

## "Floss Roll Abon, Nikmat dan Oke": Inovasi Usaha Kue Abon untuk Memperkuat Ekonomi Dasawisma Seroja

Andri Tria Raharja<sup>1\*</sup>, Sri Wahyuni Jamal<sup>2</sup>, Jeane Betty Kurnia Jusuf<sup>3</sup>, Jumarin<sup>4</sup>, Emil Wardani<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia

\*e-mail korespondensi: atr105@umkt.ac.id

### Abstract

Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) play an important role in improving community economic conditions; however, they still face various challenges, such as limited production capacity, inconsistent product quality, and restricted marketing reach. These problems are also experienced by the Dasawisma Seroja RT. 007 group in Loa Kulu Kota Village, which manages the FABON Cake business (Floss Roll Abon, Delicious and Appealing). This community service program aims to enhance production capacity, strengthen product branding, and expand digital-based marketing. The implementation method consists of five stages: initial socialization and assistance, production training and procurement of equipment (large-capacity mixer, oven, and proofer), development of branding strategies, implementation of digital marketing through social media and marketplaces, as well as monitoring and evaluation. The outputs of this program include increased production capacity, the development of standard operating procedures (SOPs), strengthened branding, and improved business management skills of the partners. The results show an increase in production from approximately 70 pieces per day to around 180 pieces per day, an increase in revenue of about 30%, and an expansion of market reach through digital platforms. This program has a positive impact on productivity and competitiveness. Future community service activities will focus on strengthening business legality, product innovation, improving packaging quality, and optimizing digital marketing to ensure sustainable business development.

**Keywords:** MSMEs; branding; Digital Marketing; Community Empowerment; Product Innovation

### Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam peningkatan perekonomian masyarakat, namun masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kapasitas produksi, kualitas produk yang belum konsisten, serta pemasaran yang masih terbatas. Permasalahan ini juga dialami oleh Dasawisma Seroja RT. 007 Desa Loa Kulu Kota yang mengelola usaha Kue FABON (Floss Roll Abon, Nikmat dan Oke). Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat branding, dan memperluas pemasaran berbasis digital. Metode pelaksanaan meliputi lima tahapan, yaitu sosialisasi dan pendampingan awal, pelatihan produksi dan pengadaan peralatan (mixer kapasitas besar, oven, dan proofer), pengembangan strategi branding, implementasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, serta monitoring dan evaluasi. Luaran program berupa peningkatan kapasitas produksi, penyusunan standar operasional prosedur (SOP), penguatan branding, serta peningkatan kemampuan manajemen usaha mitra. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan produksi dari ±70 pcs/hari menjadi ±180 pcs/hari, kenaikan omzet sekitar 30%, serta perluasan jangkauan pemasaran melalui platform digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan daya saing usaha. Pengabdian lanjutan akan difokuskan pada penguatan legalitas usaha, inovasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** UMKM; Branding; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat; Inovasi Produk

Accepted: 2025-09-18

Published: 2026-04-24

## PENDAHULUAN

Perekonomian lokal memiliki ketergantungan yang kuat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat ketahanan ekonomi daerah. UMKM mampu menggerakkan roda perekonomian desa melalui penyediaan barang dan jasa, membuka peluang usaha, serta meningkatkan daya beli masyarakat (Todaro, 2015; Tan, 2013). Pemberdayaan UMKM dapat dilakukan melalui berbagai program pelatihan kewirausahaan, manajemen keuangan,

dan strategi pemasaran agar usaha yang dijalankan lebih efisien dan berdaya saing (Yuliana, 2021; Hermawan, 2020).

Namun demikian, **fenomena** yang terjadi di banyak daerah pedesaan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih berada pada tahap usaha subsisten dan belum berkembang secara optimal. Berdasarkan berbagai studi dan observasi lapangan, UMKM di pedesaan umumnya mengalami stagnasi usaha, ditandai dengan rendahnya produktivitas, keterbatasan inovasi produk, serta minimnya akses terhadap teknologi dan pasar yang lebih luas. Selain itu, rendahnya literasi digital pelaku usaha menyebabkan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkup lokal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini berdampak pada rendahnya pertumbuhan omzet dan terbatasnya kontribusi UMKM terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Fenomena lain yang semakin menguat adalah meningkatnya persaingan produk makanan olahan, baik dari pelaku usaha lokal maupun produk industri skala besar yang telah memanfaatkan teknologi produksi modern dan pemasaran digital. Produk-produk yang tidak memiliki keunggulan kualitas, branding yang kuat, serta strategi pemasaran yang tepat cenderung sulit bersaing di pasar. Hal ini menjadi tantangan serius bagi UMKM, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan sumber daya. Tanpa adanya intervensi berupa pendampingan dan penguatan kapasitas, UMKM berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan usaha.

Permasalahan tersebut juga dialami oleh usaha Kue Fross Roll Abon (FABON) di Desa Loa Kulu Kota. Produk ini merupakan inovasi kuliner dengan menggabungkan kue sebagai bahan utama dan abon ikan sebagai isian bergizi tinggi. Abon ikan sendiri merupakan olahan hasil perikanan dengan kandungan protein hewani yang berkualitas tinggi, bahkan lebih unggul dibandingkan sumber protein lain seperti telur, ayam, maupun daging sapi (Wahida, 2020; Restu, 2016; Widodo, 2018). Diversifikasi pengolahan ikan tidak hanya meningkatkan daya simpan hasil perikanan, tetapi juga menambah nilai jual serta menciptakan pilihan produk baru bagi konsumen (Mughtar, 2020).

Usaha Kue Fross Roll Abon yang dijalankan oleh Dasawisma Seroja RT.007 Desa Loa Kulu Kota telah beroperasi sekitar enam bulan dan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Permintaan pasar mencapai 100–150 pcs per hari, namun keterbatasan peralatan produksi, seperti kapasitas mixer yang kecil dan belum tersedianya proofer, membuat produksi hanya mampu memenuhi sekitar 50 pcs per hari. Selain itu, usaha ini juga masih menghadapi hambatan dalam inovasi produk, konsistensi kualitas, desain kemasan yang belum menarik, serta promosi dan pemasaran digital yang belum optimal. Padahal, pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial seperti Instagram, Facebook, maupun e-commerce diyakini mampu meningkatkan eksposur produk hingga ke pasar nasional bahkan internasional (Davidson, 2001; Kotler, 2016).

Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan kemampuan produksi dan pemasaran yang masih terbatas menunjukkan adanya permasalahan mendasar yang perlu segera diatasi. Apabila kondisi ini tidak ditangani, maka peluang pasar yang ada akan hilang, daya saing produk akan menurun, dan usaha berpotensi tidak berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan intervensi melalui program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, penguatan kualitas dan inovasi produk, serta pengembangan strategi pemasaran digital.

Penguatan usaha Kue Fross Roll Abon tidak hanya akan meningkatkan pendapatan pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan keterampilan wirausaha masyarakat, serta penguatan identitas produk lokal yang berdaya saing. Hal ini sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (SDG's), khususnya pada aspek Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi serta Industri, Inovasi, dan Infrastruktur. Selain itu, kegiatan ini mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, yakni peningkatan kontribusi pengabdian kepada masyarakat berbasis riset, serta

berperan dalam mewujudkan Asta Cita pemerintah terkait peningkatan produktivitas rakyat, kemandirian, dan daya saing UMKM di pasar internasional.

## METODE

Metode pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan (*participatory empowerment*), di mana mitra dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan guna meningkatkan kapasitas dan kemandirian usaha secara berkelanjutan. **Tahap pertama**; diawali dengan tahap sosialisasi dan pendampingan awal yang bertujuan untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan komitmen antara tim pengabdian dan mitra. Pada tahap ini dilakukan penyampaian tujuan dan manfaat program, identifikasi permasalahan dan potensi usaha, pengumpulan data awal terkait jenis usaha, kapasitas produksi, dan sumber daya manusia, serta pendampingan untuk memahami sistem kerja usaha yang berjalan. Tahap ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

**Tahap kedua**, dilakukan peningkatan kapasitas produksi melalui pelatihan teknis dan pengadaan peralatan usaha. Kegiatan ini meliputi pelatihan pengolahan bahan baku, teknik produksi, serta kontrol kualitas untuk menjaga konsistensi produk. Selain itu, diperkenalkan teknologi tepat guna guna meningkatkan efisiensi produksi, serta dilakukan pengadaan peralatan seperti mixer kapasitas besar, oven, dan proofing. Mitra juga diberikan bimbingan dalam penggunaan dan perawatan peralatan, serta penyusunan standar operasional prosedur (SOP) produksi agar proses produksi lebih sistematis dan berkualitas.

**Tahap ketiga** adalah pengembangan strategi branding dan pemasaran yang bertujuan meningkatkan daya saing produk. Kegiatan ini meliputi analisis pasar dan segmentasi konsumen, penentuan harga dan positioning produk, serta pengembangan identitas merek seperti logo, label, dan desain kemasan yang menarik. Selain itu, mitra juga diberikan pelatihan copywriting dan teknik promosi agar mampu menyampaikan keunggulan produk secara efektif, serta perencanaan strategi distribusi dan peluang kemitraan usaha.

Setelah itu, **tahap keempat** dilakukan implementasi pemasaran digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar. Pada tahap ini mitra dilatih untuk memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*, serta platform marketplace dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran. Mitra juga didampingi dalam pembuatan konten digital berupa foto, video, dan caption yang menarik, serta dalam pengelolaan akun bisnis dan interaksi dengan pelanggan. Evaluasi terhadap kinerja pemasaran digital juga dilakukan untuk melihat peningkatan jangkauan dan penjualan produk.

**Tahap kelima** adalah monitoring dan evaluasi yang bertujuan untuk menilai efektivitas program serta memastikan keberlanjutan usaha. Kegiatan ini dilakukan melalui kunjungan lapangan secara berkala, pengumpulan data perkembangan usaha seperti produksi, penjualan, dan omzet, serta identifikasi kendala yang dihadapi mitra. Berdasarkan hasil evaluasi, diberikan solusi dan rekomendasi pengembangan usaha secara kolaboratif antara tim pengabdian dan mitra.

Secara keseluruhan, alur pelaksanaan pengabdian ini dimulai dari identifikasi masalah dan kebutuhan mitra, dilanjutkan dengan sosialisasi program, peningkatan kapasitas produksi, penguatan branding, implementasi pemasaran digital, serta monitoring dan evaluasi. Melalui tahapan tersebut, diharapkan usaha Kue FABON dapat berkembang secara optimal, meningkatkan produktivitas dan daya saing, serta berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan.



**Gambar 1.** Alur Pelaksanaan Pengabdian Pengembangan Usaha

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pendampingan pengabdian dilakukan secara sistematis, berikut tahapan dalam proses pelatihan:

#### 1.1 Identifikasi Masalah

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Dasawisma Seroja RT.007 Desa Loa Kulu Kota diawali dengan identifikasi masalah. Langkah ini penting agar intervensi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mitra. Identifikasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengurus, serta diskusi kelompok terfokus (FGD) bersama anggota Dasawisma. Berikut dokumentasi hasil observasi awal yang dilakukan tim pengabdian.



**Gambar 2.** Dokumentasi Observasi Awal Dengan Kelompok Dasawisma Seroja

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, usaha Kue Fross Roll Abon (FABON) yang dikelola oleh Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang sebagai produk unggulan lokal. Hal ini terlihat dari tingginya minat konsumen terhadap produk berbasis abon ikan yang memiliki nilai gizi tinggi serta cita rasa yang khas. Namun demikian, potensi tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat berbagai kendala yang menghambat pengembangan usaha, khususnya dalam aspek produksi, kualitas produk, inovasi, dan pemasaran. Kondisi ini menjadi perhatian penting mengingat tujuan kegiatan pengabdian ini adalah untuk mengembangkan usaha Kue FABON "Fross Roll Abon, Nikmat dan Oke" guna meningkatkan perekonomian Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota.

**Kendala utama** yang dihadapi adalah rendahnya kapasitas produksi akibat keterbatasan peralatan yang dimiliki. Saat ini, mitra usaha hanya menggunakan mixer berkapasitas kecil dan oven manual, sehingga proses produksi berlangsung lambat dan tidak efisien. Kapasitas produksi yang hanya mencapai  $\pm 50-70$  pcs per hari tidak mampu memenuhi permintaan pasar yang mencapai  $\pm 150$  pcs per hari. Hal ini menyebabkan peluang pasar yang seharusnya dapat dimanfaatkan secara maksimal menjadi terhambat, sehingga berdampak pada rendahnya peningkatan pendapatan usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas produksi menjadi sangat mendesak untuk mendukung tujuan pengembangan usaha dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Selain itu, **kualitas produk** yang dihasilkan belum konsisten karena belum adanya standar operasional prosedur (SOP) produksi yang baku. Variasi rasa, tekstur, dan tampilan produk antar batch produksi seringkali berbeda, sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Padahal, konsistensi kualitas merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar. Tanpa adanya standar produksi yang jelas, usaha akan sulit berkembang dan bersaing dengan produk sejenis yang sudah memiliki sistem produksi yang lebih terstandarisasi.

Kendala lain yang tidak kalah penting adalah terbatasnya inovasi produk. Saat ini, usaha FABON hanya memiliki satu varian rasa original, sehingga pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi sangat terbatas. Kurangnya variasi produk dapat menyebabkan kejenuhan konsumen serta menghambat perluasan pasar. Padahal, inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai tambah produk, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Dari **aspek pemasaran**, pengemasan produk masih sangat sederhana, yaitu menggunakan plastik polos tanpa desain logo atau label yang menarik. Kondisi ini membuat produk kurang memiliki identitas dan sulit dibedakan dari produk sejenis di pasaran. Selain itu, kemasan yang kurang menarik juga dapat menurunkan minat beli konsumen, terutama pada pasar yang lebih luas yang sangat memperhatikan aspek visual produk. Hal ini menjadi hambatan dalam upaya penguatan branding yang merupakan salah satu fokus dalam pengembangan usaha FABON.

Lebih lanjut, meskipun permintaan pasar terhadap produk FABON cukup tinggi, keterbatasan kapasitas produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran menyebabkan permintaan tersebut belum dapat terpenuhi secara optimal. Kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan kemampuan produksi yang masih rendah menunjukkan adanya permasalahan mendasar yang perlu segera diatasi. Apabila kondisi ini tidak ditangani, maka usaha FABON akan sulit berkembang dan berkontribusi secara maksimal terhadap peningkatan perekonomian Dasawisma Seroja.

Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi oleh usaha Kue FABON memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan kegiatan pengabdian, yaitu pengembangan usaha melalui peningkatan kapasitas produksi, penguatan kualitas dan inovasi produk, serta pengembangan strategi pemasaran dan branding. Intervensi melalui program pengabdian ini menjadi sangat penting untuk mengatasi berbagai kendala tersebut sehingga usaha FABON dapat berkembang secara optimal, berdaya saing, dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Loa Kulu Kota

## 1.2 Solusi

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh usaha Kue Fross Roll Abon (FABON) yang dikelola oleh Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota, diperlukan solusi yang terintegrasi dan berkelanjutan guna mendukung pengembangan usaha secara optimal. Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab setiap permasalahan yang ada, dengan fokus pada peningkatan kapasitas produksi, penguatan kualitas produk, inovasi, serta pengembangan pemasaran dan branding. Hal ini sejalan dengan tujuan kegiatan, yaitu pengembangan usaha Kue FABON "Fross Roll Abon, Nikmat dan Oke" untuk meningkatkan perekonomian Dasawisma Seroja. Untuk mengatasi keterbatasan kapasitas produksi, solusi yang dilakukan adalah melalui pengadaan peralatan produksi yang lebih memadai, seperti mixer berkapasitas besar, oven, dan proofing. Penggunaan peralatan ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi waktu produksi serta jumlah output yang dihasilkan. Selain itu, akan dilakukan pelatihan teknis produksi yang meliputi pengolahan bahan, teknik pencampuran adonan, serta pengaturan suhu dan waktu pemanggangan agar hasil produksi lebih optimal. Dengan adanya peningkatan

kapasitas produksi, diharapkan usaha FABON dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dan meningkatkan omzet usaha.

Untuk mengatasi permasalahan kualitas produk yang belum konsisten, **solusi** yang dilakukan adalah penyusunan dan penerapan standar operasional prosedur (SOP) produksi. SOP ini mencakup seluruh tahapan produksi mulai dari penyiapan bahan baku, proses pengolahan, hingga pengemasan produk. Selain itu, mitra juga akan diberikan pelatihan mengenai kontrol kualitas (quality control) agar produk yang dihasilkan memiliki rasa, tekstur, dan tampilan yang konsisten. Penerapan SOP ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat citra produk di pasar. Dalam rangka meningkatkan daya saing produk, dilakukan pengembangan inovasi produk dengan menambah variasi rasa dan bentuk produk. Kegiatan ini meliputi pelatihan inovasi produk serta eksplorasi bahan tambahan yang dapat meningkatkan nilai jual produk, seperti varian rasa manis, pedas, atau kombinasi lainnya yang sesuai dengan selera konsumen. Inovasi produk ini diharapkan dapat memperluas segmen pasar serta meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk mengatasi kelemahan dalam aspek pengemasan dan branding, **solusi** yang dilakukan adalah pengembangan desain kemasan yang lebih menarik dan informatif. Mitra akan didampingi dalam pembuatan logo, label produk, serta desain kemasan yang mencerminkan identitas produk FABON. Selain itu, akan diberikan pelatihan terkait branding produk agar usaha memiliki ciri khas yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Kemasan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produk serta daya tarik di pasar. Selanjutnya, untuk memperluas jangkauan pemasaran, dilakukan pengembangan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Mitra akan diberikan pelatihan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi, serta pendampingan dalam pembuatan konten digital berupa foto dan video produk yang menarik. Selain itu, mitra juga akan diperkenalkan dengan penggunaan WhatsApp Business dan marketplace untuk meningkatkan akses pasar. Dengan pemanfaatan teknologi digital, diharapkan produk FABON dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga regional bahkan nasional.

Sebagai upaya keberlanjutan program, dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk melihat perkembangan usaha dan mengidentifikasi kendala yang dihadapi setelah implementasi program. Tim pengabdian akan memberikan pendampingan lanjutan serta rekomendasi perbaikan agar usaha dapat terus berkembang secara mandiri. Selain itu, pada tahap pengembangan lanjutan akan difokuskan pada penguatan legalitas usaha, seperti pengurusan izin usaha dan sertifikasi produk, peningkatan kualitas kemasan yang lebih modern, serta optimalisasi pemasaran digital berbasis branding yang lebih profesional. Dengan penerapan solusi yang terintegrasi ini, diharapkan usaha Kue FABON dapat mengalami peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk yang lebih konsisten, inovasi yang berkelanjutan, serta pemasaran yang lebih luas. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan Dasawisma Seroja, serta memperkuat peran UMKM dalam mendukung perekonomian lokal. Berikut solusi yang diberikan dalam peningkatan produksi dan pemasaran kepada kelompok Dasawisma Seroja:

### 1. Pelatihan Pada Aspek Produksi

Setelah identifikasi masalah, tim pengabdian melaksanakan pelatihan teknik produksi untuk meningkatkan keterampilan anggota Dasawisma Seroja dalam menghasilkan produk FABON yang lebih berkualitas, higienis, dan inovatif.

#### a. Tujuan Pelatihan

Tujuan pelatihan dalam pengolahan produksi dilakukan untuk:

1. Meningkatkan keterampilan teknis dalam pengolahan bahan baku.
2. Memberikan pemahaman tentang pentingnya standar operasional produksi (SOP).
3. Mengajarkan teknik inovasi produk agar lebih variatif.
4. Menjamin konsistensi rasa, tekstur, dan tampilan produk.
5. Membiasakan penerapan *higienitas* dalam proses produksi.

Berikut tabel materi dan hasil dari pelatihan produksi pembuatan kue *Fross Roll* Abon (FABON):

**Tabel 3.** Materi dan Hasil Pelatihan Produksi

No.	Materi Pelatihan	Kondisi Sebelum Program	Hasil Sesudah Pelatihan
1	Pemilihan bahan baku	Membeli seadanya tanpa standar	Mulai menggunakan

		mutu.	standar kualitas bahan.
2	Teknik pembuatan adonan	Menggunakan mixer kecil, adonan tidak rata.	Adonan lebih homogen dengan mixer besar.
3	Proses pemanggangan	Oven manual, hasil tidak merata.	Oven otomatis, hasil lebih konsisten.
4	SOP Produksi	Belum ada ukuran pasti.	Sudah ada SOP tertulis (ukuran, waktu, suhu).
5	Inovasi produk	Hanya 1 varian rasa.	Ada 3-4 varian baru.
6	Higienitas	Minim APD, dapur seadanya.	Menggunakan APD dan menjaga sanitasi dapur.

#### b. Tahapan Pelatihan Teknik Produksi

Secara lebih rinci proses pelatihan produksi pembuatan kue Fross Roll Abon (FABON) terbagi dalam beberapa tahap:

**Tahap pertama** dalam pelatihan produksi Kue Fross Roll Abon (FABON) adalah pengenalan bahan baku. Kegiatan ini bertujuan agar peserta memahami pentingnya pemilihan bahan yang berkualitas, cara penyimpanan yang tepat, serta dampaknya terhadap mutu produk akhir.



**Gambar 4.** Dokumentasi Proses Pengenalan Bahan Baku

Selanjutnya **tahap kedua**, setelah peserta memahami jenis, fungsi, dan standar kualitas bahan, kegiatan berlanjut pada tahap pengadonan bahan baku dan pemanggangan. Tahap ini merupakan proses inti dalam pembuatan Kue Fross Roll Abon (FABON), karena hasil adonan sangat menentukan tekstur, kelembutan, dan kualitas akhir produk.



**Gambar 5.** Dokumentasi Proses Pengadonan Bahan Kue dan Pemanggangan

**Tahap ketiga**, dalam produksi Kue Fross Roll Abon (FABON) adalah proses pengemasan. Proses ini memiliki peran strategis dalam menjaga kualitas, memperpanjang daya simpan, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Melalui kemasan yang tepat, produk FABON tidak hanya terlindungi dari kerusakan fisik dan kontaminasi, tetapi juga tampil lebih profesional dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.



**Gambar 6.** Dokumentasi Proses Pengemasan

Pelaksanaan pelatihan produksi Kue Fross Roll Abon (FABON) memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kualitas usaha yang dikelola oleh Dasawisma Seroja. Dampak tersebut tidak hanya terlihat pada peningkatan keterampilan teknis mitra, tetapi juga pada aspek manajemen produksi, kualitas produk, serta peningkatan daya saing usaha. Dari sisi **peningkatan pengetahuan dan keterampilan**, mitra usaha mengalami peningkatan pemahaman terkait pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik pengolahan yang tepat, serta standar produksi yang baik. Melalui pelatihan pengenalan bahan baku, mitra menjadi lebih memahami karakteristik bahan, cara penyimpanan, dan pengaruhnya terhadap kualitas produk. Hal ini berdampak pada kemampuan mitra dalam menghasilkan produk yang lebih baik dan sesuai standar.

Pada tahap **proses produksi**, pelatihan pengadonan dan pemanggangan memberikan dampak positif terhadap konsistensi produk. Sebelumnya, hasil produksi sering mengalami perbedaan tekstur dan rasa, namun setelah pelatihan, mitra mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih seragam. Penerapan teknik produksi yang tepat juga meningkatkan efisiensi waktu dan mengurangi tingkat kegagalan produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih optimal. Selanjutnya, pada **tahap pengemasan**, mitra memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penggunaan kemasan yang lebih baik tidak hanya mampu menjaga kualitas dan daya simpan produk, tetapi juga meningkatkan nilai estetika dan daya tarik produk di mata konsumen. Dampaknya, produk FABON menjadi lebih layak bersaing dengan produk sejenis di pasar.

## 2. Pelatihan Pada Aspek Pemasaran

Setelah proses produksi diperbaiki, pendampingan selanjutnya difokuskan pada aspek pemasaran agar produk FABON dapat dikenal lebih luas dan memiliki daya saing di pasar. Upaya ini dilakukan melalui penguatan *branding* dan pemanfaatan pemasaran digital berbasis media sosial. Kegiatan ini menjadi penting mengingat sebelumnya pemasaran produk masih bersifat konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal. Berikut dokumentasi kegiatan proses *branding* dan pemasaran melalui media sosial



**SEROJA**  
Enak dan Nikmat

**SEROJA**  
ENAK DAN NIKMAT

**SEROJA**  
ENAK DAN NIKMAT

**Gambar 7.** Dokumentasi Proses *Branding* dan Pemanfaatan Media Sosial

Tim pengabdian memperkenalkan konsep dasar *branding* kepada anggota Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota. Kegiatan diawali dengan diskusi mengenai elemen-elemen penting dalam *branding*, yaitu:

1. **Nama Produk:** FABON (singkatan dari *Fross Roll Abon*) dipilih karena sederhana, mudah diingat, dan memiliki nuansa modern.
2. **Logo Produk:** dirancang untuk mencerminkan karakter FABON sebagai roti sehat dan lezat, dengan kombinasi warna hangat (kuning-coklat) yang menggambarkan roti panggang dan abon ikan.
3. **Tagline Produk:** "Nikmat dan Oke" digunakan untuk menekankan cita rasa yang khas sekaligus menciptakan kesan positif dan mudah diingat oleh konsumen.
4. **Kemasan dan Label:** dirancang menarik dengan menampilkan logo, nama produk, komposisi bahan, informasi gizi, serta kontak produsen.

**Proses pemasaran** diawali dengan penguatan identitas produk melalui branding yang meliputi penentuan nama, logo, tagline, serta desain kemasan yang menarik dan informatif. Setelah identitas produk terbentuk, kegiatan dilanjutkan dengan implementasi pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan pelatihan kepada mitra terkait penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Mitra dilatih untuk membuat akun bisnis, mengelola profil usaha, serta menyusun konten promosi yang menarik.

Dalam **proses pemasaran digital**, mitra diajarkan teknik dasar *content marketing*, yaitu pembuatan konten berupa foto dan video produk yang menarik, penulisan caption yang persuasif (*copywriting*), serta penggunaan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Selain itu, mitra juga dibimbing dalam menentukan waktu unggah (*posting time*) yang efektif serta cara berinteraksi dengan konsumen melalui fitur komentar dan pesan langsung. Penggunaan *WhatsApp Business* juga diperkenalkan untuk mempermudah komunikasi dengan pelanggan, termasuk pengelolaan katalog produk, respon otomatis, serta pencatatan pesanan. Selain media sosial, mitra juga diperkenalkan dengan konsep **pemasaran berbasis jaringan** (*networking*) dan promosi langsung, seperti penawaran produk kepada komunitas sekitar, kerja sama dengan toko atau warung, serta pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai strategi promosi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Pelaksanaan kegiatan pemasaran ini memberikan berbagai manfaat bagi mitra usaha. Dari sisi pemasaran, produk FABON yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan terbatas kini mulai dikenal oleh masyarakat yang lebih luas melalui media sosial. Kemasan yang lebih menarik dan adanya identitas merek yang jelas juga meningkatkan nilai jual produk serta kepercayaan konsumen. Selain itu, mitra menjadi lebih mandiri dalam melakukan promosi tanpa harus bergantung pada pihak lain. Dari sisi ekonomi, pemanfaatan pemasaran digital berdampak pada peningkatan jumlah pesanan dan perluasan pasar. Produk yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini mulai menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan omzet usaha serta membuka peluang usaha yang lebih besar di masa depan.

**Dampak** terhadap UMKM terlihat dari meningkatnya daya saing usaha FABON. Dengan adanya branding yang kuat dan strategi pemasaran yang lebih modern, produk FABON mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Selain itu, peningkatan kapasitas produksi yang didukung dengan pemasaran yang lebih luas menciptakan peluang penyerapan tenaga kerja, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian masyarakat setempat. Secara tidak langsung, kegiatan ini juga meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, yang merupakan faktor penting dalam menghadapi persaingan di era digital.

Untuk memastikan keberhasilan program, dilakukan evaluasi secara berkala terhadap aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. **Evaluasi** mencakup jumlah penjualan, jangkauan promosi di media sosial, tingkat interaksi konsumen (*engagement*), serta kendala yang dihadapi mitra dalam mengelola pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mitra masih memerlukan pendampingan lebih lanjut, khususnya dalam pembuatan konten yang konsisten, pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta strategi pemasaran yang lebih terarah.

Sebagai **tindak lanjut**, pengabdian lanjutan akan difokuskan pada penguatan pemasaran digital yang lebih optimal, seperti pelatihan lanjutan *digital marketing* (iklan berbayar/ads), pengembangan konten kreatif berbasis video, serta optimalisasi penggunaan *marketplace*. Selain itu, akan dilakukan pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha dan sertifikasi produk (PIRT dan halal), peningkatan kualitas kemasan yang lebih modern dan ramah pasar, serta pengembangan jaringan pemasaran melalui kerja sama dengan mitra usaha lainnya.

Pengembangan inovasi produk juga akan terus didorong agar produk FABON memiliki variasi yang lebih beragam dan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas.

Dengan adanya pendampingan berkelanjutan, diharapkan usaha Kue FABON tidak hanya berkembang dalam jangka pendek, tetapi juga mampu menjadi usaha yang berkelanjutan, mandiri, dan berdaya saing tinggi, serta memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan perekonomian Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota.

### 1.3 Kebermanfaatan Dan Produktivitas Pada Kegiatan Pengabdian

#### a. Kebermanfaatan:

Berdasarkan hasil dari aspek produksi dan pemasaran, tingkat kebermanfaatan meliputi:

1. Peningkatan Produksi: Setelah penerapan teknologi, kapasitas produksi FABON meningkat  $\pm 50\%$  dibanding sebelum program, dengan kualitas produk yang lebih konsisten.
2. Daya Saing Produk: Produk FABON kini memiliki kemasan modern, logo, dan identitas merek yang meningkatkan daya tarik di pasar.
3. Perluasan Akses Pasar: Dengan pemasaran digital, FABON berhasil menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Loa Kulu melalui media sosial.
4. Peningkatan Pengetahuan: Mitra memperoleh keterampilan baru dalam pengoperasian alat, manajemen usaha, dan strategi pemasaran, yang dapat diaplikasikan untuk pengembangan usaha lain.

#### c. Produktivitas:

Melalui kegiatan pengabdian ini, tingkat produktivitas yang dihasilkan oleh kelompok dasawisma seroja, sebagai berikut:

1. Omset usaha meningkat 25–30% setelah strategi pemasaran *offline-online* diterapkan.
2. Produksi yang lebih efisien memungkinkan pelaku usaha menghemat waktu dan tenaga, sehingga lebih fokus pada pengembangan varian produk.
3. Adanya konten promosi digital yang konsisten meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, yang berdampak pada peningkatan penjualan harian.
4. Mitra kini lebih percaya diri untuk mengikuti bazar, pameran, atau bekerja sama dengan toko modern karena produk memiliki standar produksi dan pengemasan yang lebih baik.

Penerapan teknologi dan inovasi dalam program ini berhasil memberikan solusi komprehensif bagi permasalahan mitra. Produk teknologi *hard* meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi, sementara produk teknologi *soft* memperkuat pemasaran dan manajemen usaha. Relevansi penerapan sesuai dengan kebutuhan riil masyarakat, serta partisipasi mitra dalam setiap tahap kegiatan menjadikan program lebih efektif. Dampaknya terlihat pada peningkatan produktivitas, daya saing produk, dan keberlanjutan usaha FABON sebagai salah satu penggerak ekonomi lokal Dasawisma Seroja. Melalui pelatihan dan penambahan alat produksi hasil yang diperoleh Dasawisma Seroja adalah

1. Perbandingan Kapasitas Produksi FABON → terlihat peningkatan signifikan dari  $\pm 70$  pcs/hari menjadi  $\pm 180$  pcs/hari. Berikut grafik hasil perbandingan kapasitas produksi Kue *Fross Roll* Abon:



**Gambar 8.** Grafik Perbandingan Hasil Produksi

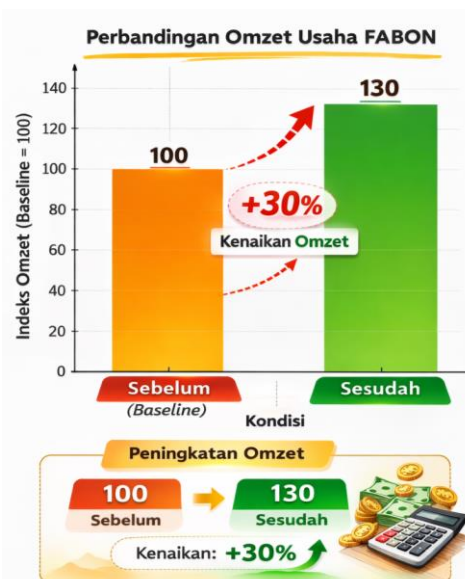
Peningkatan kapasitas produksi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. **Pertama**, dari aspek ketersediaan peralatan produksi, sebelum program, mitra hanya menggunakan mixer berkapasitas kecil ( $\pm 500$  gram), oven manual, dan belum memiliki alat pendukung seperti proofing dan timbangan digital. Kondisi ini menyebabkan proses produksi berlangsung lama, tidak efisien, serta hasil adonan tidak konsisten. Setelah adanya bantuan peralatan seperti mixer berkapasitas besar, oven yang lebih memadai, dan proofing, proses produksi menjadi lebih cepat, terukur, dan efisien. Kapasitas pengolahan adonan meningkat sehingga dalam satu kali proses dapat menghasilkan lebih banyak produk. **Kedua**, dari aspek efisiensi waktu produksi, penggunaan alat yang lebih modern mampu memangkas waktu produksi secara signifikan. Sebelum program, proses pengadonan, fermentasi, dan pemanggangan dilakukan secara manual dan memerlukan waktu yang cukup lama. Dengan adanya proofing, proses fermentasi menjadi lebih cepat dan terkontrol, sementara mixer berkapasitas besar mempercepat proses pengadonan. Hal ini memungkinkan peningkatan frekuensi produksi dalam satu hari, sehingga total output meningkat.

**Ketiga**, dari aspek keterampilan tenaga kerja, pelatihan produksi yang diberikan meningkatkan kemampuan mitra dalam mengolah bahan, mengatur komposisi adonan, serta mengoperasikan peralatan dengan benar. Sebelum pelatihan, proses produksi masih bersifat tradisional dan berdasarkan pengalaman, sehingga sering terjadi kesalahan yang menyebabkan produk gagal. Setelah pelatihan, mitra mampu bekerja lebih sistematis dan terstandarisasi, sehingga produktivitas tenaga kerja meningkat. **Keempat**, dari aspek penerapan standar operasional prosedur (SOP), adanya SOP produksi memberikan panduan yang jelas dalam setiap tahapan produksi, mulai dari penimbangan bahan, pengadonan, fermentasi, hingga pemanggangan. SOP ini membantu menjaga konsistensi proses sekaligus meminimalkan kesalahan produksi. Dengan proses yang lebih terstandar, waktu kerja menjadi lebih efisien dan hasil produksi lebih stabil.

**Kelima**, dari aspek pengurangan tingkat kegagalan produksi, sebelum program sering terjadi produk gagal akibat kesalahan dalam pengadonan atau pemanggangan. Hal ini menyebabkan pemborosan bahan baku dan menurunkan jumlah produk yang dapat dijual. Setelah adanya pelatihan dan penggunaan peralatan yang lebih baik, tingkat kegagalan produksi menurun, sehingga hampir seluruh hasil produksi dapat dipasarkan. Hal ini turut berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas produksi efektif. **Keenam**, dari aspek kemampuan memenuhi permintaan pasar, peningkatan kapasitas produksi memungkinkan pelaku usaha untuk mendekati bahkan memenuhi permintaan pasar yang sebelumnya mencapai  $\pm 150$  pcs per hari. Sebelum program, keterbatasan produksi menyebabkan peluang pasar tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Setelah peningkatan kapasitas, usaha mampu memenuhi permintaan secara lebih maksimal, sehingga tidak kehilangan potensi penjualan.

Secara kuantitatif, jika sebelumnya produksi rata-rata hanya sekitar 60 pcs per hari, setelah program meningkat menjadi sekitar 180 pcs per hari, maka terjadi tambahan produksi sekitar 120 pcs per hari. Peningkatan ini menunjukkan adanya peningkatan produktivitas yang signifikan baik dari sisi alat, tenaga kerja, maupun sistem produksi. Secara keseluruhan, peningkatan kapasitas produksi ini menunjukkan bahwa intervensi program pengabdian berhasil meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan efektivitas proses produksi. Hal ini menjadi faktor kunci dalam mendukung peningkatan omzet dan pengembangan usaha secara berkelanjutan, karena kemampuan produksi yang memadai merupakan syarat utama dalam memenuhi permintaan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

2. Perbandingan Omzet Usaha FABON → terjadi kenaikan omzet sekitar 30% setelah penerapan teknologi dan inovasi. Berikut grafik hasil perbandingan omzet usaha Kue *Fross Roll* Abon:



**Gambar 9.** Grafik Perbandingan Omzet Usaha

Grafik "Perbandingan Omzet Usaha FABON" menggambarkan perubahan kinerja ekonomi usaha sebelum dan sesudah pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Pada kondisi awal (sebelum program), omzet usaha ditetapkan pada indeks baseline sebesar 100. Setelah dilakukan intervensi program, nilai indeks meningkat menjadi sekitar 130. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan omzet sebesar  $\pm 30\%$ , yang mengindikasikan peningkatan pendapatan usaha secara nyata dan terukur.

Secara lebih rinci, peningkatan omzet ini tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari serangkaian intervensi yang saling terintegrasi. **Pertama**, dari aspek produksi, peningkatan kapasitas produksi memungkinkan pelaku usaha untuk memenuhi permintaan pasar yang sebelumnya tidak terpenuhi. Sebelum program, keterbatasan alat dan teknik produksi menyebabkan jumlah produksi hanya berkisar 50–70 pcs per hari, sehingga banyak peluang penjualan yang hilang. Setelah adanya pelatihan dan pengadaan peralatan, kapasitas produksi meningkat hingga  $\pm 180$  pcs per hari. Peningkatan output ini secara langsung berdampak pada peningkatan volume penjualan. **Kedua**, dari aspek kualitas produk, penerapan standar operasional prosedur (SOP) produksi menghasilkan produk yang lebih konsisten, baik dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan. Konsistensi kualitas ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara teori, kualitas produk yang stabil akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong pembelian ulang (repeat purchase) dan loyalitas konsumen. Hal ini turut berkontribusi terhadap peningkatan omzet.

**Ketiga**, dari aspek branding dan kemasan, perubahan desain kemasan menjadi lebih menarik dan informatif memberikan nilai tambah (value added) pada produk. Produk yang sebelumnya dikemas secara sederhana kini memiliki identitas visual yang lebih profesional, dilengkapi dengan logo, label, dan informasi produk. Secara pemasaran, kemasan yang baik dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. **Keempat**, dari aspek pemasaran, pemanfaatan media sosial dan marketplace menjadi faktor kunci dalam peningkatan omzet. Sebelum program, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Setelah program, mitra mulai menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi. Strategi ini memungkinkan produk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga di luar wilayah desa. Peningkatan jangkauan pasar ini secara langsung meningkatkan potensi transaksi dan volume penjualan. **Kelima**, peningkatan omzet juga dipengaruhi oleh peningkatan kemampuan manajerial mitra, seperti pengelolaan produksi, penentuan harga, serta komunikasi dengan konsumen. Pelaku usaha menjadi lebih responsif terhadap permintaan pasar dan mampu mengatur produksi sesuai kebutuhan, sehingga tidak terjadi kekurangan atau kelebihan produksi yang merugikan.

Jika ditinjau secara konseptual, peningkatan omzet sebesar 30% ini mencerminkan keberhasilan program dalam meningkatkan kinerja usaha melalui pendekatan yang komprehensif,

yaitu integrasi antara peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Hasil ini sejalan dengan teori pengembangan UMKM yang menyatakan bahwa peningkatan produktivitas dan akses pasar merupakan faktor utama dalam meningkatkan pendapatan usaha. Secara keseluruhan, grafik tersebut tidak hanya menunjukkan adanya peningkatan angka omzet, tetapi juga menggambarkan perubahan struktural dalam pengelolaan usaha. Usaha yang sebelumnya bersifat tradisional dan terbatas kini mulai berkembang menjadi lebih modern, terstandarisasi, dan berbasis digital. Dengan demikian, peningkatan omzet yang terjadi merupakan indikator keberhasilan program pengabdian dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha Kue FABON.

## KESIMPULAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat pada mitra Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota melalui pengembangan usaha Kue FABON terbukti memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Dari aspek produksi, kapasitas usaha meningkat signifikan setelah adanya pelatihan teknik produksi serta dukungan peralatan baru seperti mixer berkapasitas besar dan proofer. Selain itu, penerapan standar operasional prosedur (SOP) produksi mendorong konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan efisiensi kerja. Dari aspek pemasaran, branding produk FABON semakin kuat melalui desain kemasan yang lebih menarik dan penggunaan logo yang khas, sementara pemanfaatan media sosial dan marketplace mampu memperluas jangkauan konsumen secara digital. Dari sisi kelembagaan, mitra menunjukkan partisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi, pelatihan, hingga implementasi strategi pemasaran, dengan komitmen tinggi untuk melanjutkan usaha secara mandiri dan berkelanjutan. Dampak program dapat terlihat pada peningkatan omzet sekitar 30% serta semakin dikenalnya produk FABON di luar wilayah desa, sehingga berpotensi besar menjadi salah satu produk unggulan lokal.

Meskipun demikian, program ini masih memiliki beberapa **keterbatasan**, antara lain waktu pendampingan yang relatif singkat sehingga penguatan manajemen usaha dan pemasaran digital belum optimal, keterbatasan sumber daya manusia dalam penguasaan teknologi, serta skala produksi yang masih berada pada tingkat rumah tangga sehingga belum mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar secara berkelanjutan. Selain itu, legalitas usaha seperti PIRT, sertifikasi halal, dan standarisasi mutu produk belum sepenuhnya terpenuhi sehingga masih diperlukan pendampingan lanjutan.

Oleh karena itu, **pengabdian selanjutnya** disarankan untuk difokuskan pada penguatan legalitas dan sertifikasi produk, peningkatan kapasitas manajemen keuangan dan perhitungan harga pokok produksi (HPP), diversifikasi varian rasa untuk memperluas segmentasi pasar, serta optimalisasi strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan berbasis data. Selain itu, perlu dilakukan pendampingan dalam memperluas jaringan kemitraan, seperti kerja sama dengan toko oleh-oleh, BUMDes, maupun partisipasi dalam pameran UMKM tingkat daerah dan nasional. Dengan pendampingan berkelanjutan, diharapkan usaha Kue FABON dapat berkembang secara lebih profesional, berdaya saing tinggi, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan perekonomian masyarakat Desa Loa Kulu Kota.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kemendiknas atas pendanaan kegiatan ini melalui Kontrak Induk Nomor 128/C3/DT.05.00/PM/2025, LLDIKTI Wilayah XI melalui Kontrak Nomor 98/LL11/KM/2025, serta LPPM Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur melalui Kontrak Nomor 205.5/LPPM/A.4/C/2025. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mitra Dasawisma Seroja Desa Loa Kulu Kota atas partisipasi dan kerja sama yang baik selama pelaksanaan kegiatan pengabdian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Davidson, W. H. (2001). *Principles of Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Hermawan, A. (2020). Pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas manajemen usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Muchtar, A. (2020). Diversifikasi produk olahan hasil perikanan dalam meningkatkan nilai tambah. *Jurnal Pengolahan Hasil Perikanan Indonesia*, 23(1), 45–52.
- Restu, R. (2016). Kandungan gizi dan pemanfaatan ikan sebagai sumber protein hewani. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 11(2), 75–82.
- Tan, J. (2013). The role of small and medium enterprises in economic development. *International Journal of Business and Social Science*, 4(12), 45–52.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2015). *Economic Development* (12th ed.). Pearson Education.
- Wahida, S. (2020). Potensi abon ikan sebagai produk olahan bernilai tambah tinggi. *Jurnal Teknologi Hasil Perikanan*, 9(1), 23–30.
- Widodo, W. (2018). Kandungan protein pada ikan dan manfaatnya bagi kesehatan. *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia*, 2(1), 15–21.
- Yuliana, D. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM berbasis pelatihan kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 210–218.
-