



# Peningkatan Nilai Tambah Abon Daging Sapi Melalui Inovasi Pengemasan dan Strategi *Branding* Pada Kelompok PKK Desa Tounwawan

Asmirani Alam<sup>1</sup>, Arnold Kewilaa<sup>2</sup>, Albertus Sairudy<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Peternakan PSDKU Kabupaten Maluku Barat Daya  
Universitas Pattimura, Ambon, Indonesia

Penulis Korespondensi:

**Asmirani Alam**

[ptmrbd4@gmail.com](mailto:ptmrbd4@gmail.com)

## Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Tounwawan pada 04 Oktober 2025 difokuskan pada pengembangan diversifikasi olahan daging sapi, dengan sasaran kelompok PKK yang beranggotakan 25 orang dan terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas kelompok PKK Desa Tounwawan dalam memproduksi abon sapi melalui penerapan inovasi pengemasan dan strategi branding. Metode pelaksanaan meliputi kegiatan sosialisasi, pelatihan teknis pembuatan abon, pelatihan pengemasan praktis, perancangan label produk serta pendampingan promosi menggunakan media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan produk abon dengan kemasan yang lebih menarik, informatif dan higienis. Penerapan branding sederhana memberikan identitas pada produk, meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengemasan dan branding memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik produk pangan rumahan tanpa memerlukan teknologi yang mahal. Selain itu, kegiatan ini turut menumbuhkan motivasi berwirausaha pada anggota PKK. Program ini juga membuka peluang keberlanjutan usaha melalui pengembangan jaringan pemasaran lokal.

**Kata Kunci:** *Nilai Tambah; Abon Daging Sapi; Inovasi Pengemasan; Strategi Branding; Kelompok PKK*

## Pendahuluan

Daging sapi merupakan salah satu sumber protein hewani yang penting karena mengandung asam amino esensial, mineral dan vitamin yang dibutuhkan tubuh. Daging sapi merupakan komoditi peternakan yang menjadi salah satu sumber protein hewani (Nguju et al., 2018). Selain bernilai gizi tinggi, daging sapi juga memiliki karakteristik yang memungkinkan untuk diolah menjadi berbagai produk pangan yang lebih awet dan bernilai jual lebih tinggi. Daging sapi yang menjadi sumber protein hewani dapat dibuat berbagai produk pangan. Produk pangan yang terbuat dari daging sapi antara lain bakso, nugget, abon sosis, rendang, dendeng dan lain sebagainya (Alam et al., 2024). Pengolahan daging sapi menjadi produk olahan lain dimaksudkan untuk memperpanjang masa simpan, meningkatkan nilai tambah serta memperluas pilihan konsumsi sesuai kebutuhan dan selera masyarakat. Pengolahan daging sapi menjadi produk olahan seperti abon, bakso dan nugget tidak hanya memperpanjang umur simpan produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen dan peluang pasar yang lebih luas (Mukhtar et al., 2025). Melalui proses pengolahan, daging sapi tidak hanya dikonsumsi sebagai bahan segar, tetapi dapat diubah menjadi produk yang lebih praktis, menarik dan bernilai



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia  
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

ekonomi lebih tinggi. Pengolahan ini tidak hanya bertujuan memperpanjang masa simpan, tetapi juga meningkatkan variasi konsumsi dan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat (Nurhidayanti, 2025).

Daging sapi termasuk bahan pangan yang mudah mengalami kerusakan, baik akibat perubahan fisik, reaksi kimia, maupun aktivitas mikroorganisme, sehingga memiliki masa simpan yang relatif singkat. Kondisi ini mendorong pengembangan berbagai teknologi pengolahan yang bertujuan mengubah daging segar menjadi produk olahan dengan daya simpan lebih panjang. Proses pengolahan tersebut dilakukan untuk memastikan keamanan pangan serta mempertahankan kandungan gizi agar tetap dapat dimanfaatkan secara optimal oleh tubuh. Salah satu teknologi pengolahan daging sapi yang lazim dilakukan di Indonesia, baik skala besar maupun industri rumahan adalah pembuatan abon sapi. Abon sapi memiliki umur simpan yang relatif lama mencapai 60 hari dan memiliki rasa yang khas sehingga disukai konsumen (Ramadhan et al., 2019). Abon adalah jenis produk olahan pangan yang terbuat dari daging yang di suwir-suwir atau dipisahkan seratnya kemudian ditambahkan bumbu-bumbu dan digoreng (Rahardjo et al., 2018). Keunggulan abon terletak pada daya simpan yang relatif lama, kepraktisan dalam penyajian serta fleksibilitas penggunaannya sebagai lauk maupun topping berbagai makanan. Pengolahan daging menjadi abon bertujuan untuk menambah keanekaragaman pangan, memperoleh pangan yang berkualitas tinggi, tahan selama penyimpanan, meningkatkan nilai tukar dan meningkatkan daya guna bahan mentahnya (Bulkaini et al., 2020). Oleh karena itu, abon memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk pangan rumahan yang berorientasi pasar.

Abon merupakan produk pangan olahan yang digemari karena praktis, tahan lama dan mudah dipasarkan. Namun, sebagian besar produk abon rumahan masih belum memiliki kemasan dan identitas yang jelas, sehingga menyulitkan produk tersebut untuk bersaing di pasar. Kelompok PKK Desa Tounwawan sesungguhnya memiliki potensi untuk mengembangkan produk abon, tetapi sebelumnya mereka belum pernah memproduksi abon secara mandiri dan belum memiliki keterampilan dalam pengolahan maupun pengemasan produk. Kondisi ini menyebabkan peluang usaha yang ada belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

PKK merupakan salah satu organisasi perempuan terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan hingga tingkat desa. Organisasi ini berperan strategis dalam mendorong pemberdayaan perempuan melalui berbagai program, termasuk peningkatan ekonomi keluarga (Kusumaningsih & Rianawati, 2024). Kelompok PKK di Desa Tounwawan merupakan kelompok perempuan yang memegang peran penting dalam mendukung ketahanan pangan rumah tangga dan peningkatan kesejahteraan keluarga. Sebagian besar anggotanya adalah ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang, pengalaman dasar dalam pengolahan pangan serta kedekatan dengan aktivitas dapur dan konsumsi rumah tangga. Kegiatan ini dirancang khusus dengan sasaran kelompok ibu-ibu PKK Desa Tounwawan di Kecamatan Moa, karena desa ini mudah dijangkau melalui jalur darat dan memiliki kelompok PKK yang aktif. Kondisi tersebut membuka peluang yang lebih besar bagi pengembangan usaha olahan daging sapi serta mempermudah pelaksanaan kegiatan PkM dengan partisipasi yang tinggi. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya diarahkan pada kegiatan yang produktif secara ekonomi.

Pemberdayaan perempuan melalui kegiatan pelatihan dan penguatan kapasitas diharapkan mampu meningkatkan partisipasi ekonomi keluarga dan membuka peluang wirausaha kecil di tingkat rumah tangga. Keterlibatan perempuan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya berdampak pada kesejahteraan keluarga, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam proses pengambilan keputusan di ranah domestik (Naurunnisa,

2025). Oleh karena itu, program ini difokuskan pada pelatihan pengolahan, pengemasan dan strategi branding abon sebagai upaya meningkatkan keterampilan, membuka peluang usaha serta mendorong kemandirian ekonomi perempuan di tingkat desa. Program ini diharapkan tidak hanya menghasilkan produk yang layak pasar, tetapi juga menumbuhkan kesadaran bahwa aktivitas rumah tangga dapat dikembangkan menjadi usaha produktif yang berkelanjutan.

## **Metode Pelaksanaan**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berlangsung di Desa Tounwawan, Kecamatan Moa, Kabupaten Maluku Barat Daya pada hari Sabtu, 04 Oktober 2025. Sasaran program adalah ibu-ibu rumah tangga yang tergabung dalam kelompok PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) Desa Tounwawan. Metode pelaksanaan PkM dirancang melalui beberapa tahapan strategis sebagai berikut:

### **1) Sosialisasi**

Kegiatan diawali dengan sosialisasi bersama kelompok PKK dan perangkat desa untuk menyampaikan tujuan, manfaat serta tahapan program secara partisipatif. Tahap ini bertujuan membangun komitmen dan kesiapan peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Pada sesi sosialisasi, tim PkM menjelaskan urgensi pengolahan dan diversifikasi produk daging sapi sebagai upaya peningkatan nilai tambah hasil peternakan di tingkat rumah tangga. Peserta kegiatan juga diperkenalkan pada peluang pengembangan usaha kecil berbasis pangan lokal yang berpotensi mendukung ekonomi keluarga, khususnya melalui pemberdayaan perempuan. Sosialisasi dilaksanakan secara komunikatif dengan memberikan ruang diskusi bagi peserta untuk menyampaikan harapan, masukan serta kendala yang mungkin dihadapi selama pelaksanaan program.

### **2) Pelatihan**

Tahap berikutnya adalah pelatihan teknis pengolahan produk berbahan dasar daging sapi, yaitu abon yang menekankan aspek higienitas, cita rasa dan peluang pasar. Selain materi teknis, peserta juga mendapatkan pembekalan mengenai manajemen usaha, pengemasan dan strategi pemasaran sederhana. Pemilihan produk abon didasarkan pada ketersediaan bahan baku lokal, tingkat penerimaan konsumen yang tinggi serta proses pengolahan yang relatif mudah dengan peralatan sederhana. Pelatihan dilaksanakan secara praktik langsung (*learning by doing*), sehingga peserta terlibat aktif mulai dari persiapan bahan, proses pengolahan, hingga tahap pengemasan produk. Pelatihan pembuatan abon dilakukan untuk memberikan alternatif produk olahan yang memiliki daya simpan lebih lama dan cocok untuk distribusi ke luar daerah. Abon daging sapi dibuat melalui proses pemasakan dan pengeringan serat daging dengan bumbu khas. Adapun tahapan teknisnya antara lain sebagai berikut:

- 1) Perebusan daging sapi dalam air hingga empuk, kemudian daging disuwir hingga berbentuk serat halus.
- 2) Penumisan bumbu yang terdiri dari bawang merah, bawang putih, lengkuas, daun salam, gula merah, garam dan santan kelapa.
- 3) Pencampuran serat daging dengan bumbu, lalu dimasak secara perlahan sambil terus diaduk hingga kering dan berwarna kecoklatan.
- 4) Penyaringan minyak dan pendinginan, lalu abon dikemas dalam plastik kemasan kecil berlabel.



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi



Gambar 2. Foto Bersama Peserta PKK dan Tim PkM

## Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Tounwawan melibatkan 25 orang anggota PKK sebagai peserta kegiatan dan difokuskan pada peningkatan kapasitas dalam pengolahan serta pengembangan produk abon sapi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 04 Oktober 2025, bertempat di Aula Desa Tounwawan dan berlangsung mulai pukul 10.00–14.00 WIT. Peserta terdiri atas ibu-ibu PKK Desa Tounwawan serta beberapa perangkat desa yang hadir untuk memberikan dukungan. Kegiatan dibuka secara resmi oleh Bapak Herman Tetrapoik selaku Kepala Desa Tounwawan. Selanjutnya, kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai tujuan dan manfaat program, lalu dilanjutkan dengan pelatihan praktik langsung. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu memproduksi abon secara mandiri dengan prosedur yang lebih higienis dan terstandar serta menunjukkan peningkatan partisipasi, motivasi dan rasa percaya diri dalam memanfaatkan potensi lokal sebagai peluang usaha rumah tangga.

Selain aspek teknis produksi, program ini menghasilkan perubahan nyata pada aspek pengemasan, branding dan strategi pemasaran. Produk abon yang awalnya dikemas secara sederhana tanpa identitas kini telah menggunakan *standing pouch food grade* yang dilengkapi label “Townfood Abon” dengan informasi produk yang jelas. Tampilan produk menjadi lebih menarik dan profesional sehingga memiliki nilai tambah dan lebih siap dipasarkan. Dari sisi pemasaran, peserta mulai memperkenalkan produk melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace*, yang membantu memperluas jangkauan promosi secara sederhana namun efektif. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa inovasi sederhana pada kemasan, branding dan pemasaran digital

memberikan dampak positif terhadap kesiapan kelompok PKK dalam mengembangkan usaha abon sebagai produk pangan lokal yang berdaya saing.



Gambar 3. Abon Matang sebelum Dikemas



Gambar 4. Desain Logo “Townfood Abon” sebagai Identitas Produk

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan di Desa Tounwawan dengan fokus pada penguatan pengemasan dan strategi branding produk abon sapi telah menghasilkan sejumlah perubahan positif pada kemampuan dan praktik usaha kelompok PKK. Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami pentingnya kemasan dan identitas produk, tetapi juga mampu menerapkannya dalam proses produksi secara mandiri. Berikut adalah beberapa capaian utama yang diperoleh selama kegiatan berlangsung:

#### 1) Peningkatan Keterampilan Pengemasan

Diawali dengan kegiatan sosialisasi dan dilanjutkan dengan pelatihan, peserta mempraktikkan pembuatan abon dengan kapasitas produksi sekitar 2 kg dalam satu kali proses. Abon dibuat dari daging sapi yang direbus hingga empuk, kemudian disuwir halus dan dicampur dengan bumbu yang terdiri atas bawang merah, bawang putih, lengkuas, daun salam, gula merah, garam dan santan. Campuran tersebut dimasak secara perlahan sambil terus diaduk hingga berwarna kecokelatan dan mencapai tekstur kering. Sebelum dikemas, abon didinginkan terlebih dahulu agar uap air tidak terperangkap di dalam kemasan, sehingga dapat mencegah kondensasi dan mengurangi risiko pertumbuhan mikroorganisme. Proses pendinginan ini berfungsi untuk menghilangkan uap dan kelembaban yang tersisa setelah proses penggorengan, sehingga abon tetap renyah setelah dikemas (Herdhiansyah et al., 2024). Setelah dingin, abon dikemas menggunakan plastik *food grade* dengan ukuran kemasan kecil yaitu 100 gram dan menghasilkan

sebanyak 18 bungkus. Penggunaan kemasan jenis ini membantu melindungi produk dari kontaminasi, menjaga kualitas serta mempermudah proses penyimpanan dan distribusi. Selain itu, kemasan yang seragam menjadikan produk terlihat lebih rapi dan profesional, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk abon yang dihasilkan. Penggunaan kemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi "*a silent salesman*" yang mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar (Firdaus et al., 2025).

Program PkM memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kemampuan anggota PKK dalam melakukan pengemasan abon secara higienis dan rapi. Sebelum kegiatan, peserta belum mengetahui penggunaan kemasan modern seperti *standing pouch*, yaitu jenis kantong fleksibel yang dapat berdiri sendiri dan sering kali sudah dilengkapi dengan zip lock sehingga lebih praktis dan mudah dibuka-tutup. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memilih kemasan *food grade*, melakukan penyegelan dengan baik serta menampilkan informasi produk secara jelas pada label. Kemasan yang berkualitas memiliki beberapa peran penting bagi produk pangan, yaitu: 1) kemasan melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi mikroba serta perubahan lingkungan seperti kelembaban dan udara; 2) kemasan meningkatkan estetika produk, yang dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan persepsi nilai produk; 3) kemasan dapat memperpanjang daya simpan produk, sehingga memungkinkan distribusi yang lebih luas dan tahan lama (Ropikoh et al., 2024). Oleh karena itu, peningkatan kualitas kemasan menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk. Kemasan yang dirancang dengan baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, sekaligus memberikan identitas visual yang membedakan produk abon PKK dari produk sejenis di pasaran.

## 2) Perubahan Tampilan dan Identitas Produk

Perubahan signifikan tampak pada tampilan produk. Abon yang sebelumnya belum memiliki identitas kini telah dilengkapi dengan label dan merek. Label tersebut memuat nama produk, komposisi, berat bersih dan tanggal produksi sehingga konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Merek yang dipilih adalah "Townfood Abon", yang dirancang untuk menegaskan bahwa produk berasal dari Desa Tounwawan sekaligus merepresentasikan identitas lokal. Kehadiran identitas visual ini membantu membedakan produk abon PKK dari produk sejenis di pasaran. Dalam konteks teori, citra merek dipahami sebagai gabungan nama, simbol, desain, atau kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan untuk menandai suatu produk dan melekat di benak konsumen (Handrianti, 2018). Merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai identitas bisnis yang membedakan suatu produk atau usaha dari produk lain yang sejenis (Firmansyah, 2019).

Program PkM memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kemampuan anggota PKK dalam mengubah tampilan produk melalui penyertaan label pada kemasan. Dengan penggunaan merek "Townfood Abon", kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai penanda identitas yang menunjukkan asal-usul produk serta membangun citra bahwa abon yang dihasilkan merupakan produk lokal yang layak dipasarkan. Keberadaan merek tersebut memudahkan konsumen mengenali, mengingat dan membedakan produk dari abon lain yang beredar di pasaran. Selain itu, label yang informatif, meliputi komposisi, berat bersih dan tanggal produksi mampu memberikan rasa aman kepada konsumen karena produk dianggap lebih terjamin dan dikelola secara lebih profesional. Dengan demikian, penguatan merek melalui penetapan nama dan desain label sederhana telah memberikan kontribusi penting terhadap

peningkatan nilai dan daya tarik produk abon yang dihasilkan oleh kelompok PKK Desa Tounwawan.

### **3) Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran**

Selain peningkatan pada aspek kemasan dan merek, kegiatan PkM juga memperkenalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Sebelum pelatihan, peserta umumnya hanya mengetahui promosi secara sederhana melalui penjualan langsung (*word of mouth*) di lingkungan sekitar. Produk belum pernah dipasarkan secara daring karena peserta belum memahami cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Setelah pelatihan, anggota PKK mulai menggunakan platform seperti *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace* untuk menawarkan produk kepada jaringan pertemanan, keluarga serta komunitas yang lebih luas. Strategi ini dinilai relevan karena sebagian besar masyarakat telah terbiasa menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sehari-hari.

Dalam konteks persaingan usaha, termasuk usaha skala kecil dituntut untuk memperkuat sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien. Salah satu teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pemasaran adalah internet. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet mampu meningkatkan penjualan secara signifikan tanpa memerlukan biaya pemasaran yang besar serta memungkinkan pelanggan mencari informasi produk tanpa harus bertemu langsung (Mahliza et al., 2020). Manfaat internet sebagai media pemasaran dinilai sederhana, mudah diterapkan dan efektif untuk membantu pelaku usaha mencapai target konsumennya (Dewi & Warmika, 2017). Dengan demikian, setiap organisasi bisnis perlu mengembangkan strategi pemasaran yang inklusif, termasuk mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam bauran pemasarannya (Wildan et al., 2024).

Pada era digital saat ini, *e-commerce* memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian, karena *e-commerce* memberikan akses yang lebih luas kepada konsumen untuk memperoleh produk dan layanan, memungkinkan mereka membandingkan harga, membaca ulasan dan melakukan pembelian hanya melalui beberapa klik. Di sisi lain, *e-commerce* memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis (Hendrayani et al., 2025). Kondisi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga menciptakan persaingan pasar yang lebih sehat. Bagi kelompok PKK Desa Tounwawan, pemahaman dasar tentang *e-commerce* menjadi jembatan untuk memperluas potensi pemasaran produk abon secara bertahap dan terarah. Dengan demikian, integrasi media sosial dan *e-commerce* dalam promosi abon dapat dikategorikan sebagai bentuk literasi digital sederhana yang berdampak langsung pada peningkatan akses pasar masyarakat desa. Perubahan ini tidak hanya memperluas jaringan pemasaran, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri anggota PKK karena mereka merasa mampu memasarkan produk yang dihasilkan secara lebih profesional dan kompetitif.

### **4) Nilai Tambah Produk melalui Branding dan Kemasan**

Nilai tambah produk merupakan peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, maupun psikologis yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Pada usaha skala kecil, nilai tambah sering kali tidak hanya berasal dari perubahan bahan baku atau teknologi, tetapi dari kemampuan produsen mengelola persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam konteks ini, perbaikan kemasan dan penguatan branding pada produk abon berperan sebagai faktor pembentuk nilai tambah tersebut.

Kemasan yang semula sederhana ditingkatkan menjadi *standing pouch food grade* dengan desain label yang jelas. Perubahan ini tidak sekadar membuat produk tampak lebih menarik, tetapi juga meningkatkan kesan higienis, praktis dan layak jual. Konsumen cenderung menilai produk dengan kemasan profesional memiliki mutu lebih baik dan lebih aman dikonsumsi, sehingga bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan mempunyai peranan penting bagi suatu produk, tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan selain itu, dapat digunakan sebagai bahan promosi untuk menggugah minat pelanggan. Kemasan berfungsi sebagai alat bisnis yang strategis untuk meningkatkan persepsi merek dan mendorong penjualan (Rahayu et al., 2024). Kemasan yang buruk dapat membuat pelanggan enggan membelinya sehingga dapat menyebabkan penurunan penjualan, sedangkan kemasan yang kreatif dapat meningkatkan penjualan dan mengungguli pesaing (Silvia et al., 2025).

Sementara itu, penetapan merek "Townfood Abon" berkontribusi pada pembentukan identitas produk. Merek memberikan jaminan pengenalan, memudahkan konsumen mengingat produk serta membangun citra bahwa abon yang dihasilkan merupakan produk lokal yang bernilai. Strategi branding yang inovatif memungkinkan mereka untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik bagi konsumen serta membangun kesan yang konsisten dan mudah diingat. Menurut Wardhana (2024), strategi branding di era digital harus mampu membangun ekuitas merek melalui pemanfaatan media sosial, personalisasi layanan dan konsistensi dalam komunikasi merek. Selain itu, branding yang baik juga melibatkan penyampaian nilai-nilai yang relevan dengan audiens target, sehingga dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam (Surya dan Rahmat, 2025). Dengan adanya merek, produk tidak lagi diposisikan hanya sebagai "abon rumahan", tetapi sebagai produk pangan lokal yang siap bersaing. Dengan demikian, peningkatan kemasan dan branding pada program ini tidak hanya menghasilkan perubahan visual, tetapi juga menciptakan nilai tambah ekonomi melalui peningkatan kepercayaan konsumen, persepsi kualitas dan peluang peningkatan harga jual. Strategi ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana pada aspek non-teknologis dapat memberikan dampak signifikan terhadap posisi produk di pasar, meskipun proses produksi tidak mengalami perubahan besar.

## Simpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Tounwawan berhasil meningkatkan kapasitas kelompok PKK dalam pengolahan dan pengembangan produk abon sapi. Pelatihan yang diberikan mampu memperbaiki keterampilan teknis peserta, mulai dari proses produksi yang lebih higienis hingga pengemasan produk menggunakan *standing pouch food grade* dan penyertaan label "Townfood Abon". Perubahan tersebut membuat produk memiliki identitas yang lebih jelas, tampilan lebih profesional serta nilai tambah yang lebih tinggi. Selain itu, penguatan branding dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi terbukti membantu membuka akses pasar yang lebih luas. Peserta tidak hanya memahami pentingnya citra produk, tetapi juga mulai mempraktikkan pemasaran secara digital melalui *WhatsApp* dan *Facebook Marketplace*. Dampak lainnya adalah meningkatnya rasa percaya diri dan motivasi anggota PKK untuk mengembangkan usaha olahan abon sebagai peluang ekonomi keluarga. Secara keseluruhan, program ini menunjukkan bahwa inovasi sederhana pada aspek kemasan, branding dan pemasaran digital dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing produk pangan rumahan, meskipun proses produksi tidak mengalami perubahan besar. Kegiatan PkM ini perlu dilanjutkan melalui pendampingan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kapasitas kelompok PKK dalam pengolahan,

pengemasan dan pemasaran produk abon serta didukung dengan pemenuhan identitas legalitas halal guna memperkuat daya saing dan keberlanjutan produk abon lokal.

## Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pattimura atas dukungan dan pendanaan yang diberikan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Tounwawan Kecamatan Moa serta kelompok PKK Desa Tounwawan atas partisipasi aktif, kerja sama dan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung. Apresiasi yang sebesar-besarnya ditujukan kepada tim pelaksana dan mahasiswa yang telah membantu dalam seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan. Dukungan dan keterlibatan semua pihak telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan PkM ini, terutama dalam mewujudkan peningkatan kapasitas kelompok PKK menuju usaha pengolahan abon yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.

## Referensi

- Alam, A., Kurniati, R., Kamaruddin, SF, Lestari, L., Sony, E., Sugiarto, S., ... & Ririhena, M. (2024). Pemberian Makanan Bergizi Berrupa Olahan Daging Sapi kepada Anak-Anak Dusun Toinaman Pulau Moa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, 3 (3), 64-74. <https://doi.org/10.58169/jpmsaintek.v3i3.539>
- Bulkaini, B., Wulandari, BRD, Kisworo, D., Sukirno, S., & Yulianto, W. (2020). Diseminasi teknologi pembuatan abon yang berbasis daging ayam petelur afkir. *Prosiding PEPADU*, 2 , 39-43.
- Dewi, NNKA, & Warmika, IGK (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan komunikasi wanita terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen* Udayana, 6 (10), 5580-5606. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/32403>
- Firdaus, R., Siregar, JL, Abdillah, J., & Nugroho, F. (2026). Penyuluhan Kualitas Kemasan Produk dan Keamanan Pangan Kepada Pelaku UMKM dan Siswa SMK di Desa Tukak Kabupaten Bangka Selatan: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4 (3), 14539-14545. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.3702>
- Firmansyah, MA, & Se, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*. CV. Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Handrianti, I. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi Pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik Di Bandar Lampung). *Jurnal Sosial dan Politik Diponegoro*, 1-5.
- Hendrayani, E., Rahmi, N., Prayitno, E., & Sinaga. (2024). *Revolusi Digital Membangun Bisnis E-commerce di Era Global*. Sumatera Barat: Penerbit CV. Pustaka Buku Nusantara.
- Herdhiansyah, D., Lesmana, SAD, & Sadimantara, MS (2024). *Inovasi Abon Ikan Tuna: Integrasi Metode Kano dan QFD untuk Pengembangan Produk*. Jawa Tengah: Penerbit NEM.

- Kusumaningsih, S., & Rianawati, T. (2024). Peran Organisasi Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Terhadap Program Pemberdayaan Perempuan Di Kelurahan Sukorejo Kecamatan Gunung Pati Semarang. *DINAMIKA: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4 (1), 264-269. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.544>
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). Analisis strategi pemasaran online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1 (3), 250-264. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i3.98>
- Mukhtar, M., Bahri, S., & Antuli, Z. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pengolahan Daging Sapi ASUH di Desa Dungaliyo Kecamatan Dungaliyo Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8 (3), 1134-1141. <https://doi.org/10.29303/jpmp.v8i3.13124>
- Naurunnisa, K. (2025). Pemberdayaan ekonomi perempuan melalui koperasi dan UMKM. *Litera Inti Aksara*, 157-167.
- Nguju, AL, Kale, PR, & Sabtu, B. (2018). Pengaruh cara memasak yang berbeda terhadap kadar protein, lemak, Kolesterol dan rasa daging sapi Bali. *Jurnal Nukleus Peternakan*, 5 (1), 17-23. <https://doi.org/10.35508/nukleus.v5i1.831>
- Nurhidayanti, M. (2025). Penerapan Teknologi Tepat Guna untuk Diversifikasi Produk Unggulan Peternak Ikan Lele di Kawasan Perdesaan. *Jurnal Energi dan Ketahanan Vol*, 1 (01), 24. <https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jek>
- Rahardjo, M., Sihombing, M., & Dwiastuti, CA (2018). Pemanfaatan Limbah Abon Sapi Menjadi Bumbu Instan. *Prosiding Sains Nasional dan Teknologi*, 1 (1).
- Rahayu, ASS, Tulhusnah, L., & Ediyanto, E. (2024). Pengaruh Kemasan Produk, Brand Image dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Canato Bakery Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (JME)*, 3 (11), 2263-2274. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5325>
- 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. *Dimas Budi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Setia Budi*, 3 (1), 6-11.
- Ropikoh, S., Widjayanti, W., Idris, M., Nuh, GM, & Fanani, MZ (2024). Perkembangan teknologi pengemasan dan penyimpanan produk pangan. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 6 (1), 30-38. <https://doi.org/10.30997/jiph.v6i1.12668>
- Silvia, MA, SE, M., Ahmad Bahrawi, SE, Suprpto, Y., & Sinar Bulan, LS (2025). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Smart Global Nusantara.
- Surya, H., & Rahmat, R. (2025). Strategi Branding Toko Online Inovatif oleh Mahasiswa untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Teknologi Digital. *Wawasan Ekonomi*, 1 (2), 31-36. <https://doi.org/10.71094/ecoin.v1i2.90>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wildan, C., Djogo, YO, & Nurmartiani, E. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Abon Sapi Salakopi Cianjur). *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1), 65-83. <https://doi.org/10.35194/ee.v4i1.4070>