

Pengemasan, Pelabelan, dan Pemasaran Digital Abon Ayam Produksi Kelompok Perempuan GMT Koinonia Kupang

Maria R. Deno Ratu^{1*}, S.Y.F.G. Dillak¹, G.M. Sipahelut¹,
N.G.A. Mulyantini¹, Agustinus K. Malik¹, Y. Djegho¹,
Johanes G. Sogen¹, Jonas F. Thedeens¹

¹Prodi Peternakan; Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan;
Universitas Nusa Cendana; Jln. Adisucipto Penfui, Kupang NTT

Korespondensi: mariadenoratu@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

Knowledge and skill of women in East Nusa Tenggara about packaging, labelling, and digital marketing of food products were limited. Therefore, they can not market their products on shops, mini markets or supermarkets. Objectives of this Community Joint Program were: 1) to train a women group of Koinonia Church in Kupang so they will more skillful in processing chicken shredded, and 2) to train the group in packaging the chicken shredded in labelled packaging include to market the products digitally. The program methods applied were extension; introducing and preparing materials and tools, training of processing chicken shredded; packaging, labelling, and marketing the products digitally. The program result showed that the group's knowledge, ability, and skill were increased because they were able to process the chicken shredded, packed the products into the labelled pack, and market them digitally. In conclusion: 1) the group were able to produce the chicken shredded, and 2) they can pack the products into labelled pack, and understand the importance of products packaging and labelling, include marketing the products digitally through What's App and facebook.

Key-words: chicken shredded, digital marketing, packaging and labelling, women group.

ABSTRAK

Pengetahuan dan keterampilan kaum perempuan di Nusa Tenggara Timur tentang pengemasan, pelabelan, dan pemasaran secara digital dari produk olahan pangan masih terbatas. Akibatnya mereka belum mampu memasarkan produk-produk yang dihasilkannya pada toko, *mini market* maupun pasar swalayan. Tujuan program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah untuk: 1) melatih mitra yakni kaum perempuan dari Jemaat Gereja Koinonia Kupang agar terampil mengolah abon ayam, 2) melatih mitra tersebut untuk mengemas abon ayam dalam kemasan berlabel serta memasarkannya secara digital. Metode kegiatan PKM ini adalah penyuluhan; pengenalan dan persiapan bahan serta alat; pelatihan pengolahan abon ayam; pengemasan, pelabelan, dan pemasarannya secara digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan mitra meningkat karena mampu mengolah abon ayam, mengemasnya dalam kemasan berlabel, serta memasarkannya secara digital. Kesimpulannya adalah: 1) mitra mampu dan terampil mengolah abon ayam, dan 2) mitra dapat mengemas abon ayam dalam kemasan berlabel, memahami manfaat dan pentingnya pengemasan dan pelabelan produk serta mampu memasarkan produk abon ayam secara digital menggunakan *What's App* dan *facebook*.

Kata kunci: abon ayam, kelompok perempuan, pemasaran digital, pengemasan dan pelabelan

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Abon ayam adalah suatu produk olahan kering dari serat daging ayam yang diberi bumbu dan merupakan produk yang siap santap. Di Kota Kupang, produk abon ayam belum populer dibandingkan dengan produk abon sapi dan abon ikan. Walaupun demikian, usaha abon ayam dapat dikembangkan di Kota Kupang karena potensi sumberdayanya cukup tersedia berupa populasi ayam yang relatif banyak, di mana ayam kampung mencapai 164.574 dan ayam potong mencapai 4.764.691 ekor (Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2020). Konsumen potensial daging ayam maupun olahannya pun relatif banyak yakni warga Kota Kupang yang mencapai 441.565 jiwa (BPS Kota Kupang, 2020). Konsumen potensial di Kota Kupang ini dapat menjadi target pasar unggulan produk olahan ayam karena keistimewaan daging ayam antara lain konsumennya tidak dibatasi oleh aspek religi.

Perintisan usaha abon ayam ini didukung pula oleh ketersediaan sumberdaya manusia (SDM) yakni para pakar pengolahan hasil ternak (PHT) sebagai pelatih dan pendamping dari Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana (Undana) serta pelaku usaha/calon pelaku usaha seperti kelompok ibu rumahtangga maupun individu lainnya. SDM dari kelompok ibu rumahtangga umumnya terampil memasak di rumah maupun untuk pesta-pesta namun mereka belum berani berbisnis pangan olahan dalam kemasan berlabel.

Perintisan usaha abon ayam perlu pula memperhatikan aspek pengemasan dan teknik pemasarannya khususnya pemasaran digital, di samping kandungan nilai gizi, cita rasa, aroma, tekstur, dan warnanya. Dewasa ini, pengemasan bukan hanya bertujuan untuk menjaga keamanan dan kebersihan produk agar terhindar

dari kontaminasi mikroorganisme atau bahan berbahaya lainnya, tetapi juga berperan untuk memberikan informasi tentang produk, memudahkan distribusi, serta sebagai daya tarik bagi konsumen (Deno Ratu, Tiro, Lalus, Malelak, 2020; Deno Ratu, Malelak, Lestari, Botha, dan Kleden, 2021). Faktor lainnya seperti pemasaran digital berperan pula agar produk abon ayam mudah dikenal secara luas oleh konsumen dan memotivasi mereka agar menjadi konsumen yang selalu loyal untuk tetap membeli produk dimaksud. Perintisan usaha abon ayam dalam bentuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) perlu pula dilakukan agar mampu memberikan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja.

Perintisan usaha tersebut di masa pandemi Covid-19 ini dapat pula dilakukan untuk memanfaatkan waktu luang dengan kegiatan ekonomi produktif serta memenuhi kebutuhan konsumen yang bekerja (*Work from Home/WFH*) atau belajar dari rumah (*Study from Home/SFH*). Salah satu kelompok sasaran (mitra) yang dapat dilatih untuk melakukan usaha abon ayam adalah kelompok perempuan GMT Rayon 9 Jemaat Gereja Koinonia Kupang.

Permasalahan yang dihadapi mitra ini adalah mereka belum mampu dan terampil membuat abon ayam dalam bentuk produk yang dikemas dengan baik dalam kemasan berlabel. Pengetahuan mitra pun masih terbatas tentang manfaat pengemasan dan pelabelan produk, serta pemasaran produk secara digital untuk meningkatkan pendapatan. Di lain pihak, mitra pun belum mampu memanfaatkan waktu luangnya untuk melakukan kegiatan-kegiatan produktif untuk berbisnis pangan olahan berbasis sumberdaya di sekitarnya sehingga menghasilkan pendapatan.

Solusi yang ditawarkan adalah melatih anggota kelompok tersebut agar mampu dan terampil mengolah abon ayam, mengemas produk abon ayam dalam kemasan berlabel, serta memasarkannya secara digital. Pemasaran produk abon ayam secara digital menyebabkan produk tersebut mudah serta cepat dikenal, dan mitra pun dapat meningkatkan pendapatan. Adanya kegiatan usaha abon ayam menyebabkan mitra dapat mengisi waktu luang mereka dengan usaha produktif yang dapat menghasilkan pendapatan. Kegiatan pelatihan ini telah dilakukan melalui kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dengan kelompok sasaran atau mitra adalah kaum perempuan dari GMT Rayon 9 Jemaat Gereja Koinonia Kupang.

Tujuan kegiatan PKM ini adalah untuk: 1) meningkatkan pengetahuan mitra berkaitan dengan tujuan dan manfaat pengemasan dan pemasaran digital produk abon ayam sebagai suatu produk UMKM; dan 2) merintis kerjasama antara FPKP Universitas Nusa Cendana mitra tentang teknik pengemasan, pelabelan, dan pemasaran digital produk abon ayam. Kegunaan PKM ini adalah untuk: 1) memotivasi mitra agar dapat menjadi wirausaha UMKM abon ayam; dan 2) merintis kerjasama antara Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana dengan jemaat Gereja Kota Koinonia Kota Kupang maupun kelompok masyarakat lainnya dalam bidang usaha pengolahan hasil ternak (PHT) sebagai produk UMKM untuk menghasilkan pendapatan.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pendekatan

Metode pendekatan PKM ini mencakup penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Metode penyuluhan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang teknik pengolahan abon ayam; manfaat peralatan seperti *spinner* (alat *press* minyak) dan timbangan elektronik; manfaat rempah dalam pengolahan abon ayam; manfaat pengemasan dan pelabelan serta pemasarannya secara digital. Materi penyuluhan mencakup tiga materi, yakni: 1) Teknik Pengolahan Abon Ayam; 2) Introduksi Peralatan *Spinner* dan Manfaat Aneka Rempah dalam Pengolahan Abon Ayam; serta 3) Teknik Pengemasan dan Pelabelan serta Pemasaran Abon Ayam secara Digital.

Penyuluhan tentang pemasaran digital perlu dilakukan karena adanya perubahan perilaku belanja masyarakat dari *offline* ke *online* (Harahap, Dewi, dan Ningrum, 2021). Sumber tersebut mengemukakan pula bahwa penyuluhan di bidang pemasaran digital pun bertujuan agar mitra dapat memperoleh tambahan

ilmu pengetahuan tentang pemasaran digital serta pemasaran produk dan peserta pun mampu membuat konten dan *caption* sebagai pendukung postingan gambar/foto/video produk yang dijual melalui akun media sosial masing-masing yang bersifat persuasif. Wahyuni, Fourqoniah, dan Arsyad, 2019 yang disitir Harahap *et al.*, 2021 menyatakan bahwa konten merupakan informasi berbentuk gambar/foto/video yang terletak di atas teks agar nampak menarik. Di lain pihak, *caption* adalah suatu istilah dari bahasa Inggris yang berarti judul, bab, halaman, gambar atau tulisan di bawah karikatur (Hartini, Faizah, dan Charlina, 2017). Sumber tersebut menegaskan pula bahwa *caption* berisikan kalimat guna melengkapi keterangan tentang sebuah foto/video/gambar yang diunggah dalam suatu aplikasi media sosial. *Caption* disebut juga status yang merupakan suatu istilah berisikan tentang apa yang ingin disampaikan seseorang dalam unggahannya (Harahap *et al.*, 2021)

Metode pelatihan atau praktek dilaksanakan untuk meningkatkan

kemampuan dan keterampilan mitra dalam mengolah, mengemas abon ayam dalam kemasan berlabel serta memasarkannya secara digital. Kegiatan pelatihan terdiri dari: 1) identifikasi serta persiapan bahan dan alat dimana bahannya berupa karkas ayam broiler sebanyak 5 kg dan rempah-rempah, sedangkan peralatannya berupa peralatan masak, *spinner* dan timbangan elektronik, serta kemasan plastik vakum berlabel; 2) pengolahan abon ayam; dan 3) pengemasan abon ayam dalam kemasan berlabel serta pemasarannya secara digital untuk meningkatkan pendapatan mitra.

Kegiatan pelatihan juga disertai dengan penjelasan tentang manfaat kemasan berlabel sebagai sumber informasi tentang produk bagi konsumen dan manfaat pemasaran digital. Peserta pun dilatih untuk membuat foto fokus produk abon ayam dalam kemasan, membuat *caption* berupa iklan singkat dan menarik, serta mengunggah foto produk tersebut dilengkapi *caption*nya ke media sosial berupa *What's App* dan *facebook*. Kedua aplikasi media sosial tersebut digunakan karena mitra sudah terampil menggunakannya sehari-hari.

Kegiatan pelatihan tentang pengemasan ini penting dilakukan guna meningkatkan pengetahuan untuk meningkatkan nilai tambah suatu produk melalui penerapan desain pada label kemasan, memperjelas identitas visual produk agar produk mudah dan cepat dikenali (Khrisnasari dan Yadarabullah, 2020). Dikemukakan pula bahwa identitas visual yang tertuang dalam label kemasan produk pangan olahan misalnya bertuliskan nama produk, keterangan kandungan gizi, dan komposisi bahan.

Informasi lain yang diberikan pula dalam kegiatan pelatihan ini adalah tentang proses pengurusan nomor kode PIRT (Produksi Industri Rumah Tangga) dan SP ke Dinas Kesehatan setempat agar produk abon ayam dapat dijual di toko, *mini market*,

maupun pasar swalayan. Informasi tersebut sangat penting karena nomor kode PIRT dan SP tersebut merupakan salah satu syarat untuk memasarkan produk pangan olahan di lokasi-lokasi dimaksud.

Metode pendampingan dilakukan agar mitra terampil dan mampu mengolah, mengemas, dan memasarkan abon ayam secara digital. Metode pendampingan juga dilaksanakan dalam hal pemilihan bahan baku utama yakni karkas ayam broiler serta rempah-rempah, ketepatan meracik bahan, penggunaan timbangan elektronik untuk menimbang rempah secara tepat, serta teknik penggunaan *spinner* untuk menghasilkan abon ayam dengan kadar minyak rendah (Gambar 1 dan 5). Pendampingan pun mencakup teknik pemasaran abon ayam secara digital melalui media sosial *What's App* dan *facebook* dilengkapi sistem pemasaran dengan jasa layan antar dan sistem pembayaran di tempat (*cash on delivery/COD*).



Gambar 1. Timbangan Digital.

Kegiatan pendampingan berlangsung 1x (satu kali) yang dilakukan dua minggu setelah penyuluhan. Pendampingan dilaksanakan oleh salah satu narasumber. Pendampingan bertujuan untuk melihat perubahan perilaku mitra dari yang belum mengetahui cara mengolah abon ayam menjadi memahami dan terampil mengolah, mengemas, dan memasarkan abon ayam secara digital.

Metode evaluasi dilakukan setelah abon ayam diproduksi, dikemas, dan dijual secara *online*.

Evaluasi dilaksanakan terhadap kualitas dan kuantitas abon ayam, pengemasan, pelabelan, dan teknik pemasarannya secara digital. Evaluasi dibuat secara bersama-sama oleh tim

pelaksana dan mitra. Tujuannya agar mitra mengetahui kualitas dan kuantitas abon ayam yang dihasilkan dan berhasil dijual, serta pemilihan jenis kemasan plastik yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengemasan dan Pelabelan

Salah satu aspek penting dalam bisnis bahan makanan maupun produk pangan olahan adalah pengemasan dan pelabelan. Pengemasan bukan lagi hanya berperan sebagai pelindung produk, memudahkan transportasi maupun penyimpanan dan penjualan, namun juga untuk menarik konsumen dan meningkatkan omzet penjualan (Fitriani, Fatimah, Mardiah, Selinaswati, Hidayat, dan Amelia, 2020). Pengemasan bahan pangan hendaknya menggunakan bahan yang aman bagi produk maupun konsumen. Pengemasan pun harus menarik disertai pemberian label yang berisi informasi tentang produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (1994) yang menyatakan bahwa pengemasan bertujuan memudahkan distribusi, sedangkan pelabelan bermaksud untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi produk.

Informasi yang dapat dilihat dalam kemasan produk pangan olahan berlabel di Indonesia adalah nama produk, nama usaha, berat bersih, komposisi bahan, kandungan nutrisi, tanggal produksi dan tanggal kedaluarsa, kode produksi, nomor PIRT dan SP (dari Dinas Kesehatan), status halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), maupun nomor izin BPOM serta *bar code*. Pencantuman berbagai informasi pada label kemasan produk bermanfaat untuk menciptakan rasa aman bagi konsumen.

Berkaitan dengan abon ayam, maka kemasannya pun bermanfaat untuk melindungi produk serta menarik perhatian konsumen. Kemasan abon ayam yang baik hendaknya mencantumkan berbagai

aspek di atas, terutama tanggal produksi, tanggal kedaluarsa, berat bersih, komposisi bahan, serta nilai gizinya.

Pemasaran Digital Abon Ayam

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah salah satu cara untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk melalui media *online* seperti *website* dan *marketplace* agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara lebih luas dan cepat (Sasongko, Yuliawati, Nurhidayah, dan Utomo, 2021). Rubiyanti *et al.*, 2020 menyatakan bahwa secara sederhana pemasaran digital merupakan sebuah istilah yang menggambarkan jasa pemasaran terintegrasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan melibatkan konsumen secara *online*. Pemasaran digital dapat tercipta karena tersedianya internet.

Penggunaan internet dewasa ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan meningkat tajam sejak merebaknya pandemi Covid-19 yang menyebabkan adanya kebijakan pemberlakuan program bekerja atau belajar dari rumah. Penggunaan internet di bidang pemasaran sangat pesat pertumbuhannya sehingga mendorong munculnya pemasaran digital yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk serta melakukan transaksi jual beli (Sasongko, Putri, Alfiani, Qiranti, Sari, dan Allafa, 2020).). Deno Ratu, Malelak, Lestari, Botha, dan Kleden (2021) dalam kegiatan PPM tentang usaha dendeng sapi di Malaka menyatakan bahwa pemasaran digital produk disertai jasa layan antar (*cash on delivery* atau COD) dapat pula

meningkatkan omzet penjualan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan pemasaran konvensional. Dikemukakan pula bahwa penggunaan media sosial seperti *What's App* dan *facebook* dalam pemasaran digital produk mudah dilakukan para ibu rumah tangga karena mereka telah memahami cara penggunaan aplikasi tersebut dalam kehidupannya sehari-hari.

Pemasaran digital di Kota Kupang dapat pula dilakukan untuk memasarkan produk pangan olahan seperti abon ayam. Informasi yang dibagi melalui aplikasi media sosial seperti *What's App* dan *facebook* selain bertujuan memasarkan abon ayam dapat pula berperan sekaligus sebagai media promosi produk tersebut sehingga masyarakat setempat dapat mengetahuinya dengan cepat. Pemasaran digital abon ayam ini perlu pula didukung oleh teknik foto fokus produk yang memadai serta konten dan *caption* singkat agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan PKM ini telah diselenggarakan pada tanggal 11 September 2021. Kelompok sasaran atau mitra PKM ini adalah kelompok perempuan GMT Rayon 9, Jemaat Koinonia Nunleu Kecamatan Kota Raja Kota Kupang. Penyuluhan dan pelatihan dilakukan oleh Tim pelaksana PKM DIPA Fapet Undana tahun 2021. Tim pelaksana yang juga berperan sebagai narasumber berjumlah empat orang. Keempat narasumber terdiri dari dua dosen bidang ternak unggas, satu dosen bidang ilmu Pengolahan Hasil Ternak (PHT), dan satu dosen bidang agribisnis. Tim pelaksana dan narasumber adalah staf pengajar dari Fapet Undana (Gambar 2).

Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dalam PKM ini telah berhasil dilaksanakan hingga 100%. Hal ini ditunjukkan oleh kehadiran para peserta mitra sebanyak 30 orang yang terdiri dari para ibu rumah tangga termasuk dua ibu pendeta (Gambar 2 dan 3). Partisipasi aktif peserta juga nampak dalam proses pelatihan pengolahan abon ayam, pengemasan, dan cara pemasarannya secara digital.



Gambar 2. Narasumber dan Peserta.



Gambar 3. Sebagian Peserta sedang Praktek bersama Narasumber.

Luaran PKM ini adalah abon ayam dalam kemasan berlabel. Abon ayam tersebut menggunakan bahan baku berupa karkas ayam sebanyak 6 (enam) ekor senilai Rp.270.000,- dengan bahan penunjangnya berupa rempah-rempah senilai Rp. 50.000,-

dan minyak goreng 4l senilai Rp. 140.000,- (Gambar 4). Jumlah abon ayam yang berhasil diproduksi adalah 1,5 kg yang dikemas berukuran 125 g/bungkus sebanyak 12 bungkus, dimana 11 bungkusnya dijual sedangkan 1 (satu) bungkusnya

digunakan sebagai *tester* oleh peserta. Luaran lainnya adalah sebuah artikel untuk dipublikasikan pada jurnal PPM.

Mitra berpartisipasi aktif dalam pelatihan ini karena teknologi pengolahan abon ayam dengan sistem *press* minyak menggunakan *spinner* adalah hal baru bagi mereka. Hal baru dimaksud adalah proses *press* minyak dengan *spinner* sehingga dihasilkan abon yang kering atau lebih rendah

kadar minyaknya dibandingkan dengan alat *press* manual.

Hasil kegiatan PKM berupa abon ayam dijual oleh peserta ke beberapa anggota grup *What's App* mereka seharga Rp. 28.700,-/bungkus dengan berat bersihnya 125 g/bungkus. Hal ini berarti harga abon ayam tersebut adalah Rp.230.000,-/kg. Harga jual abon ayam ini relatif lebih rendah dari harga abon sapi yang mencapai Rp. 280.000,-/kg pada bulan Oktober 2021.

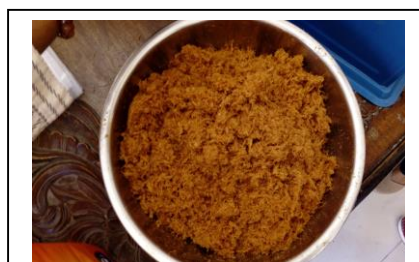


Gambar 4. Bahan untuk Pembuatan Abon.



Gambar 5. Press Minyak dengan *Spinner*.

Walaupun harga abon ayam ini secara umum termasuk relatif mahal, namun teknik pengemasannya per unit berukuran 125 g dengan harga Rp.28.700,-/bungkus menyebabkan harga produk ini dapat terjangkau konsumen. Mitra maupun konsumen menyatakan bahwa citarasa, warna, aroma, tekstur serta kandungan minyak yang rendah menyebabkan produk ini disukai (Gambar 6).



Gambar 6. Tampilan Kualitas Fisik Abon Ayam.

Mitra mengemukakan pula bahwa daya simpan abon ayam yang relatif lama menyebabkan abon ayam dapat dijadikan sebagai oleh-oleh maupun hidangan bagi keluarga terutama anak-anak serta bahan pengisi untuk roti atau kue tertentu. Hal ini berarti abon ayam pun memiliki peluang pasar yang cukup terbuka sehingga mampu menghasilkan pendapatan bagi mitra.

Mitra mengemukakan bahwa pengetahuan dan keterampilan mereka meningkat 80% setelah mengikuti penyuluhan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi dalam rangkaian kegiatan PKM ini. Indikatornya adalah peningkatan kemampuan dan keterampilan mitra sehingga mereka mampu memproduksi abon ayam yang lezat dan berkualitas baik, mengemas dan memasarkannya

secara digital, serta memperoleh pendapatan dari produk tersebut.

Praktek Pengemasan, Pelabelan, dan Pemasaran Abon Ayam secara Digital dan Pendampingannya

Abon ayam yang telah jadi harus dikemas. Pengemasan bermanfaat untuk melindungi dan mempertahankan kualitas produk dan memudahkan pengangkutan dalam proses pemasarannya (Ratu, Keban, dan Sogen, 2019; Deno Ratu,Tiro, Lulus, Malelak, 2020).

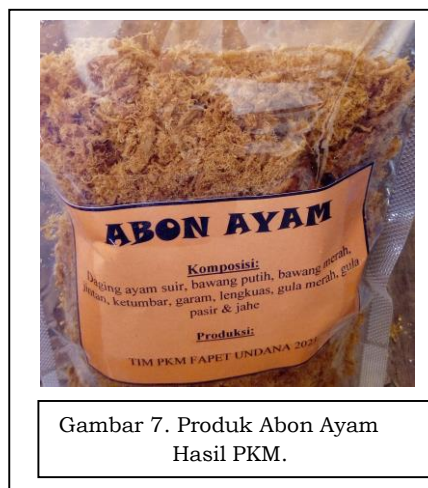
Tahap pertama praktek pengemasan dilakukan setelah abon ayam dingin. Praktek pengemasan dilaksanakan untuk melatih mitra dalam teknik pengemasan, memahami manfaat kemasan dan informasi yang tertera pada label kemasan. Adapun tujuan pengemasan adalah agar kualitas produk tetap terjaga atau terhindar dari kotoran maupun mikroorganisma, serta mudah disimpan dan didistribusi.

Jenis kemasan yang digunakan untuk abon ayam ini adalah plastik vakum yang telah diberi label produk (Gambar 7). Label produk dicetak di percetakan dengan konsep desain dari tim pelaksana. Plastik vakum mudah digunakan karena tidak lagi membutuhkan *sealer*. Berat produk per kemasan adalah 125 g dan harga jual produk Rp.28.700,-/kemasan.

Tahap ke dua adalah praktek pemasaran digital. Tahap ini didahului dengan melakukan foto fokus produk (Gambar 7). Hasil foto tersebut dijadikan konten yang sebaiknya dilengkapi dengan *caption*. Wahyuni *et al.*, 2019 dalam Harahap *et al.*, 2020 menyatakan bahwa konten berisi informasi berupa gambar/video yang letaknya di atas teks sehingga nampak menarik ketika diunggah di media sosial. Konten foto produk dan *caption* tersebut lalu diunggah di *What's App group* atau *facebook* anggota mitra.

Praktek pengemasan, pelabelan, maupun pemasaran digital abon ayam

memberikan dampak positif bagi mitra karena pengetahuan dan keterampilan mitra meningkat tentang cara pengemasan produk tersebut dalam kemasan berlabel serta cara memasarkannya secara digital. Hasil pemasaran produk abon ayam pun dapat menambah pendapatan mitra.



Gambar 7. Produk Abon Ayam Hasil PKM.

Mitra menyatakan bahwa pelatihan ini bermanfaat pula bagi mereka untuk menggunakan waktu luangnya dengan melakukan kegiatan ekonomi produktif berupa usaha abon ayam agar mampu menghasilkan pendapatan. Adapun waktu pengolahan produk abon ayam hingga menjadi produk akhir dalam kemasan berlangsung 4 jam, dikerjakan secara efektif oleh lima anggota mitra. Durasi waktu pengolahan hingga pengemasan produk adalah 4 jam untuk 1,5 kg produk dan dilakukan oleh lima anggota mitra.

Berdasarkan durasi waktu kerja 4 jam untuk 5 tenaga kerja perempuan dewasa dan nilai total 1,5 kg abon ayam adalah Rp. 345.000,- maka dapat dinyatakan bahwa usaha produksi abon ayam termasuk usaha ekonomi produktif. Hal ini karena dengan durasi waktu 4 jam per 5 tenaga kerja dapat dihasilkan abon ayam senilai Rp.345.000,-/1,5 kg. Adapun 1HKP (Hari Kerja Pria) untuk tenaga kerja pria dewasa adalah 8 jam/hari dengan upah = Rp. 50.000,-, sedangkan 1 HKP tenaga kerja perempuan dewasa = 0,7 HKP = 6 jam/hari sehingga nilai

upahnya = $0,7 \times \text{Rp.}50.000,-$ atau setara 35.000,-. Nilai upah tersebut dihitung berdasarkan Upah Minimum Provinsi NTT sebesar Rp. 1,3 juta/bulan. Hal ini berarti penerimaan kotor dari produk abon ayam yang diperoleh lebih tinggi dari UMP NTT. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- ❖ 1 tenaga kerja perempuan = 0,7 HKP = 6 jam/hari
- ❖ waktu proses produksi abon = 4 jam untuk 5 tenaga kerja perempuan dewasa, maka rata-rata curahan waktu kerja per orang untuk memproduksi 1,5 kg abon ayam dalam kegiatan tersebut = $4 \text{ jam} : 5 \text{ orang} = 0,8 \text{ jam/orang}$.
- ❖ Jumlah produksi = 1,5 kg, nilai produk bruto = (Rp. 345.000,-) : 5 orang atau rata-rata penerimaan kotor = Rp. 69.000,-/orang untuk 0,8 jam/orang/hari.
- ❖ Upah tenaga kerja perempuan untuk 0,7 HKP = Rp. 35.000,-/orang, sedangkan penerimaan kotor dari abon usaha abon ayam = Rp.69.000,-/orang untuk curahan waktu rata-rata 0,8 jam/orang/hari.

Hal ini berarti bahwa penerimaan kotor dari usaha abon ayam lebih tinggi nilainya dari UMP NTT untuk tenaga kerja perempuan tersebut. Berdasarkan curahan waktu kerja dan penerimaan kotor dari produk abon ayam tersebut maka dapat dinyatakan bahwa usaha ini dapat menghasilkan pendapatan yang relatif tinggi dan mampu menyerap tenaga kerja.

Mitra menyatakan bahwa kegiatan praktek berdampak positif bagi mereka karena terjadi peningkatan pengetahuan, teknologi, dan keterampilan mengolah, mengemas, dan memasarkan abon ayam secara digital. Hasil penjualan abon ayam menjadi pendapatan baru bagi mitra.

Pendampingan mitra dilakukan sebanyak 1x (satu kali) yakni dua minggu setelah pelatihan. Pendampingan dilakukan untuk mengetahui perubahan perilaku mitra dari yang belum tahu menjadi lebih terampil dalam mengolah dan mengemas abon ayam serta memasarkannya secara digital. Pendampingan juga perlu untuk meyakinkan mitra bahwa usaha tersebut mampu menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan sehingga dapat dijadikan sumber mata pencaharian sebagaimana pebisnis abon sapi maupun abon ikan di Kota Kupang.

Evaluasi

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang pengolahan abon ayam, pengemasan, pelabelan, dan pemasarannya secara digital berhasil. Hal ini karena seluruh proses telah dijalankan secara tepat, misalnya dalam pemilihan bahan baku dan bahan penunjang, takaran, pencampuran bahan, pemasakan, penggorengan, dan pengeringan dengan *spinner*, hingga pengemasan dan pemasarannya secara digital. Keberhasilan seluruh proses pengolahan menyebabkan produk olahan abon ayam tersebut berhasil diproduksi dengan baik sebanyak 1,5 kg (Gambar 7).

Abon ayam yang dihasilkan pada tahap pelatihan sebanyak 1,5 kg dengan harga Rp. 230.000,-/kg sehingga total nilai atau total penerimaannya adalah Rp.345.000,-. Manfaat abon yang diproduksi mitra adalah dapat dikonsumsi atau dijual sehingga meningkatkan pendapatan.

Hasil evaluasi terhadap teknik pemasaran digital melalui media sosial seperti *What's App* dan *Facebook* menunjukkan bahwa produk lebih cepat dan lebih mudah diketahui calon konsumen termasuk harga dan lokasi produk serta lokasi konsumen. Penjualan secara konvensional di toko, *mini market*, maupun *supermarket*

dapat pula dilakukan bila jumlah produk meningkat dan rutin diproduksi. Kegiatan produksi, pemanfaatan, dan pemasaran digital abon ayam ini telah selaras dengan tujuan program PKM DIPA Fapet dimaksud.

Faktor Pendorong dan Faktor Penghambat PKM Mandiri

Faktor Pendorong

Faktor-faktor pendorong keberhasilan pelaksanaan PKM abon ayam ini adalah:

- 1) Adanya dukungan dua ibu pendeta dari Gereja Koinonia Kupang. Wujud dukungan tersebut adalah kelancaran pengurusan administrasi dan perizinan PKM, penyediaan tempat kegiatan dan peralatan masak di aula khusus di area gereja tersebut, serta partisipasi aktif peserta mitra.
- 2) Adanya dukungan dari tim pelaksana berupa peralatan masak yakni dandang, baskom besar, serok

penyaring, dan *spinner* untuk memudahkan proses *press* minyak.

- 3) Mitra berpartisipasi aktif dalam seluruh kegiatan yakni penyuluhan dan pelatihan pengolahan abon ayam, pengemasan, dan pemasarannya secara digital.
- 4) Keterlibatan para dosen sebagai tim pelaksana dan narasumber menunjukkan bahwa PKM ini dapat menjadi pendorong bagi mitra untuk memulai aktivitas ekonominya guna menghasilkan pendapatan.

Faktor Penghambat

- 1) Mitra belum mengetahui cara pengolahan abon ayam, teknik pengeringan minyak dengan *spinner*, serta pengemasan, pelabelan, dan pemasarannya secara digital untuk menambah pendapatan.
- 2) Mitra pun belum menyadari bahwa usaha abon ayam memiliki prospek pasar yang bagus sehingga perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan dan keterampilan mitra meningkat dalam hal mengolah abon ayam.
2. Pengetahuan dan keterampilan mitra meningkat tentang teknik pengemasan, pelabelan, dan pemasaran abon ayam secara digital untuk meningkatkan pendapatan.

Saran

1. Kegiatan pendampingan perlu dilakukan secara rutin minimal tiga bulan hingga mitra mampu mandiri dan usaha abon ayamnya berkembang serta mampu meningkatkan pendapatan.
2. Pendampingan rutin perlu dilakukan oleh perwakilan narasumber difasilitasi oleh kedua ibu pendeta agar mitra tetap dapat memproduksi abon ayam secara rutin untuk dijual maupun dikonsumsi anggota keluarganya

.UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada:

1. Dekan Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana atas pendanaan PKM ini melalui DIPA Fakultas Peternakan Tahun 2021, SPK Pengabdian Nomor: 1046/UN15.10.2/PP/2021, tanggal 10 Mei 2021.

2. Mitra PKM yakni:

Wanita GMIT Rayon 9 Jemaat Koinonia Nunleu Kecamatan Kota Raja, Kota Kupang-NTT.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Kupang, 2020. Kota Kupang dalam Angka. Kupang.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Timur, 2020. Nusa Tenggara Timur dalam Angka. Kupang.
- Deno Ratu, M.R., M. Tiro, M. F. Lalus, Gemini E.M. Malelak, 2020. Pengolahan Bokashi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Pendapatan Kelompok Peternak Sapi Potong Paltetus di Desa Baumata Utara Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Petani, 1(2):58-65.
- Deno Ratu, M.R., G.A.Y. Lestari, G.E.M. Malelak, E.M. Botha, M.M. Kleden, 2021. Pengolahan Dendeng Sapi dan Introduksi Pemasarannya secara Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Anggota Dharma Wanita Persatuan Kabupaten Malaka. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Petani, 2(1):192-203. <http://publikasi.undana.ac.id/index.php/jpmp>.
- Fitriani, E., S. Fatimah, D. Mardhiah, Selinaswati, M. Hidayat, L. Amelia, 2020. Pengemasan (Packaging) Rakik Bada Lado Hijau Upaya Peningkatan Pemasaran dan Pelestarian Kuliner Minangkabau. Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2(2):130-135. <http://abdi.ppi.unp.ac.id/index.php/abdi>. DOI:<https://doi.org/10.24036/abdi.v2i2.59>.
- Harahap, H.S., N.K. Dewi, E.P. Ningrum, 2021. Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. Jurnal Loyalitas Sosial, 3(2):77-85.
- <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JLS/index>.
- Hartini, H.J., H. Faizah AR, dan Charlina, 2017. Kesantunan Berbahasa dalam Komentar Caption Instagram. Jurnal Online Mahasiswa, 4(2):1-14, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/index>.
- Khrisnasari, E.D., dan Yaddarabullah, 2020. Pelatihan Pembuatan Abon dan Label Kemasan Produk Olahan Ikan Mas di RW 07 Desa Ciasihan. Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(2):105-110. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/jks/index>.
- Kotler, Ph., and G. Armstrong, 1994. *Principle of Marketing*. Sixth Edition. Prentice Hall International Editions. Prentice Hall, Inc. A Paramount Communications Company Englewood Cliffs, NJ 071632.
- Ratu, M.R.D., A. Keban, dan J. Sogen, 2019. Pengolahan Sampah Organik Rumah tangga menjadi Pupuk Bokashi serta Pemanfaatannya bagi Tanaman Rempah dan Peningkatan Pendapatan di Kelurahan Penfui. Jurnal Pengabdian Masyarakat Peternakan, 5(1):67-77.
- Rubiyanti, R., T. Sri, dan A. Wibowo, 2020. Strategi Kewirausahaan dan Digital Marketing Produk Teh Binahong di Tawang, tasikmalaya, Jawa Barat. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: DIKEMAS, 4(1):79-84. DOI:10.32486/jd.v4i1.406

Sasongko, D., I.R. Putri, V.N.Alfiani, S.D. Qiranti, R.S. Sari, dan P.E. Allafa, 2020. Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(2):92-96, LPPM Universitas Trunojoyo, Madura.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/pangabdhi>.

Sasongko, D., P.M. Yuliawati, R. Nurhidayah, R.G. Utomo, 2021. Pengembangan Pemasaran UMKM Asih di Kabupaten Magelang dengan Memanfaatkan digital Marketing. Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks, 7(1):68-73, DOI: 10.32526/jpmi.v7il.3943.