain di pasaran. Melalui kegiatan pendampingan, peserta diperkenalkan dengan penggunaan *standing pouch food grade*, yaitu kemasan fleksibel yang dapat berdiri sendiri dan dilengkapi dengan sistem *zip lock*. Penggunaan kemasan tersebut memberikan beberapa keuntungan, antara lain melindungi produk dari kontaminasi, menjaga mutu selama penyimpanan, memudahkan penggunaan oleh konsumen, serta meningkatkan estetika produk. Setelah produk dingin, abon dikemas menggunakan *standing pouch* ukuran 100 gram sehingga menghasilkan tampilan yang lebih rapi, higienis dan profesional.

Program PkM memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan anggota PKK dalam melakukan pengemasan produk. Sebelum pelatihan, peserta belum mengenal penggunaan kemasan modern dan belum memahami pentingnya penyajian informasi produk. Setelah pelatihan, peserta mampu memilih kemasan yang sesuai, melakukan penyegelan dengan baik serta melengkapi produk dengan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kemasan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena menjadi media pertama yang dilihat dan dinilai oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan berfungsi sebagai "*silent salesman*" yang mampu menarik perhatian konsumen sekaligus membangun persepsi terhadap kualitas produk. Desain kemasan yang menarik, didukung oleh pemilihan warna, tipografi dan tata letak yang tepat, dapat menciptakan daya tarik visual serta membedakan produk dari produk sejenis di pasar yang semakin kompetitif. Selain berfungsi

sebagai pelindung produk, kemasan juga menjadi sarana komunikasi yang menyampaikan berbagai informasi penting kepada konsumen, seperti komposisi, berat bersih, tanggal produksi, informasi nilai gizi dan sertifikasi halal sebagai bentuk jaminan mutu dan keamanan produk (Siregar dan Lumbantobing, 2025). Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk pangan rumah tangga.

Perubahan lain yang cukup signifikan terlihat pada aspek branding. Produk abon yang sebelumnya belum memiliki identitas kini dilengkapi dengan label dan merek "Townfood Abon". Label memuat nama produk, komposisi, berat bersih serta tanggal produksi sehingga memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Nama "Townfood Abon" dipilih sebagai identitas produk yang merepresentasikan Desa Tounwawan sebagai daerah asal produk sekaligus memperkuat citra produk lokal. Nursari (2018) menyatakan bahwa citra merek dibangun melalui nama, simbol atau desain yang mampu melekat dalam ingatan konsumen, sedangkan Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan demikian, penerapan branding sederhana pada kegiatan ini menjadi langkah awal dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 3. Abon dalam Kemasan *Standing Pouch*



Gambar 4. Logo produk "Townfood Abon"

3. Transformasi Pemasaran Berbasis Media Sosial

Salah satu perubahan yang paling menonjol dalam kegiatan ini adalah transformasi pola pemasaran produk. Sebelum pelatihan, promosi produk hanya dilakukan melalui penjualan langsung kepada kerabat atau tetangga di sekitar desa. Peserta belum pernah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran sehingga jangkauan pasar masih sangat terbatas. Melalui pendampingan pemasaran digital, peserta diperkenalkan dengan pemanfaatan *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace* sebagai media promosi. Peserta dilatih mengambil foto produk, menyusun informasi produk yang menarik, menentukan harga jual serta mempublikasikan produk melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena kedua platform tersebut mudah digunakan dan telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat.

Dalam era digital, internet telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar secara efektif dan efisien. Pemasaran melalui internet memungkinkan pelaku usaha meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar, sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan (Rahayu dan Yusuf, 2026). Selain itu, internet merupakan media pemasaran yang sederhana dan efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas (Ulum et al., 2023). Nufuz et al (2025) juga menjelaskan bahwa setiap pelaku usaha perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam bauran pemasarannya agar mampu meningkatkan daya saing di tengah perkembangan teknologi informasi. Sejalan dengan itu, Wardhani dan Romas (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial, situs web, aplikasi dan platform digital lainnya untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen.

Pengenalan pemasaran digital pada kelompok PKK Desa Tounwawan menjadi langkah awal transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, promosi produk masih dilakukan secara sederhana melalui penjualan langsung atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memanfaatkan *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan pengalaman baru bagi peserta dalam menyusun informasi produk, menampilkan foto produk yang menarik serta berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Promosi yang dirancang secara efektif tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah, membentuk persepsi positif terhadap produk dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Sitompul & Aslami, 2022). Oleh karena itu, peningkatan literasi digital melalui pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pengembangan usaha pangan rumah tangga, sekaligus memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk olahan yang dihasilkan oleh kelompok PKK Desa Tounwawan.

4. Nilai Tambah Produk melalui Kemasan, Branding dan Pemasaran Digital

Keberhasilan kegiatan PkM tidak hanya diukur dari kemampuan peserta dalam menghasilkan produk olahan, tetapi juga dari meningkatnya nilai tambah produk melalui inovasi pada aspek non-produksi, yaitu pengemasan, branding dan pemasaran digital. Sebelum pelatihan, produk olahan yang dibuat oleh peserta umumnya belum memiliki kemasan yang memadai, masih menggunakan plastik biasa tanpa identitas produk, sehingga kurang menarik dan memiliki daya saing yang rendah. Setelah pelatihan, peserta mampu menggunakan kemasan *standing pouch* berbahan *food grade* yang dilengkapi dengan sistem *zip lock*, sehingga produk menjadi lebih higienis, praktis dan memiliki tampilan yang lebih profesional. Perubahan ini menunjukkan bahwa pengemasan tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Perubahan juga terlihat pada aspek branding. Sebelum kegiatan berlangsung, produk yang dihasilkan belum memiliki nama maupun identitas yang membedakannya dari produk sejenis. Setelah mengikuti pelatihan, peserta berhasil mengembangkan merek "Townfood Abon" yang dilengkapi dengan logo dan label produk berisi informasi komposisi, berat bersih dan tanggal produksi. Kehadiran merek tersebut memberikan identitas yang jelas sekaligus memperkuat citra produk sebagai produk olahan khas Desa Tounwawan. Branding yang diterapkan tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada aspek pemasaran digital, perubahan yang terjadi juga cukup nyata. Sebelum pelatihan, promosi produk hanya dilakukan secara langsung kepada kerabat atau masyarakat di sekitar desa melalui sistem *word of mouth*, sehingga jangkauan pemasaran masih sangat terbatas. Setelah memperoleh pendampingan, peserta mulai memahami cara memanfaatkan *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Peserta juga mulai memahami pentingnya penyajian foto produk yang menarik, penyusunan informasi produk serta komunikasi yang baik dengan calon pembeli. Penerapan pemasaran digital tersebut menjadi langkah awal transformasi dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan hasil diskusi pada akhir kegiatan, sebagian besar peserta menyatakan keinginan untuk terus memproduksi abon secara berkelompok dengan tetap mempertahankan identitas merek "Townfood Abon" sebagai produk unggulan Desa Tounwawan. Peserta juga berencana memperluas pemasaran melalui media sosial serta mengupayakan pemenuhan legalitas produk, termasuk sertifikasi halal dan izin usaha, agar

produk dapat dipasarkan secara lebih luas. Rencana tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis peserta, tetapi juga mendorong tumbuhnya motivasi berwirausaha dan komitmen untuk mengembangkan usaha pangan berbasis potensi lokal secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing produk tidak selalu memerlukan perubahan besar pada proses produksi maupun investasi teknologi yang mahal. Inovasi sederhana pada aspek kemasan, branding dan pemasaran digital mampu memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap produk olahan daging sapi. Strategi tersebut menjadi solusi yang sesuai bagi kelompok PKK Desa Tounwawan dalam mengembangkan usaha pangan rumah tangga yang berkelanjutan, meningkatkan peluang pemasaran serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Penguatan merek dan penerapan strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan persepsi kualitas, nilai tambah dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk (Saribu et al., 2026).



Gambar 5. Kegiatan Sosialisasi Pengenalan Produk Bakso dan Abon



Gambar 6. Kegiatan Demonstrasi Pembuatan Bakso dan Abon Daging Sapi

V. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Tounwawan berhasil meningkatkan kapasitas kelompok PKK dalam pengolahan produk olahan daging sapi, khususnya bakso dan abon sapi, melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta meningkat hingga 88%, sedangkan 80% peserta telah mampu mempraktikkan pengolahan produk, pengemasan, branding dan pemasaran digital secara mandiri. Program ini juga berhasil mendorong pemanfaatan kemasan standing pouch, pengembangan merek "Townfood Abon" serta penggunaan *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace* sebagai media promosi untuk memperluas jangkauan

pemasaran. Dengan demikian, kegiatan PkM mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kapasitas kelompok PKK dalam mengembangkan usaha olahan daging sapi berbasis potensi lokal yang lebih bernilai tambah, berdaya saing dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pattimura atas dukungan pendanaan dan fasilitasi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Tounwawan Kecamatan Moa Kabupaten Maluku Barat Daya, khususnya Bapak Herman Tetrapoik selaku Kepala Desa Tounwawan, atas dukungan, kerja sama dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan. Apresiasi yang sebesar-besarnya diberikan kepada kelompok PKK Desa Tounwawan atas partisipasi aktif, antusiasme dan komitmennya dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pelaksana dan mahasiswa yang telah berkontribusi dalam persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan kegiatan. Dukungan dan kolaborasi semua pihak menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini, khususnya dalam meningkatkan kapasitas masyarakat melalui pengembangan produk olahan daging sapi, penguatan branding dan pemasaran digital berbasis potensi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, K., Danar Tri Winanti, D., Husaini, M., & Kurniawati, D. 2022. Pelatihan Pembuatan Abon dari Daging Sapi untuk Menambah Pendapatan Ibu-ibu Rumah Tangga. *Jurnal Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 90-96. <https://doi.org/10.37090/jmpkm.v1i2.744>
- Alam, A., Kewilaa, A., & Sairudy, A. 2025. Peningkatan Kapasitas Kelompok PKK Melalui Inovasi Diversifikasi Olahan Daging Sapi Sebagai Produk Unggulan Desa Tounwawan Kecamatan Moa. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1428-1436. <https://doi.org/10.59025/qdatds51>
- Daru, R. S., Risdwiyanto, A., Wijono, D., Hertini, E. S., & Windreis, C. 2026. Transformasi Strategi Pemasaran Produk Halal di Era Digital Untuk Peningkatan Daya Saing: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(4), 23273-23284. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.5935>
- Firmansyah, M. A. Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. Edisi Pertama. Pasuruan: Penerbit Qiara Media. 2019.
- Guspiandra, N., Agustavira, D., Nofirsa, C., Tuswanto, AR, Zabel, R., Prayitno, J., & Sidauruk, SW. 2025. Penguatan Ekonomi Lokal melalui Produk Perikanan Inovatif: Abon Ikan dan Nugget Ikan. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 6 (1), 103-113. <https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1093>
- Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson. 2016.
- Nufuz, DA, Nadiroh, U., & Nafis, AW. 2025. Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Benih Citra Asia. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1 (3), 78-85. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i3.11>
- Nursari, NT. 2018. Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Pada Pengunjung Store Wardah Di Bandar Lampung). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/32217/>
- Purba, VE, Adiwijaya, S., & Suryanatha, IB. 2026. Dinamika Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional pada Era Digitalisasi Perdagangan: Studi Sosiologis di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*, 9 (1), 20-41. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/JISA/index>
- Rahayu, R., & Yusuf, M. 2026. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM di Era Digital. *Reflektif: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(4), 178-191. <https://journal-edu.org/index.php/jr/article/view/171>
- Ramadhan, G., Agustia, F., Subardjo, Y., & Betaditya, D. (2019). Transfer teknologi peningkatan mutu dan umur simpan abon sapi di ukm nyi upik desa pamijen sokaraja. *Jurnal Dimas Budi*, 3(1), 6-11. <https://doi.org/10.31001/dimasbudi.v3i1.581>
- Saleh, L., Syarbiah, S., Junus, M., Sukratman, IM, & Amartani, K. *Buku Referensi Pengantar Agroindustri: Konsep, Sistem, dan Implementasi*. Jambi: PT. Sonpedia Penerbitan Indonesia. 2025.
- Saribu, AD, Siregar, L., Siburian, FM, Sitompul, KE, Panjaitan, EOP, Sihombing, EZB, & Sormin, F. 2026. Optimalisasi Pengukuran Produktivitas Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan. *Bisnis Digital: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 5 (1), 123-135. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.6947>
- Siregar, R. P., & Lumbantobing, R. Siregar, R. P. 2025. Analisis Pesan Desain Pada Kemasan Produk Makanan. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1997-2006. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/1805/1625>

-
- Sitompul, M. I., & Aslami, N. (2022). The Effect of The Consumers' Increasing Interest in Shopping on Shopee During the Pandemic Era. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5), 476–482. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v2i2.95>
- Ulum, M., Sanjaya, MI, & Sandi, SPH. 2023. Mengoptimalkan Penjualan Dengan Memanfaatkan Pemasaran Digital Yang Efektif Pada Cv. Toko Ageng. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9 (15), 391-402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8213983>
- Wardhani, AK, & Romas, AN. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Digital di Masa Pandemi Covid-19. *EXERO: Jurnal Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 4 (1), 29-53. <https://doi.org/10.24071/exero.v4i1.5025>
- Wijaya, G. H., Fadhlurrohman, I., Archadiya, M., Utami, E. T. W., Zulaikhah, S. R., Purwantiningsih, T. I., Samang, A. M. B., Wahyuningtyas, A. N., Arkan, N. D., Triana, A., & Sari, D. *Ilmu dan Teknologi Pengolahan Hasil Ternak*. Padang: Azzia Karya Bersama. 2025.