

Diversifikasi Produk Berbasis Batang Pisang, Penguatan Pemasaran Digital, dan Branding pada Usaha Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Pare-pare

Product Diversification Using Banana Pseudostem, Digital Marketing Enhancement, and Branding in the Business of Abadi Aisyiyah Orphanage, Parepare City

Rasidah Wahyuni sari ¹

Wahyu Arthanugraha ^{2*}

Hernianti Harun ³

Melda Meiresa ¹

Anggi Maharani Syah Putri ¹

¹Department of Public Health, Muhammadiyah University of Parepare, Parepare, South Sulawesi, Indonesia

^{2*}Department of Informatics Engineering, Muhammadiyah University of Parepare, Parepare, South Sulawesi, Indonesia

³Department of Accounting, Muhammadiyah University of Parepare, Parepare, South Sulawesi, Indonesia

email: rsdhwahyuni@gmail.com

Kata Kunci

Batang pisang,
Branding, Pemasaran Digital,
Usaha mikro

Keywords:

banana pseudostem;
brandingdigital marketing; micro-enterprise

Received: April 2026

Accepted: May 2026

Published: August 2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas usaha mikro berbasis panti asuhan melalui diversifikasi produk, pemasaran digital, dan penguatan *branding*. Mitra kegiatan adalah Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Parepare yang mengelola usaha keripik pisang. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, pelatihan pemanfaatan batang pisang, pendampingan pemasaran digital, penguatan identitas kemasan, dan evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta dari rata-rata 50,00 menjadi 80,50 dengan tingkat ketuntasan 90% dan gain ternormalisasi 0,61. Program juga menghasilkan produk baru berupa keripik batang pisang, aktivasi kanal pemasaran digital, serta perbaikan konsep merek dan kemasan. Selain itu, perkiraan omzet bulanan meningkat dari Rp1.450.000 menjadi Rp2.050.000. Program ini menunjukkan bahwa inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan *branding* dapat meningkatkan kesiapan usaha mitra sekaligus mendukung pembelajaran kewirausahaan di lingkungan panti asuhan.

Abstract

This community service program aimed to enhance the capacity of an orphanage-based micro-enterprise through product diversification, digital marketing support, and brand strengthening. The partner was Abadi Aisyiyah Orphanage in Parepare City, which manages a banana chips business. The program was implemented through initial observation, training on the utilization of banana pseudostem, digital marketing assistance, packaging and branding development, and program evaluation. The results showed an improvement in participants' knowledge, with the mean score increasing from 50.00 to 80.50, a completion rate of 90%, and a normalized gain score of 0.61. The program also produced a new product in the form of banana pseudostem chips, activated digital marketing channels, and improved the partner's brand and packaging concepts. In addition, the estimated monthly turnover increased from IDR 1,450,000 to IDR 2,050,000. These findings indicate that integrating product innovation, marketing digitalization, and branding can strengthen business readiness while supporting entrepreneurial learning in the orphanage environment.



© 2026 Rasidah Wahyuni sari, Wahyu Arthanugraha, Hernianti Harun, Melda Meiresa, Anggi Maharani Syah Putri. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i8.12596>

PENDAHULUAN

Kota Parepare merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Sulawesi Selatan. Data resmi menunjukkan bahwa perekonomian Kota Parepare tumbuh sebesar 5,09% pada tahun 2024, sehingga sektor perdagangan, jasa, dan usaha mikro kecil memiliki peluang berkembang cukup besar (Badan Pusat Statistik Kota Parepare, 2025). Parepare juga dikenal sebagai kota tujuan wisata, antara lain melalui ikon Monumen Cinta Sejati Habibie-Ainun yang menjadi salah satu landmark kota

How to cite: Sari, R. W., Arthanugraha, W., Harun, H., Meiresa, M., Putri, A. M. S. (2026). Diversifikasi Produk Berbasis Batang Pisang, Penguatan Pemasaran Digital, dan Branding pada Usaha Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Pare-pare. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(8), 2456-2465. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i8.12596>

(Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie, n.d.). Di sisi lain, Pemerintah Kota Parepare telah mengembangkan citra daerah sebagai “kota industri tanpa cerobong asap”, yang menekankan penguatan sektor jasa, pendidikan, kesehatan, dan pariwisata sebagai penggerak pembangunan ekonomi daerah (Media Indonesia, 2021; iNews.id, 2018). Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah, terutama pada sektor pangan, yang memanfaatkan pasar lokal sekaligus peluang permintaan dari aktivitas perdagangan dan kunjungan wisata. Salah satu unit usaha yang berkembang dalam kerangka pemberdayaan tersebut adalah usaha keripik pisang yang dikelola oleh Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Parepare. Usaha ini berfungsi ganda, yaitu sebagai sumber dukungan ekonomi bagi operasional panti dan sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi anak didik. Dengan demikian, keberlanjutan usaha tidak hanya dilihat dari sisi penjualan produk, tetapi juga dari kemampuannya membangun pengalaman produksi, pemasaran, dan tanggung jawab kerja bagi peserta yang terlibat (Idrus *et al.*, 2024). Namun demikian, usaha yang dijalankan mitra masih menghadapi beberapa kendala. Dari sisi hulu, harga bahan baku pisang cenderung berfluktuasi sehingga memengaruhi biaya produksi dan penetapan harga jual. Pada saat yang sama, variasi produk yang masih terbatas menyebabkan usaha bergantung pada satu produk dominan. Padahal, batang pisang, khususnya bagian empulur atau banana pseudostem, memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk pangan bernilai tambah. Berbagai kajian menunjukkan bahwa bahan ini kaya serat, memiliki komponen bioaktif, serta prospektif untuk diolah menjadi pangan inovatif (Pillai *et al.*, 2024; Gayathry *et al.*, 2024; Moretti *et al.*, 2025). Dari sudut pandang ekonomi, pemanfaatan batang pisang juga penting karena dapat mengubah biomassa pertanian yang sebelumnya kurang dimanfaatkan menjadi produk baru yang memiliki nilai jual. Urgensi diversifikasi tersebut semakin kuat ketika dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan antarusaha mikro pangan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga keunikan produk, cerita di balik produk, nilai keberlanjutan, dan tampilan yang menarik. Oleh karena itu, inovasi produk berbasis batang pisang dapat diposisikan sebagai keunggulan kompetitif mitra, khususnya karena usaha ini memiliki nilai sosial yang melekat sebagai bagian dari pemberdayaan panti asuhan (Barretta *et al.*, 2025; Mori *et al.*, 2025; Bou-Mitri *et al.*, 2021). Dari sisi hilir, distribusi produk sebelumnya masih didominasi penjualan *offline* melalui pesanan langsung dan titip jual lokal. Pola ini memang membantu menjaga relasi dengan konsumen sekitar, tetapi jangkauan pasarnya sempit dan sangat bergantung pada pelanggan yang sudah dikenal. Evaluasi awal menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan bulanan usaha masih berada pada kisaran yang rendah dan cenderung stagnan karena dipengaruhi fluktuasi harga bahan baku, minimnya variasi produk, dan belum optimalnya promosi. Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Pemanfaatan media sosial dan platform penjualan daring memberi peluang bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan promosi dengan biaya relatif rendah, membangun interaksi dua arah dengan konsumen, dan menampilkan produk secara lebih konsisten. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa adopsi media digital berhubungan dengan peningkatan visibilitas, peluang transaksi, dan kinerja usaha mikro (Santoso *et al.*, 2022; Wibawa *et al.*, 2022; Affandi *et al.*, 2024; Tatik *et al.*, 2025). Selain promosi, aspek *branding* juga menjadi kebutuhan yang mendesak. Produk yang dipasarkan tanpa identitas merek yang kuat cenderung sulit dikenali dan kurang memiliki daya ingat di benak konsumen. Dalam usaha pangan skala kecil, kemasan dan desain label berperan penting karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu, keamanan, kebersihan, dan profesionalitas produk (Bou-Mitri *et al.*, 2021; Sostar *et al.*, 2025; Umar *et al.*, 2024). Berdasarkan kondisi tersebut, program pengabdian ini dirancang untuk memperkuat kapasitas usaha mitra melalui tiga fokus utama, yaitu diversifikasi produk berbasis batang pisang, penguatan pemasaran digital, dan pengembangan *branding* produk. Pendekatan ini dipilih karena ketiganya saling mendukung dalam meningkatkan daya saing usaha: inovasi produk memperluas pilihan pasar, media digital memperbesar jangkauan promosi, dan *branding* mempertegas identitas usaha. Melalui program ini diharapkan unit usaha Panti Asuhan Abadi Aisyiyah tidak hanya mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang secara berkelanjutan.

METODE

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah observasi awal dan koordinasi dengan mitra yang dilaksanakan pada 5–10 Januari 2026 di Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Parepare. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi usaha, pola omzet bulanan, kondisi kemasan, sistem pemasaran, dan kebutuhan mitra. Tahap kedua adalah edukasi dan pelatihan pemanfaatan batang pisang yang dilaksanakan pada 11–12 Maret 2026 di panti asuhan. Materi yang diberikan mencakup penanganan pangan yang higienis, teknik pengolahan batang pisang menjadi keripik, serta pengembangan cita rasa produk. Tahap ketiga adalah pendampingan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran digital yang dilaksanakan pada 15 Maret 2026 di Laboratorium Komputer Universitas Muhammadiyah Parepare. Kegiatan ini meliputi perencanaan akun, pengelolaan media sosial, dan pengenalan marketplace sebagai sarana pemasaran produk. Tahap keempat adalah pendampingan penguatan identitas kemasan yang juga dilaksanakan pada 15 Maret 2026. Kegiatan ini mencakup arahan penentuan nama merek, ide logo, redesain kemasan, dan penyusunan informasi gizi sederhana pada produk. Peserta yang mengikuti rangkaian kegiatan berjumlah 10 orang, terdiri atas pengurus panti dan anak didik yang terlibat langsung dalam aktivitas produksi serta pemasaran usaha. Seluruh peserta mengikuti sesi edukasi, praktik pengolahan produk, dan pendampingan media digital. Jumlah peserta ini juga menjadi dasar analisis evaluasi pengetahuan karena seluruhnya mengerjakan *pre-test* dan *post-test* secara lengkap. Tahap evaluasi dilakukan berdasarkan catatan observasi, dokumentasi foto kegiatan, nilai *pre-test* dan *post-test*, pemantauan omzet sederhana, serta lembar penilaian praktik produksi dan praktik pemasaran digital. Peningkatan pengetahuan dianalisis menggunakan nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, persentase ketuntasan berdasarkan skor 75, serta gain ternormalisasi. Evaluasi praktik produksi dilakukan secara deskriptif dengan melihat kebersihan proses, konsistensi irisan, kestabilan penggorengan, dan keseragaman hasil akhir produk. Evaluasi praktik pemasaran digital dilakukan melalui penilaian konten yang dihasilkan mitra, meliputi kualitas foto atau video, kejelasan informasi produk, penggunaan *caption*, pencantuman kontak pemesanan, dan kesiapan akun media digital untuk promosi. Kinerja usaha dideskripsikan melalui perkiraan omzet sebelum dan sesudah program serta pemanfaatan akun digital dalam pemasaran produk.

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam pembuatan keripik batang pisang meliputi batang pisang muda bagian dalam, tepung terigu, tepung beras, tepung maizena, bawang putih, ketumbar, garam, merica, penyedap rasa, air kapur sirih, air bersih, dan minyak goreng. Alat yang digunakan meliputi pisau, talenan, baskom, wadah perendaman, alat pengiris, kompor, wajan, spatula, serokan minyak, saringan, nampan peniris, *blender*, timbangan, sealer, dan kemasan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum intervensi, usaha Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Parepare memasarkan keripik pisang konvensional melalui kanal *offline*, seperti pesanan langsung dan titip jual lokal. Kemasan produk masih sederhana, identitas merek belum kuat, dan usaha belum memanfaatkan batang pisang sebagai bahan baku tambahan untuk diversifikasi pangan. Rata-rata omzet bulanan awal diperkirakan sebesar Rp1.450.000. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha mitra masih menghadapi keterbatasan variasi produk, jangkauan pasar, dan penguatan citra produk.

Edukasi dan Pelatihan Pemanfaatan Batang Pisang



Gambar 1. Edukasi dan pelatihan pembuatan keripik batang pisang.

Kegiatan edukasi dan pelatihan difokuskan pada pemanfaatan batang pisang sebagai bahan baku pangan alternatif yang bernilai tambah. Materi edukasi disusun tidak hanya untuk memperkenalkan inovasi produk, tetapi juga untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai aspek gizi, keamanan pangan, dan peluang usaha berbasis bahan lokal. Secara umum, materi yang diberikan mencakup empat pokok bahasan, yaitu :

- 1) potensi batang pisang sebagai bahan pangan fungsional,
- 2) prinsip higiene dan sanitasi dalam pengolahan pangan,
- 3) teknik pengolahan keripik batang pisang, dan
- 4) pengembangan variasi rasa serta peluang diversifikasi produk.

Pada sesi pertama, peserta diberikan pemahaman mengenai potensi batang pisang sebagai bahan pangan. Tim menjelaskan bahwa batang pisang, khususnya bagian empulur atau bagian dalam pseudostem, memiliki kandungan serat yang tinggi dan berpotensi dimanfaatkan sebagai bahan pangan bernilai tambah. Berbagai kajian menunjukkan bahwa pseudostem pisang merupakan biomassa pertanian yang masih kurang dimanfaatkan, padahal memiliki komponen serat, senyawa bioaktif, dan potensi aplikasi pada pengembangan pangan fungsional. Pemanfaatan bahan ini juga relevan dengan pendekatan produksi pangan berkelanjutan karena dapat mengurangi limbah pertanian dan meningkatkan nilai ekonomi bahan lokal. Pada sesi kedua, edukasi difokuskan pada prinsip higiene dan sanitasi pangan. Materi ini menekankan pentingnya kebersihan tangan, kebersihan alat, penggunaan air dan bahan baku yang aman, pencegahan kontaminasi silang antara bahan mentah dan produk siap olah, serta pengendalian suhu selama proses pengolahan dan penyimpanan. Pokok-pokok ini sejalan dengan prinsip *Five Keys to Safer Food* dari WHO, yaitu menjaga kebersihan, memisahkan bahan mentah dan matang, memasak dengan benar, menjaga pangan pada suhu aman, dan menggunakan air serta bahan baku yang aman. Prinsip-prinsip tersebut penting dikenalkan kepada mitra agar produk yang dihasilkan tidak hanya inovatif, tetapi juga aman dikonsumsi. Pada sesi ketiga, peserta mendapatkan pelatihan teknis pembuatan keripik batang pisang. Materi yang diberikan meliputi pemilihan bagian batang pisang yang layak diolah, teknik pembersihan dan perendaman, pengirisan bahan, pencampuran bumbu, pelapisan tepung, proses penggorengan, hingga penirisan minyak. Selain itu, peserta juga diberi arahan mengenai pentingnya konsistensi ketebalan irisan, kestabilan suhu penggorengan, dan kebersihan proses produksi untuk menghasilkan tekstur renyah, rasa yang baik, dan mutu produk yang lebih beragam. Penyampaian materi dilakukan secara langsung melalui demonstrasi dan praktik bersama sehingga peserta dapat memahami tahapan pengolahan secara aplikatif. Pada sesi keempat, edukasi diarahkan pada pengembangan cita rasa dan diversifikasi produk. Peserta diperkenalkan pada kemungkinan pengembangan beberapa varian rasa, seperti original, balado, pedas manis, dan keju, agar produk lebih menarik bagi konsumen. Tim juga menjelaskan bahwa diversifikasi produk penting untuk memperluas segmentasi pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk saja. Dalam konteks usaha mikro berbasis panti asuhan, diversifikasi ini menjadi strategi yang relevan karena dapat

meningkatkan nilai jual produk sekaligus membuka ruang kreativitas bagi peserta. Untuk menilai efektivitas pelatihan, dilakukan *pre-test* dan *post-test* kepada peserta pada Tabel di bawah ini.

Tabel I. Nilai pengetahuan responden sebelum dan sesudah pelatihan

No.	Responden	Pre-test	Post-test	Selisih
1	R1	40	75	35
2	R2	45	80	35
3	R3	50	80	30
4	R4	55	85	30
5	R5	35	70	35
6	R6	50	75	25
7	R7	55	85	30
8	R8	45	80	35
9	R9	60	85	25
10	R10	65	90	25

Sumber: Data hasil *pre-test* dan *post-test* peserta pelatihan.

Tabel II. Ringkasan deskriptif evaluasi pengetahuan.

Indikator	Nilai
Jumlah responden	10
Rata-rata nilai pre-test	50,00
Rata-rata nilai post-test	80,50
Rata-rata peningkatan	30,50 poin
Nilai minimum pre-test	35
Nilai maksimum pre-test	65
Nilai minimum post-test	70
Nilai maksimum post-test	90
Ketuntasan sebelum pelatihan (≥ 75)	0/10 (0%)
Ketuntasan sesudah pelatihan (≥ 75)	9/10 (90%)
Gain ternormalisasi	0,61
Kategori gain	Sedang

Data pada Tabel I dan Tabel II. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh responden mengalami peningkatan pengetahuan setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata meningkat dari 50,00 menjadi 80,50. Sebelum pelatihan tidak ada peserta yang mencapai skor ketuntasan 75, sedangkan sesudah pelatihan sebanyak 9 dari 10 peserta atau 90% telah mencapai skor tersebut. Nilai gain ternormalisasi sebesar 0,61 termasuk kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa materi edukasi dan pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta, terutama terkait potensi batang pisang sebagai bahan pangan, prinsip higiene dalam pengolahan, dan teknik diversifikasi produk. Selain evaluasi pengetahuan, praktik pembuatan produk juga dievaluasi selama sesi demonstrasi dan praktik bersama. Pada percobaan awal, tim menemukan beberapa kendala teknis, yaitu ketebalan irisan yang belum seragam, kestabilan suhu penggorengan yang belum terjaga, serta pelapisan bumbu dan tepung yang belum merata. Kendala tersebut memengaruhi tekstur akhir produk, terutama tingkat kerenyahan dan keseragaman warna hasil gorengan. Temuan ini penting dicatat karena menunjukkan bahwa keberhasilan diversifikasi produk tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan bahan, tetapi juga oleh ketelitian proses produksi. Untuk mengatasi kendala tersebut, tim memberikan pendampingan ulang melalui penentuan ukuran irisan yang lebih konsisten, pengaturan jumlah bahan dalam setiap adonan, penggorengan dalam batch kecil, dan penirisan minyak yang lebih optimal. Setelah perbaikan dilakukan, hasil produk menjadi lebih seragam dari sisi bentuk, warna, dan tekstur. Secara organoleptik sederhana, produk yang dihasilkan telah memenuhi karakter yang diharapkan sebagai keripik, yaitu renyah, tidak berbau langu, dan memiliki cita rasa yang dapat diterima. Dengan demikian, pelatihan tidak berhenti pada tahap transfer pengetahuan, tetapi juga menghasilkan pembelajaran praktis mengenai pengendalian mutu awal pada skala usaha mikro. Temuan ini memperkuat bahwa edukasi berbasis praktik dapat menjadi strategi yang

efektif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya untuk usaha mikro pangan. Pengetahuan yang meningkat tidak hanya bermanfaat untuk kegiatan produksi saat program berlangsung, tetapi juga menjadi bekal bagi mitra dalam menjaga mutu produk, mengembangkan inovasi usaha, dan memperluas nilai ekonomi bahan lokal secara berkelanjutan.(Endris *et al.*, 2022).

Pendampingan Pemasaran Digital dan Kesiapan Media Sosial



Gambar 2. Pendampingan pemasaran digital dan kesiapan media sosial.

Pendampingan pemasaran digital difokuskan pada tahap awal pengenalan dan aktivasi kanal promosi digital. Kegiatan mencakup pembuatan akun media sosial, perencanaan konten promosi, teknik dasar fotografi produk, penulisan *caption*, serta pengenalan marketplace sebagai sarana penjualan. Melalui kegiatan ini, mitra mulai memahami pentingnya membangun komunikasi pemasaran secara lebih luas dan berkelanjutan melalui media digital. Setelah pendampingan, mitra telah memiliki dan mulai mengoperasikan beberapa kanal media digital, seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, dan *website* sebagai media promosi dan penjualan. Perubahan ini menunjukkan perkembangan dari kondisi awal, yaitu dari usaha yang belum memiliki promosi daring menjadi usaha yang mulai aktif melakukan pemasaran secara multikanal. Meskipun masih pada tahap awal, perubahan tersebut menandakan kesiapan mitra untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Evaluasi praktik pemasaran digital dilakukan melalui penilaian terhadap konten awal yang dihasilkan mitra. Secara umum, mitra telah mampu membuat konten berupa foto produk, unggahan pengenalan merek, dan video singkat proses produksi. Hasil penilaian menunjukkan bahwa kekuatan utama konten terletak pada keaslian produk dan cerita sosial usaha, karena produk diposisikan sebagai hasil pemberdayaan di lingkungan panti asuhan. Namun, masih ditemukan beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti konsistensi pencahayaan foto, kerapian latar belakang, kejelasan informasi harga dan varian rasa, serta penggunaan ajakan pembelian yang lebih tegas pada *caption*. Berdasarkan evaluasi tersebut, tim memberikan arahan praktis berupa penggunaan latar yang lebih bersih, sudut pengambilan gambar yang menonjolkan produk, penulisan *caption* yang memuat manfaat produk dan kontak pemesanan, serta penyusunan kalender unggahan sederhana agar aktivitas promosi lebih teratur. Dengan adanya evaluasi ini, pendampingan pemasaran digital tidak hanya berhenti pada pembuatan akun, tetapi juga menyentuh aspek mutu konten yang sangat menentukan efektivitas promosi. Hasil ini sejalan dengan berbagai studi yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital dapat membantu usaha mikro dan kecil memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan peluang penjualan dengan biaya promosi yang relatif rendah (Santoso *et al.*, 2022; Wibawa *et al.*, 2022; Affandi *et al.*, 2024; Tatik *et al.*, 2025).

Penguatan Identitas Merek dan Kemasan



Gambar 3. Desain Label Kemasan.

Penguatan identitas merek dan kemasan dilakukan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya saing produk mitra. Sebelum pendampingan, produk yang dihasilkan belum memiliki identitas merek yang kuat, baik dari sisi nama, logo, maupun tampilan kemasan. Kondisi tersebut menyebabkan produk sulit dibedakan dari produk serupa di pasar dan kurang memiliki daya ingat di benak konsumen. Pendampingan *branding* dilakukan dengan memberikan arahan mengenai penentuan nama merek, ide logo, penyesuaian desain kemasan, serta penyusunan informasi produk secara lebih komunikatif. Penguatan identitas merek ini juga dihubungkan dengan karakter khas usaha, yaitu sebagai produk yang dihasilkan dalam lingkungan panti asuhan dan mengandung nilai sosial pemberdayaan. Dengan pendekatan tersebut, *branding* tidak hanya berfungsi sebagai penanda produk, tetapi juga sebagai sarana membangun citra usaha yang lebih kuat. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa mitra telah memiliki rancangan identitas merek dan konsep kemasan yang lebih representatif untuk dipasarkan. Produk menjadi lebih mudah dikenali, lebih menarik secara visual, dan lebih siap untuk dipromosikan melalui media digital. Dalam konteks usaha kecil berbasis masyarakat, penguatan identitas seperti ini penting karena keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa, tetapi juga oleh tampilan dan citra produk (Bou-Mitri *et al.*, 2021; Sostar *et al.*, 2025; Umar *et al.*, 2024).



Gambar 4. Keripik batang pisang (Bura Loka) dengan beberapa varian rasa.

Perkiraan Kinerja Usaha Setelah Pendampingan

Pemantauan usaha setelah program menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan kinerja ekonomi dalam jangka pendek. Rata-rata omzet bulanan meningkat dari Rp 1.450.000 sebelum pendampingan menjadi Rp 2.050.000 setelah pendampingan. Dengan demikian, terjadi kenaikan sebesar Rp600.000 atau setara 41,4%. Penjualan online juga meningkat dari Rp 150.000 menjadi Rp 650.000 per bulan, sedangkan kontribusi penjualan online terhadap total omzet meningkat dari 10,3% menjadi 31,7%.

Tabel III. Perkiraan omzet sebelum dan sesudah pendampingan

Indikator	Sebelum pendampingan	Sesudah pendampingan	Perubahan
Rata-rata omzet bulanan	Rp1.450.000	Rp2.050.000	+Rp600.000 (+41,4%)
Omzet penjualan online	Rp150.000	Rp650.000	+Rp500.000 (+333,3%)
Kontribusi online terhadap omzet	10,3%	31,7%	+21,4 poin persentase
Varian produk aktif	1 produk dominan	2 produk aktif	Diversifikasi produk meningkat

Selain peningkatan omzet, usaha juga mengalami perkembangan dari satu produk dominan menjadi dua varian produk aktif setelah diversifikasi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, pemasaran digital, dan penguatan *branding* memberikan dampak yang saling mendukung dalam meningkatkan kesiapan usaha mitra. Namun, data tersebut perlu dipahami sebagai estimasi deskriptif yang diperoleh dari pencatatan sederhana mitra dan belum berasal dari laporan keuangan yang diaudit. Meskipun demikian, data ini tetap memberikan gambaran awal bahwa program pengabdian telah mendorong perubahan positif terhadap kinerja usaha. Pola ini juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan, perluasan kanal pemasaran, dan penguatan identitas produk merupakan kombinasi yang relevan dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro berbasis masyarakat (Idrus *et al.*, 2024; Munandar *et al.*, 2025). Untuk menjaga keberlanjutan program, tindak lanjut dilakukan melalui komunikasi rutin dengan mitra dan pemantauan jarak jauh terhadap rencana konten promosi. Langkah ini penting karena keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh pelatihan awal, tetapi juga oleh konsistensi produksi konten, pengendalian mutu produk, dan penguatan pencatatan usaha.

Implikasi Program bagi Keberlanjutan Mitra

Secara umum, hasil program menunjukkan bahwa pendampingan yang dirancang secara terpadu mampu meningkatkan kapasitas mitra pada tiga aspek penting, yaitu kemampuan teknis produksi, kesiapan pemasaran, dan penguatan citra usaha. Peningkatan pengetahuan peserta menjadi dasar bagi keberhasilan diversifikasi produk, sementara kehadiran kanal digital dan identitas merek yang lebih baik membuka peluang pasar yang lebih luas. Bagi Panti Asuhan Abadi Aisyiyah, program ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi melalui peluang peningkatan penjualan, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan sosial. Anak didik panti memperoleh pengalaman langsung dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha sederhana. Dengan demikian, program pengabdian ini tidak hanya memperkuat unit usaha panti, tetapi juga berkontribusi pada pembelajaran kewirausahaan dan pemberdayaan peserta secara berkelanjutan. Untuk menjaga keberlanjutan hasil program, tindak lanjut tetap diperlukan, terutama dalam hal konsistensi produksi, penguatan pembukuan usaha, pemeliharaan aktivitas media sosial, dan evaluasi berkala terhadap penerimaan pasar. Langkah ini penting agar perubahan positif yang telah dicapai selama program dapat berkembang menjadi sistem usaha yang lebih stabil dan berdaya saing.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Parepare menunjukkan bahwa integrasi diversifikasi produk berbasis batang pisang, pendampingan pemasaran digital, dan penguatan identitas merek mampu meningkatkan kapasitas usaha mitra secara nyata. Kegiatan edukasi dan pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta, yang ditunjukkan oleh kenaikan rata-rata nilai dari 50,00 menjadi 80,50

dengan tingkat ketuntasan mencapai 90%. Selain itu, mitra mampu mengembangkan produk baru berupa keripik batang pisang, mengaktifkan kanal pemasaran digital, serta memiliki konsep merek dan kemasan yang lebih representatif. Dampak program juga terlihat pada peningkatan perkiraan omzet bulanan dan kontribusi penjualan online, sehingga usaha mitra menjadi lebih siap untuk berkembang secara berkelanjutan. Dengan demikian, program ini tidak hanya memperkuat aspek ekonomi usaha panti, tetapi juga mendukung pembelajaran kewirausahaan dan pemberdayaan peserta. Ke depan, pendampingan lanjutan diperlukan terutama pada aspek pembukuan usaha, konsistensi produksi dan promosi digital, serta evaluasi penerimaan pasar terhadap produk hasil diversifikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Majelis Diktilitbang PPM yang telah memberikan Hibah Risetmu Batch IX tahun 2025 Nomor: 0259.756/I.3/D/2025 atas dukungan pendanaan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Parepare dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Parepare atas partisipasi aktif dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Apresiasi turut diberikan kepada pengurus dan anak didik Panti Asuhan Aisyiyah Kota Parepare atas kerja sama dan keterlibatan selama program berlangsung.

REFERENSI

- Affandi, Y., Ridhwan, M. M., Trinugroho, I., & Adiwibowo, D. H. (2024). Digital adoption, business performance, and financial literacy in ultra-micro, micro, and small enterprises in Indonesia. *Research in International Business and Finance*, **70**, 102376. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102376>
- Badan Pusat Statistik Kota Parepare. (2025). Pertumbuhan ekonomi Kota Parepare tahun 2024. Parepare: Badan Pusat Statistik Kota Parepare. <https://pareparekota.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/04/176/pertumbuhan-ekonomi-kota-parepare-tahun-2024.html>
- Barretta, L., David, M. L. S., & Lourenção, M. (2025). Tales or labels? The impact of storytelling and geographical indication label on consumers' attitudes towards brazilian canastra cheese. *Food Quality and Preference*, **124**, 105683. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105683>
- Bou-Mitri, C., Abdessater, M., Zgheib, H., & Akiki, Z. (2021). Food packaging design and consumer perception of the product quality, safety, healthiness and preference. *Nutrition & Food Science*, **51**(1), 71–86. <https://doi.org/10.1108/NFS-02-2020-0032>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: A systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, **11**, 20. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Food and Agriculture Organization. (1998). Food quality and safety systems: A training manual on food hygiene and the hazard analysis and critical control point (HACCP) system. Rome: FAO. <https://openknowledge.fao.org/handle/20.500.14283/w8088e>
- Gayathry, K. S., & John, J. A. (2024). Physical, functional and bioactive properties of microencapsulated powders from banana pseudostem and inflorescence extracts. *Food Production, Processing and Nutrition*, **6**, 74. <https://doi.org/10.1186/s43014-024-00289-y>
- Idrus, I., Jumriani, J., Damis, S., Ramli, S. N., & Sahlan, M. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui pengelolaan usaha kripik bawang berbasis ekonomi kreatif warga Panti Asuhan Abadi Aisyiyah Kota Parepare. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, **8**(2), 283–288. <https://doi.org/10.35906/resona.v8i2.2183>
- iNews.id. (2018). Wali Kota Parepare perkenalkan kota industri tanpa cerobong asap.

Institut Teknologi Bacharuddin Jusuf Habibie. (n.d.). Monumen Cinta Sejati Habibie & Ainun.

Moretti, M. M. S., Borgonovi, T. F., Todorov, S. D., & Penna, A. L. B. (2025). Banana pseudostem by-product: A sustainable source of prebiotics and protection for probiotic lactic acid bacteria under gastrointestinal conditions. *Fermentation*, **11**(8), 476. <https://doi.org/10.3390/fermentation11080476>

Mori, R., & Seo, Y. (2025). Unpacking consumer motivations for upcycled food purchases in Japan. *Food and Humanity*, **4**, 100562. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100562>

Munandar, J. M., Cahyadi, E. R., & Andrianto, M. S. (2025). The impacts of business sustainability factors on competitiveness and marketing performance: An exploratory approach to the case of Indonesian micro-, small, and medium enterprises. *Sustainability*, **17**(10), 4593. <https://doi.org/10.3390/su17104593>

Media Indonesia. (2021). Kota Cinta, kota industri tanpa cerobong asap.

Pillai, G. S., Morya, S., Khalid, W., Khalid, M. Z., Almalki, R. S., & Siddeeq, A. (2024). Banana pseudostem: An undiscovered fiber enriched sustainable functional food. *Journal of Natural Fibers*, **21**(1), 2304004. <https://doi.org/10.1080/15440478.2023.2304004>

Santoso, E. L., Vivian, W., & Prasetyaningtyas, S. W. (2022). Analysis of digital marketing processes to improve business performance: Foods and beverages MSMEs in Indonesia. *Journal of Social Science*, **3**(1), 66–78. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i1.278>

Sostar, M., Korov, T., & Pjero, E. (2025). The impact of packaging type and branding on consumer quality perception and preferences. *International Review of Management and Marketing*, **15**(5), 283–296. <https://doi.org/10.32479/irmm.19336>

Tatik, T., & Setiawan, M. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **37**(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0734>

Umar, F., Sari, R. W., Thasim, S., Hasnaeni, H., & Ananda, S. R. (2024). Penguatan branding aspek gizi dan sertifikasi halal untuk meningkatkan mutu dan daya saing UMKM. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*, **5**(1), 77–85. <https://doi.org/10.36590/jagri.v5i1.1280>

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Society*, **23**(1), 19–34. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022>

World Health Organization. (2026). Five keys to safer food. Geneva: WHO