



Pemberdayaan Usaha Abon Ayam melalui Teknologi Tepat Guna dan Penguatan Pemasaran Digital di Kuta Selatan, Badung

I Wayan Suma Wibawa^{1*}, Ni Luh Ayu Kartika Yuniastari Sarja², Tyas Raharjeng Pamularsih², I.G.P. Fajar Pranadi Sudhana²

¹Mechanical Engineering Department, Politeknik Negeri Bali. Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia. Postal code:80364

²Tourism Department, Politeknik Negeri Bali. Jl. Kampus Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia. Postal code:80364

*Corresponding Author e-mail: sumawibawa@pnb.ac.id

Received: August 2026; Revised: August 2026; Published: September 2026

Abstrak: Mitra kegiatan ini adalah usaha mikro abon ayam Waroeng Jago di Pecatu, Kuta Selatan, Badung, yang menghadapi dua masalah utama: pengadukan abon selama penggorengan masih dilakukan secara manual selama 2–3 jam per siklus produksi sehingga menyita tenaga pemilik usaha, serta pemasaran yang masih konvensional tanpa identitas produk dan media digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan efisiensi tenaga kerja pada proses produksi dan kesiapan mitra dalam pemasaran digital. Pendekatan partisipatif dilaksanakan melalui sosialisasi, serah terima dan pelatihan penggunaan alat pengaduk abon otomatis (motor DC 15 W dengan gearbox dan pengatur kecepatan), pelatihan pelabelan dan kemasan pouch, pelatihan pemasaran melalui Instagram dan TikTok, serta pendampingan dan evaluasi sebelum–sesudah menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner kepuasan ($n = 6$). Hasil menunjukkan bahwa pengadukan selama ± 2 jam penggorengan kini berlangsung otomatis sehingga pemilik tidak lagi mengaduk secara terus-menerus dan dapat mengerjakan pengemasan serta pelabelan secara paralel. Produk yang sebelumnya dijual dalam kotak plastik polos 150 g kini dikemas dalam pouch berlabel merek Waroeng Jago. Mitra telah memiliki akun Instagram @waroeng.jago dan TikTok @waroengjago yang mulai digunakan untuk membuka pesanan. Sebanyak 76,7% penilaian kepuasan berada pada kategori sangat puas dan 23,3% puas (rerata 3,77 dari 4). Peningkatan kapasitas produksi, omzet, dan dampak penjualan dari media sosial belum dapat disimpulkan karena periode pemantauan masih singkat; oleh karena itu, pencatatan produksi dan penjualan serta pemantauan analitik media sosial direkomendasikan sebagai tindak lanjut.

Kata Kunci: Abon ayam; Teknologi tepat guna; UMKM; Pemasaran digital; Pemberdayaan usaha

Chicken Floss Business Empowerment through Appropriate Technology and Digital Marketing Strengthening in South Kuta, Badung

Abstract: The partner of this program is Waroeng Jago, a micro-scale chicken floss (abon ayam) business in Pecatu, South Kuta, Badung, which faced two main problems: stirring during frying was still done manually for 2–3 hours per production cycle, tying up the owner's labour, and marketing remained conventional, without a product identity or digital media. The program aimed to improve labour efficiency in production and the partner's readiness for digital marketing. A participatory approach was implemented through socialisation, handover of and training on an automatic chicken floss stirrer (15 W DC motor with a gearbox and speed control), labelling and pouch-packaging training, Instagram and TikTok marketing training, and mentoring and before–after evaluation using observation, interviews, and a satisfaction questionnaire ($n = 6$). Stirring during the approximately 2-hour frying stage is now automatic, so the owner no longer needs to stir continuously and can carry out packaging and labelling in parallel. Products previously sold in plain 150 g plastic boxes are now packed in pouches bearing the Waroeng Jago brand label. The partner now has an Instagram account, @waroeng.jago, and a TikTok account, @waroengjago, which have begun to be used to take orders. Overall, 76.7% of satisfaction ratings were very satisfied and 23.3% satisfied (mean 3.77 out of 4). Increases in production capacity, turnover, and social-media-driven sales cannot yet be concluded because the monitoring period was short; systematic production and sales records and social media analytics monitoring are therefore recommended as follow-up actions.

Keywords: Chicken floss; Appropriate technology; MSME; Digital marketing; Business empowerment

How to Cite: Wibawa, I. W. S., Sarja, N. L. A. K. Y., Pamularsih, T. R., & Sudhana, I. F. P. (2026). Pemberdayaan Usaha Abon Ayam melalui Teknologi Tepat Guna dan Penguatan Pemasaran Digital di Kuta Selatan, Badung. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 11(3), 1529-1540. <https://doi.org/10.36312/linov.v11i3.6675>



<https://doi.org/10.36312/linov.v11i3.6675>

Copyright© 2026, Wibawa et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pangan olahan merupakan penopang ekonomi rumah tangga di banyak daerah di Indonesia, tetapi sebagian besar masih beroperasi dengan peralatan sederhana dan pemasaran yang bergantung pada jaringan personal (Hidayat et al., 2024; Mahfuzhah et al., 2026). Abon ayam merupakan salah satu produk olahan yang potensial karena daya simpannya relatif panjang, praktis dikonsumsi, dan dapat dipasarkan sebagai lauk siap saji maupun oleh-oleh. Akan tetapi, pembuatan abon menuntut penggorengan yang lama dengan pengadukan terus-menerus agar serat daging tidak menggumpal atau gosong. Pada usaha skala rumah tangga, tahap ini umumnya dikerjakan secara manual sehingga menjadi titik hambat (bottleneck) produksi sekaligus sumber kelelahan kerja (Andriani et al., 2023; Sari et al., 2026).

Mitra kegiatan ini adalah usaha Waroeng Jago milik Ibu I Gusti Agung Diah yang berlokasi di Jalan Raya Uluwatu No. 83, Pecatu, Kuta Selatan, Badung, dan memproduksi abon ayam sejak tahun 2021. Daging ayam segar dari pasar tradisional dan pemasok lokal dikukus, disuwir, dibumbui, lalu digoreng dalam wajan sambil diaduk hingga kering dan berwarna kecokelatan. Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa kapasitas produksi mitra sekitar 5 kg abon per sekali produksi dengan waktu pengadukan manual 2–3 jam per siklus produksi, dan pendapatan kotor sebesar Rp3.000.000–Rp6.000.000 per bulan. Produk dikemas dalam kotak plastik 150 g tanpa label merek dan dijual melalui warung serta pesanan langsung, sedangkan pencatatan keuangan masih dilakukan secara tradisional. Profil mitra diringkas pada Tabel 1, sedangkan kondisi produksi sebelum kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 1. Profil dan kondisi awal usaha mitra

No.	Uraian	Kondisi awal
1	Nama	Waroeng Jago
2	Tahun berdiri	2021
3	Produk	Abon ayam
4	Proses produksi	Daging ayam dikukus, disuwir, dibumbui, lalu digoreng sambil diaduk
5	Bahan baku utama	Daging ayam, bumbu, gula, minyak goreng
6	Peralatan	Blender, wajan, dan spatula (pengadukan manual)
7	Kapasitas produksi	±5 kg per sekali produksi
8	Waktu pengadukan saat penggorengan	2–3 jam per siklus produksi
9	Kemasan	Kotak plastik 150 g tanpa label, atau disajikan di warung
10	Pemasaran	Penjualan di warung dan pesanan langsung; belum menggunakan media sosial/ <i>marketplace</i>
11	Pendapatan per bulan	Rp3.000.000–Rp6.000.000 (omset)
12	Pengelolaan keuangan	Pencatatan tradisional



Gambar 1. Produksi Abon Ayam

Berdasarkan analisis situasi tersebut, disepakati dua permasalahan prioritas. Pertama, pada aspek produksi, pengadukan manual selama 2–3 jam mengikat pemilik usaha pada satu pekerjaan sehingga tahapan lain, seperti pengemasan, tidak dapat dikerjakan bersamaan; jika pemilik berhalangan, produksi terhenti. Kedua, pada aspek pemasaran, produk belum memiliki identitas merek dan kemasan yang menarik, dan mitra belum memanfaatkan media sosial maupun marketplace, sehingga jangkauan pasar terbatas pada pelanggan sekitar dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Herman Wasan & Sariningsih, 2021; Ibrahim & Nurdian, 2020). Kedua permasalahan ini berkaitan langsung dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals, SDGs) tujuan 8, khususnya target 8.2 (peningkatan produktivitas melalui pemutakhiran teknologi dan inovasi) dan target 8.3 (penguatan usaha mikro dan kecil), serta tujuan 9 target 9.3 (peningkatan akses industri skala kecil terhadap rantai nilai dan pasar) (United Nations, 2015). Dalam kegiatan ini, keterkaitan tersebut diterjemahkan menjadi indikator yang terukur, yaitu waktu keterlibatan tenaga kerja dalam pengadukan (target 8.2), perbaikan kemasan dan identitas produk (target 8.3), serta ketersediaan dan aktivitas kanal pemasaran digital (target 9.3). Kegiatan ini juga mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi melalui keterlibatan dosen dan mahasiswa lintas program studi dalam menyelesaikan masalah nyata di masyarakat.

Sejumlah program pengabdian terdahulu telah membuktikan manfaat teknologi tepat guna bagi UMKM pangan. Penerapan mesin pengiris dan kompor bertekanan tinggi meningkatkan kapasitas produksi keripik singkong dari 30 kg menjadi 50 kg (Mahfuzhah et al., 2026); mesin penggiling singkong memangkas waktu proses dari sekitar 3 jam menjadi 1 jam (Taufik et al., 2026); dan transfer teknologi pengolahan ikan teri mempersingkat waktu proses dari 15 menjadi 8 menit per batch (Sari et al., 2026). Pada produk abon, mesin pengaduk abon sangrai telah diterapkan pada kelompok masyarakat pesisir dengan tingkat kepuasan yang tinggi, tetapi tanpa pelaporan kinerja teknis alat (Andriani et al., 2023). Di sisi lain, program pelatihan pemasaran digital bagi UMKM umumnya berhenti pada pembuatan akun

dan peningkatan pengetahuan peserta (Abdurrahman et al., 2020; Agustine et al., 2021; Herman Wasan & Sariningsih, 2021; Putri et al., 2022), padahal kajian empiris menunjukkan bahwa manfaat media sosial bagi kinerja UMKM baru muncul apabila media tersebut digunakan secara aktif dan strategis serta dipantau melalui metrik yang jelas (Ainin et al., 2015; Qalati et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018). Dengan demikian, masih terdapat celah berupa program yang memadukan intervensi produksi dan pemasaran pada satu usaha mikro sekaligus melaporkan indikator sebelum–sesudah secara transparan, termasuk keterbatasannya.

Berdasarkan celah tersebut, kegiatan ini menawarkan dua solusi terpadu, yaitu (1) penerapan alat pengaduk abon otomatis sebagai teknologi tepat guna pada tahap penggorengan, dan (2) penguatan pemasaran melalui kemasan pouch berlabel serta pembuatan dan pendampingan akun Instagram dan TikTok. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan efisiensi tenaga kerja pada proses produksi serta meningkatkan kesiapan mitra dalam pemasaran digital. Kontribusi artikel ini adalah menyajikan spesifikasi alat yang dapat direplikasi, indikator evaluasi sebelum–sesudah, serta data dasar (baseline) pemasaran digital yang dapat menjadi acuan bagi program serupa pada UMKM pangan skala rumah tangga.

METODE PELAKSANAAN

Desain dan Pendekatan Kegiatan

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan mitra sejak identifikasi masalah, pemilihan solusi, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi. Evaluasi dilakukan secara deskriptif-komparatif dengan membandingkan kondisi usaha sebelum dan sesudah intervensi, sebagaimana lazim digunakan pada program transfer teknologi bagi UMKM pangan (Sari et al., 2026).

Sasaran, Waktu, dan Tempat

Sasaran kegiatan adalah pelaku usaha abon ayam Waroeng Jago, yaitu pemilik usaha beserta 5 orang karyawan; sebanyak enam orang dari pihak mitra mengisi kuesioner kepuasan. Kegiatan berlangsung selama enam bulan di lokasi usaha mitra Pecatu, Kuta Selatan, Badung.

Tim Pelaksana dan Peran Mitra

Tim pelaksana kegiatan terdiri atas satu orang ketua pelaksana, tiga orang anggota pelaksana, dan tiga orang mahasiswa yang berasal dari bidang keilmuan yang relevan dengan kebutuhan program. Ketua pelaksana yang berlatar belakang Teknik Mesin bertanggung jawab dalam koordinasi keseluruhan program, perancangan alat, pelatihan pengoperasian dan perawatan alat, serta evaluasi kegiatan. Anggota pelaksana berasal dari bidang Pariwisata dan Sistem Informasi. Anggota dari bidang Pariwisata berperan dalam serah terima alat, pelatihan pelabelan dan pengemasan produk, serta evaluasi, sedangkan anggota dari bidang Sistem Informasi bertanggung jawab dalam pelatihan dan pendampingan pemasaran digital serta evaluasi kegiatan. Mahasiswa yang terlibat berasal dari bidang Teknik Mesin dan Usaha Perjalanan Wisata. Mahasiswa Teknik Mesin mendukung proses pembuatan alat serta pelatihan penggunaan dan perawatan alat, sedangkan mahasiswa Usaha Perjalanan Wisata berperan dalam mendukung pelatihan pelabelan kemasan dan pemasaran digital. Komposisi tim yang bersifat multidisiplin ini mendukung pelaksanaan program secara terpadu pada aspek teknologi produksi, pengemasan produk, dan pemasaran digital. Mitra berperan menyediakan tempat kegiatan, bahan baku untuk uji coba, dan informasi kondisi usaha, serta mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan.

IPTEK yang Ditransfer

IPTEK yang ditransfer kepada mitra mencakup teknologi produksi, pengemasan, dan pemasaran digital. Pada aspek produksi, diterapkan alat pengaduk abon otomatis yang terdiri atas rangka, wajan, poros pengaduk, motor penggerak, dan pengatur kecepatan. Alat dipasang pada kompor gas yang telah digunakan mitra sehingga tidak mengubah proses penggorengan, tetapi menggantikan pengadukan manual dengan sistem mekanis untuk mengurangi beban kerja dan meningkatkan konsistensi proses produksi. Transfer teknologi dilengkapi dengan pelatihan pengoperasian, keselamatan kerja, dan perawatan alat. Pada aspek pengemasan, mitra diberikan desain label merek dan penerapan kemasan pouch untuk meningkatkan identitas serta daya tarik produk. Sementara itu, pada aspek pemasaran digital, mitra dilatih mengelola akun media sosial untuk pembuatan dan publikasi konten promosi sehingga jangkauan pemasaran produk dapat diperluas.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam lima tahap sebagai berikut.

1. Sosialisasi dan pengumpulan data awal. Tim dan mitra berdiskusi untuk menyepakati masalah prioritas dan solusi. Pada tahap ini dikumpulkan data awal mengenai proses dan waktu produksi, kapasitas, kemasan, metode pemasaran, dan pendapatan melalui observasi dan wawancara.
2. Serah terima dan pelatihan penggunaan alat (60 dan 120 menit). Alat diserahkan disertai penjelasan fungsi dan cara kerjanya, dilanjutkan dengan demonstrasi dan praktik langsung oleh mitra menggunakan bahan produksi sesungguhnya, meliputi pengaturan kecepatan putaran, prosedur keselamatan, dan perawatan alat.
3. Pelatihan pelabelan dan kemasan (60 menit). Mitra dilatih memasang label merek Waroeng Jago dan mengemas abon ke dalam pouch.
4. Pelatihan pemasaran digital (120 menit). Tim bersama mitra membuat akun Instagram dan TikTok, mengisi profil usaha, menyusun deskripsi, dan mengunggah konten awal. Mitra juga diperkenalkan pada teknik dasar pembuatan konten promosi dan platform marketplace.
5. Pendampingan, monitoring, dan evaluasi (60 menit untuk monitoring awal). Pendampingan dilakukan untuk membantu mitra mengatasi kendala penggunaan alat dan pengelolaan akun. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah serta mengukur kepuasan mitra. Untuk keberlanjutan, mitra diberi panduan penggunaan dan perawatan alat serta panduan pengelolaan media sosial.

Prosedur Keselamatan Penggunaan Alat

Karena alat bekerja di atas sumber panas dan minyak bersuhu tinggi, pelatihan menekankan prosedur keselamatan berikut: (1) memastikan rangka berdiri stabil di lantai datar dan wajan terpasang kuat sebelum kompor dinyalakan; (2) menjauhkan kabel dan unit kontrol motor dari nyala api serta percikan minyak; (3) menyalakan motor pada kecepatan rendah, lalu menaikkan kecepatan secara bertahap; (4) tidak memasukkan tangan atau spatula ke area pengaduk saat motor berputar; (5) mematikan motor dan kompor sebelum mengangkat abon; serta (6) membersihkan wajan dan poros setelah alat dingin, dan memeriksa kondisi motor, gearbox, serta kabel secara berkala.

Instrumen, Indikator Keberhasilan, dan Analisis Data

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan lembar observasi, pedoman wawancara, dokumentasi statistik akun media sosial, dan kuesioner kepuasan mitra. Lembar observasi digunakan untuk mencatat waktu pengadukan, kapasitas produksi, kemampuan mitra mengoperasikan alat, serta penerapan kemasan produk. Waktu pengadukan diukur dalam menit sejak proses pengadukan dimulai hingga produk mencapai tingkat kematangan yang ditetapkan, kemudian dibandingkan antara proses manual dan penggunaan alat otomatis. Kapasitas produksi dihitung berdasarkan jumlah produk yang dapat diproses dalam satu siklus produksi (kg/batch) dan, bila diperlukan, dikonversi menjadi produktivitas per satuan waktu (kg/jam). Biaya tenaga kerja untuk proses pengadukan dihitung berdasarkan waktu kerja yang digunakan dikalikan dengan tarif tenaga kerja per jam, sehingga perubahan biaya sebelum dan sesudah penerapan alat dapat dibandingkan. Keberhasilan pada aspek produksi ditetapkan berdasarkan berkurangnya waktu kerja pengadukan sekurang-kurangnya 50% dibandingkan proses manual, meningkat atau tetap terjaganya kapasitas produksi, berkurangnya biaya tenaga kerja pada proses pengadukan, serta kemampuan mitra mengoperasikan dan merawat alat secara mandiri.

Pada aspek produk, keberhasilan ditandai dengan penggunaan kemasan pouch yang dilengkapi label merek. Pada aspek pemasaran, keberhasilan dinilai dari tersedianya akun media sosial yang aktif dan digunakan untuk publikasi produk maupun penerimaan informasi pemesanan. Kepuasan mitra diukur menggunakan kuesioner 15 butir dengan skala empat tingkat (1 = tidak puas, 2 = kurang puas, 3 = puas, dan 4 = sangat puas) yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, penerapan teknologi, pendampingan, dan manfaat kegiatan. Kegiatan dinilai memenuhi indikator kepuasan apabila memperoleh rerata skor minimal 3. Data kuantitatif berupa waktu pengadukan, kapasitas produksi, biaya tenaga kerja, aktivitas media sosial, dan skor kepuasan dianalisis secara deskriptif menggunakan nilai, rerata, frekuensi, persentase, serta perubahan antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan IPTEK. Persentase perubahan dihitung dengan membandingkan selisih nilai sebelum dan sesudah terhadap nilai kondisi awal. Data hasil wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif-tematik untuk mengidentifikasi perubahan proses kerja, kemudahan penggunaan teknologi, kendala penerapan, dan manfaat yang dirasakan mitra.

HASIL DAN DISKUSI

Penerapan Alat Pengaduk Abon Otomatis

Alat pengaduk diserahkan kepada mitra disertai penjelasan spesifikasi, fungsi, dan cara kerjanya (Gambar 2). Sebelum intervensi, pengadukan dilakukan secara manual dengan spatula selama 2–3 jam per siklus produksi sehingga pemilik usaha tidak dapat mengerjakan tahapan lain, dan produksi terhenti apabila pemilik memiliki kegiatan lain.



Gambar 2. Penyerahan alat produksi

Pelatihan dan demonstrasi dilakukan oleh dosen bersama mahasiswa menggunakan bahan produksi mitra (Gambar 3). Pada uji coba, alat mengaduk serat ayam secara kontinu dengan kecepatan yang stabil selama penggorengan, dan hasil observasi menunjukkan abon tidak menggumpal maupun gosong. Setelah alat digunakan, penggorengan berlangsung sekitar 2 jam dengan pengadukan otomatis. Peran pemilik bergeser dari mengaduk terus-menerus menjadi memantau proses, sehingga waktu tersebut dapat dimanfaatkan untuk pengemasan dan pelabelan secara paralel.



Gambar 3. Pelatihan penggunaan alat

Perbaikan Kemasan dan Identitas Produk

Kemasan awal berupa kotak plastik 150 g tanpa label diganti dengan pouch plastik bening yang praktis dan dapat ditutup kembali. Tim bersama mahasiswa melatih mitra merancang dan memasang label merek Waroeng Jago yang memuat logo dan informasi kontak pemesanan (Gambar 4 dan Gambar 5). Unggahan pada akun Instagram mitra menunjukkan bahwa abon dalam pouch berlabel ditawarkan seharga Rp50.000 per kemasan. Perbaikan ini penting karena atribut visual dan informasi pada kemasan terbukti memengaruhi keputusan pembelian produk pangan (Silayoi & Speece, 2007). Meskipun demikian, pengaruh kemasan baru terhadap harga jual dan minat beli belum diukur secara khusus dalam kegiatan ini.



Gambar 4. Pelatihan pelabelan dan pengemasan produk



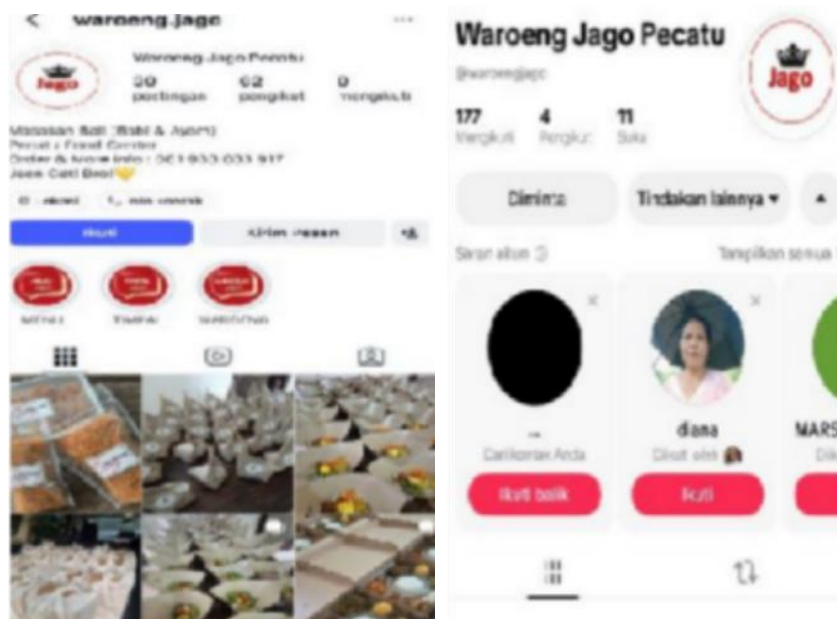
Gambar 5. Label merek dan produk abon dalam kemasan pouch

Penguatan Pemasaran Digital

Tim membantu mitra membuat akun Instagram @waroeng.jago dan TikTok @waroengjago, mengisi profil usaha, serta mengunggah konten awal (Gambar 6 dan Gambar 7). Instagram dipilih karena kekuatannya dalam menampilkan konten visual produk, sedangkan TikTok dipilih karena format video pendeknya berpotensi menjangkau audiens baru. Pada saat evaluasi, akun Instagram telah memuat 30 unggahan dengan 62 pengikut dan digunakan untuk membuka pesanan abon (open order) dengan layanan antar gratis ke Denpasar, Kuta, Jimbaran, dan Pecatu untuk pembelian minimal Rp70.000. Akun dan TikTok Instagram juga digunakan untuk mempromosikan menu warung lainnya. Data tersebut diposisikan sebagai data dasar; jumlah pesanan yang bersumber dari media sosial dan perubahan penjualan belum tercatat secara sistematis sehingga dampaknya terhadap perluasan jangkauan pasar belum dapat disimpulkan.



Gambar 6. Pelatihan pengelolaan media sosial



Gambar 7. Akun Instagram dan TikTok

Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Ringkasan perubahan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan disajikan pada Tabel 2. Indikator yang belum memiliki data pengukuran dinyatakan secara eksplisit agar capaian tidak dilebih-lebihkan.

Tabel 2. Perbandingan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan

Aspek	Sebelum	Sesudah	Keterangan
Pengadukan saat penggorengan	Manual dengan spatula, 2–3 jam per siklus, dilakukan sendiri oleh pemilik	Otomatis dengan alat pengaduk, ± 2 jam per siklus	Durasi penggorengan berkurang hingga $\pm 33\%$
Tenaga kerja	Satu orang terikat penuh selama pengadukan; produksi berhenti bila pemilik berhalangan	Pengadukan berjalan sambil pemilik mengerjakan pengemasan/pelabelan	Berdasarkan observasi dan wawancara
Kapasitas produksi	± 5 kg per sekali produksi	7-8 kg per sekali produksi	Peningkatan produksi $\pm 50\%$;
Konsistensi produk	Berisiko menggumpal/gosong bila pengadukan tidak merata	Abon teraduk merata, tidak menggumpal/gosong	Observasi uji coba
Kemasan	Kotak plastik 150 g tanpa label	<i>Pouch</i> plastik berlabel	Tercapai
Identitas produk	Belum memiliki logo/label	Label merek Waroeng Jago	Tercapai
Pemasaran digital	Belum memiliki media sosial; penjualan di warung dan pesanan	Instagram, TikTok	media pemasaran mitra

Kepuasan Mitra

Kuesioner kepuasan diisi oleh enam responden dari pihak mitra terhadap 15 butir sehingga diperoleh 90 penilaian. Sebanyak 69 penilaian (76,7%) berada pada kategori sangat puas dan 21 penilaian (23,3%) pada kategori puas, tanpa penilaian kurang puas maupun tidak puas, dengan rerata 3,77 dari skala 4. Temuan ini sejalan dengan Andriani et al. (2023) yang melaporkan 83% peserta sangat puas terhadap penerapan mesin pengaduk abon..

Diskusi

Capaian utama kegiatan ini terletak pada pembebasan tenaga kerja dari pengadukan manual. Berbeda dengan Mahfuzhah et al. (2026) dan Taufik et al. (2026) yang melaporkan kenaikan kapasitas atau pemangkasan waktu proses yang besar, alat pada kegiatan ini hanya sedikit mempersingkat penggorengan karena lama pengeringan abon terutama ditentukan oleh panas dan kadar air bahan. Manfaatnya lebih dekat dengan perbaikan ergonomi kerja pada UMKM pangan, yaitu berkurangnya beban fisik dan terbukanya kesempatan mengerjakan tugas lain secara paralel (Mahfuzhah et al., 2026). Manfaat tersebut berpotensi meningkatkan produktivitas tenaga kerja apabila waktu yang dibebaskan dimanfaatkan untuk pengemasan, pemasaran, atau penambahan batch produksi. Kekhasan kegiatan ini adalah perpaduan intervensi produksi dan pemasaran pada satu usaha mikro, sebagaimana juga dilakukan Santoso et al. (2025) yang memadukan teknologi pengolahan dengan pengemasan higienis dan melaporkan kenaikan produksi harian dari 5 kg menjadi 10 kg.

Pada aspek pemasaran, capaian kegiatan ini masih berada pada tahap adopsi kanal, yaitu tersedianya akun dan konten awal. Literatur menunjukkan bahwa kontribusi media sosial terhadap kinerja UMKM bergantung pada intensitas

penggunaan, interaktivitas, dan strategi konten (Ainin et al., 2015; Qalati et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018), serta perlu diukur melalui metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan konversi (Dwivedi et al., 2021). Program serupa di Bali juga menempatkan digital branding sebagai penguat pemasaran produk pangan lokal (Astuti et al., 2025). Oleh karena itu, keberhasilan jangka menengah kegiatan ini perlu dinilai dari pertumbuhan pengikut, keterlibatan, dan jumlah pesanan yang bersumber dari media sosial.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Evaluasi dilakukan dalam periode yang singkat; waktu produksi dicatat melalui observasi dan wawancara, bukan pengukuran berulang per batch; kapasitas produksi, biaya tenaga kerja, omzet, dan konversi penjualan dari media sosial belum dicatat secara sistematis; serta jumlah responden kuesioner kepuasan terbatas ($n = 6$). Keterbatasan ini menjadi dasar rekomendasi tindak lanjut.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini telah menerapkan alat pengaduk abon otomatis, kemasan pouch berlabel, serta akun Instagram dan TikTok pada usaha abon ayam Waroeng Jago. Pada aspek produksi, pengadukan yang sebelumnya dilakukan secara manual selama 2–3 jam per siklus kini berlangsung otomatis selama ± 2 jam penggorengan, sehingga pemilik tidak lagi terikat pada pengadukan dan dapat mengerjakan pengemasan secara paralel; uji coba juga menunjukkan abon teraduk merata tanpa menggumpal atau gosong. Pada aspek produk dan pemasaran, abon kini dikemas dalam pouch berlabel merek Waroeng Jago, dan mitra telah memiliki kanal promosi digital yang mulai digunakan untuk membuka pesanan (Instagram dan TikTok). Mitra menilai kegiatan secara positif (76,7% penilaian sangat puas; rerata 3,77 dari 4). Namun, peningkatan kapasitas produksi, penurunan biaya tenaga kerja, dan perluasan jangkauan pasar belum dapat dibuktikan karena pencatatan produksi, penjualan, dan analitik media sosial dalam periode yang memadai belum tersedia.

REKOMENDASI

Rekomendasi tindak lanjut diturunkan dari hasil dan keterbatasan kegiatan. Pertama, mitra bersama tim perlu mencatat waktu penggorengan, jumlah bahan dan hasil per batch, serta kebutuhan tenaga kerja secara berkala untuk mengevaluasi produktivitas alat. Kedua, perlu disusun SOP produksi tertulis yang memuat takaran bumbu, besar api, kecepatan pengaduk, dan waktu penggorengan agar kualitas produk konsisten, disertai jadwal perawatan alat (pembersihan wajan dan poros serta pemeriksaan motor, gearbox, dan kabel). Ketiga, pengelolaan Instagram dan TikTok perlu diarahkan pada kalender konten yang terjadwal, pemanfaatan fitur analitik (jangkauan, keterlibatan, dan pesan masuk), serta pencatatan asal setiap pesanan. Keempat, setelah kanal media sosial berjalan konsisten, mitra dapat memperluas penjualan melalui marketplace, disertai pencatatan omzet bulanan dan survei kepuasan pelanggan. Pengembangan website dan diversifikasi produk dapat dipertimbangkan sebagai tahap lanjutan setelah efektivitas media sosial dan marketplace dievaluasi. Hambatan yang perlu diantisipasi adalah keterbatasan waktu pemilik untuk membuat konten; pelibatan anggota keluarga atau mahasiswa pendamping dapat menjadi alternatif solusinya.

ACKNOWLEDGMENT

Terima kasih disampaikan kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Bali atas arahan dan dukungan administrasi, serta kepada Politeknik Negeri Bali atas pendanaan kegiatan ini melalui skema pengabdian kepada masyarakat DIPA PNB. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu I Gusti Agung Diah selaku mitra atas partisipasi aktifnya selama kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Agustine, D., Windyasari, V. S., & Rismaningsih, F. (2021). Pelatihan pemasaran online kerajinan anyaman bambu Desa Rancagong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik*, 3(2), 57–64
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Andriani, D., Amrullah, A., & Anggoro, M. Y. A. R. (2023). Penerapan inovasi teknologi duo model rumah produksi ikan vacuum dan mesin pengaduk pintar abon sangrai pada masyarakat pesisir Pantai Ujunge Desa Madello Kabupaten Barru. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12420–12427. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22880>
- Astuti, N. W. W., Sarja, N. L. A. K. Y., Adiaksa, I. M. A., Pamularsih, T. R., Sarja, N. K.
- P. G., Dwijuliasri, K. A., & Puspita, N. M. A. M. (2025). Digital branding untuk penguatan pemasaran produk dodol khas Desa Selat Karangasem sebagai kearifan lokal Bali. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(4), 1210–1218. <https://doi.org/10.36312/etx3w337>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Herman Wasan, G., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.7>
- Hidayat, N., Nurhaliza, N., Zahira, R. D., Armanita, N., Rakerdaresty, D., Apriliani, M. K., Nabilah, S., Zakina, Z., Ramadhan, G., & Tangdikanan, L. P. (2024). Pengabdian masyarakat dalam memajukan usaha donat ibu rumah tangga di wilayah Lingkas Ujung. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 85–88. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v5i1.358>
- Ibrahim, Y. B., & Nurdian, Y. (2020). Pendampingan pemasaran produk unggulan anyaman bambu Antirogo di tengah pandemi. *Integritas: Jurnal Pengabdian*, 4(2), 303–311.
- Mahfuzhah, N., Hutabarat, M. P., Addina, S., & Maser, W. H. (2026). Enhancing production capacity and work ergonomics at Cemilan Wety through the VGC-

- J300 slicing machine and the high-pressure stove. *Journal of Saintech Transfer*, 9(1), 43–49. <https://doi.org/10.32734/jst.v9i1.25903>
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., & Andriana, A. N. (2022). Pelatihan digital marketing untuk mencapai optimalisasi strategi pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2).
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting SME performance: The mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Santoso, B., Setyawan, R. T., Subandri, M. A., Tedyyana, A., Rahman, N. Z., & Fazita, A. A. (2025). Application of appropriate technology for lomek fish processing in Pambang Baru, Bengkalis. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(6), 2025–2036. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v9i6.28950>
- Sari, M. K., Jumbri, I. A., Rosya, N., Ramadhani, C. D., & Al Anshori, M. S. (2026). Technology transfer for anchovy processing MSMEs in Pesisir Selatan Regency, West Sumatra. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 7(1), 106–129. <https://doi.org/10.12928/spekta.v7i1.15974>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749.
- Taufik, Amrina, E., Hasan, A., Putri, N. T., Zadry, H. R., Indrapriyatna, A. S., Wirdianto, E., Kamil, I., Fithri, P., Wisnel, Rahmayanti, D., Jumenno, D., Patrisina, R., Adi, A. H. B., Huda, A. N., Liperda, R. I., Fahlevi, F., Fandel, H., & Maulana, G. (2026). Desain dan implementasi mesin penggiling singkong untuk peningkatan produktivitas UMKM Kerupuk Bu Ita di Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.25077/jhi.v9i1.923>
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development (A/RES/70/1). United Nations General Assembly. <https://sdgs.un.org/2030agenda>