

Sosialisasi dan Pelatihan *Packaging* dan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk “Sagu Lempeng” di Desa Toisapu Kota Ambon Provinsi Maluku

Dessy Gloria Palyama^{1*}, Pieter Leunupun², Roberth R. Y. Manaha³,
Marchello Gefan Salenus⁴, Golda Tomasila⁵,
Marthevienty H. T. Soumokil⁶, Revi I. Usmany⁷

¹⁻⁷ Universitas Kristen Indonesia Maluku

* dessypalijama70@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Desa Toisapu, Kota Ambon Provinsi Maluku. Kelompok Elim merupakan kelompok ekonomi produktif yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga penjual makanan khas Maluku, yaitu sagu lempeng dengan berbahan dasar sagu. Berdasarkan hasil diskusi dan analisis situasi, maka tim dan mitra sepakat mengangkat beberapa permasalahan yang dijadikan permasalahan prioritas, yaitu: (1) kurangnya pemahaman mitra mengenai pemasaran digital dengan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dan mempromosikan produk sagu lempeng; dan (2) kurangnya pemahaman mitra terhadap pemanfaatan teknologi *packaging* (kemasan). Solusi kegiatan pengabdian ini adalah membantu kelompok usaha dalam memahami penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan minat konsumen dan membantu mitra dalam penggunaan teknologi *packaging* (kemasan) untuk meningkatkan manajemen produksi dari segi daya jual produk.

Kata Kunci: *packaging, marketing digital, sagu lempeng, Desa Toisapu*

Pendahuluan

Masyarakat Desa Toisapu mengelola potensi hasil alam yaitu sagu. Sagu menjadi makanan khas Maluku sekaligus juga menjadi makanan pokok, sagu memiliki kandungan karbohidrat tinggi, rendah indeks glikemik, bebas gluten dan banyak serat sehingga cocok sebagai pangan sehat (Syamsuadi et al., 2020). Pengolahan sagu masih dilakukan secara tradisional, juga dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan seperti sagu lempeng (Natelda, 2006).

Dengan perkembangan zaman, makanan khas tersebut mulai ditinggalkan karena perubahan makanan berbasis terigu dan nasi. Hal ini menjadi tantangan bagi ibu-ibu rumah tangga di Desa Toisapu, yaitu bagaimana mempertahankan sagu lempeng sebagai makanan khas berbahan dasar sagu. Proses penjualan sagu lempeng masih dilakukan secara tradisional yaitu penjualan keliling Desa Toisapu. Potensi produk sagu lempeng makanan khas Maluku dapat dikembangkan lagi dengan menggunakan strategi

pemasaran secara luas untuk menambah jangkauan konsumen dan menambah pendapatan bagi kelompok Elim. Diperlukan pembuatan *packaging* (kemasan) dengan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan manajemen produksi menarik minat pembeli, serta membantu pemasaran produk dengan menggunakan media sosial (Nur Ahmas, Sutrisno, & Ratnasari, 2022). Berdasarkan wawancara dengan perwakilan Kelompok Elim, yakni Ibu Fransina Metekohy, mengatakan bahwa produk sagu lempeng dibuat dengan menggunakan bahan dasar sagu, tidak ada bahan tambahan lainnya, produk sagu lempeng dibuat jika terdapat pesanan oleh masyarakat sekitar dan produk masih dikemas dengan menggunakan plastik. Produk Sagu Lempeng diolah dari bahan dasar sagu dan hanya dikemas menggunakan plastik. Sehingga perlu dilakukan peningkatan nilai jual produk, salah satunya dengan teknologi *packaging* (kemasan) yang menarik minat konsumen dan diproduksi secara luas menggunakan media sosial. Dalam proses penjualan produk sagu lempeng membutuhkan strategi untuk penambah minat konsumen tentunya dengan menggunakan kemasan yang menarik akan meningkatkan citra produk dengan nilai jual bagi produk sagu lempeng (Saputra et al., 2022).

Kemasan yang menarik dapat menambah daya tarik pembeli, sehingga diperlukan suatu solusi dengan memperkenalkan berbagai desain kemasan menjadi alternatif bagi kelompok Elim. Sehingga perlu adanya perancangan desain kemasan dalam menguatkan produk sagu lempeng. Kelompok Elim juga memerlukan suatu akses untuk manajemen produksi dan pemasaran yang luas dengan mempromosikan produk sagu lempeng menggunakan media sosial. Sehingga tujuan dilakukan pengenalan pemasaran melalui media digital dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan di Tahuri, Desa Toisapu dengan mitra kelompok Elim berlangsung selama satu hari pada tanggal 1 Juni 2025. Kegiatan diikuti oleh kurang lebih lima belas orang, dan dimulai pada pukul 14.00 WIT sampai selesai. Adapun metode pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan 4 tahapan seperti gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan koordinasi dan diskusi terkait kondisi mitra, serta menyepakati waktu kegiatan.

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan oleh Tim Pengusul yang terdiri dari dua orang di bidang informatika dan satu orang di bidang Ekonomi Manajemen bersama dengan Mitra dan

satu orang mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan ini. Kegiatan akan dilaksanakan selama satu hari, narasumber memberikan sosialisasi dan pelatihan pemasaran secara digital melalui media sosial, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan sosialisasi dan pelatihan teknologi kemasan produk sagu lempeng.

Tahap Evaluasi

Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan selama berlangsungnya kegiatan mulai dari persiapan hingga pelaksanaannya. Beberapa aspek yang digunakan untuk proses evaluasi, sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal
2. Koordinasi internal tim dan koordinasi dengan mitra
3. Jumlah kehadiran peserta
4. Kemasan produk dan pemasaran digital

Keberlanjutan Program

Rencana keberlanjutan program setelah kegiatan PKM ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Rencana Tindak Lanjut

No.	Rencana Tindak Lanjut	Deskripsi
1	Produk Sagu Lempeng	Membuat kemasan yang menarik dan dipasarkan di media sosial

Hasil dan Pembahasan

Teknologi kemasan dapat membantu nilai jual, mengembangkan produk sagu lempeng dan dapat membedakan produk sagu lempeng dengan produk yang lain.

sangat dibutuhkan dalam suatu industri rumah tangga yang ingin mengembangkan produk yang dimiliki, memberikan nilai jual lebih (Framita & Maulita, 2020) dan dapat membedakan dari produk lainnya. Jika produk yang dikemas dengan baik maka sudah siap dipasarkan namun target pasar yang dimaksud harus dapat diperluas jangkauannya jika ingin meningkatkan jumlah produksi dan penjualan. Hal ini merupakan strategi manajemen bisnis dan pemasaran yang digabungkan dengan kekuatan pemanfaatan teknologi.

Tim bersama narasumber dan Mitra berada dalam suatu gedung pertemuan di Desa Toisapu. Tim dan narasumber mempersiapkan materi pertama untuk sosialisasi yaitu digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran dan bisnis yang lebih kompetitif melalui pemanfaatan media sosial. Kegiatan dibuka oleh moderator ditunjukkan pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Moderator kegiatan PKM

Sesi pertama, Narasumber melakukan sosialisasi tentang digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran dan bisnis yang lebih kompetitif melalui pemanfaatan media sosial. Setelah presentasi materi dilanjutkan dengan diskusi dan tanya-jawab oleh tim dan mitra ditunjukkan pada gambar 3 dan gambar 4 sebagai berikut.



Gambar 3. Diskusi Mitra



Gambar 4. Sosialisasi Mengenai Digital Marketing

Sesi kedua, Tim melakukan kegiatan pelatihan pembuatan kemasan baru produk sagu lempeng, Tim dan beberapa ibu-ibu kelompok Elim bersama-sama melakukan pelatihan pembuatan kemasan sagu lempeng dari kemasan lama menggunakan kantong plastik merah ke kemasan baru dengan desain kemasan yang sudah disiapkan Tim dan menghasilkan sagu lempeng dalam kemasan baru. Kemudian Tim membagikan hasil dari pelatihan kemasan baru sagu lempeng pada ibu-ibu mitra dapat dilihat pada Gambar 5 dan Gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 5. Pelatihan Teknologi Kemasan sagu lempeng



Gambar 6. Pembagian Kemasan Baru Sagu Lempeng

Selanjutnya, sesi ketiga narasumber melakukan pelatihan pembuatan akun media sosial untuk pemasaran produk sagu lempeng kelompok Elim dibuat berupa akun Instagram dan Facebook ditunjukkan pada Gambar 7, Gambar 8, dan Gambar 9 sebagai berikut:



Gambar 7. Pelatihan Pembuatan akun media sosial sagu lempeng



Gambar 8. Akun media sosial Instagram



Gambar 9. Akun Media Sosial Facebook

Evaluasi dilakukan setelah proses kegiatan PKM telah dilakukan. Beberapa aspek dalam proses evaluasi kegiatan adalah:

1. *Pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal*

Kegiatan dilakukan pada hari, Minggu 1-Juni-2025, Pukul 14.00 WIT–selesai dan bertempat di Desa Toisapu.

2. *Koordinasi internal*

Koordinasi tim PKM dengan mitra sagu lempeng berjalan dengan sangat baik, tim juga menghadirkan narasumber untuk sosialisasi dan pelatihan Pelatihan Packaging Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk “Sagu Lempeng” Di Desa Toisapu.

3. *Jumlah Peserta yang mengikuti kegiatan PKM*

Peserta yang mengikuti kegiatan berjumlah 19 orang bersama dengan Tim, narasumber dan moderator.

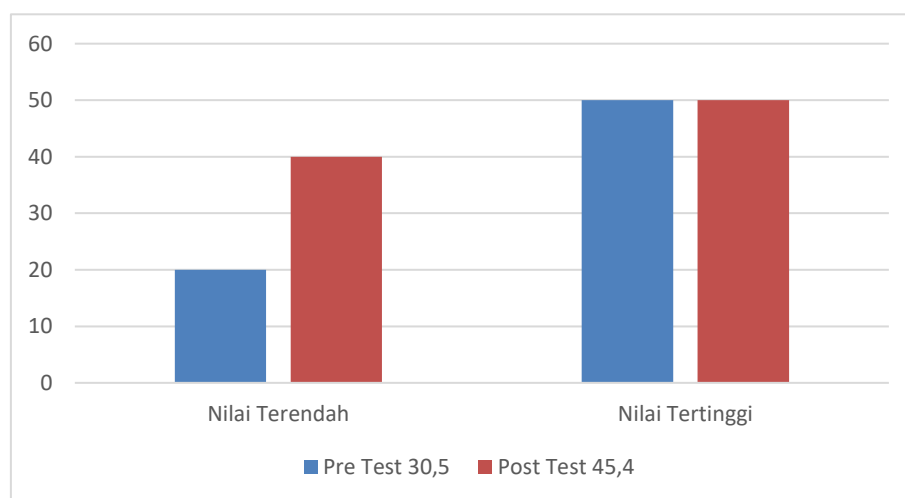
4. *Teknologi packaging dan digital marketing*

Proses sosialisasi dan pelatihan Packaging Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk “Sagu Lempeng” Tim melakukan evaluasi untuk dapat mengetahui pemahaman mitra terhadap pelaksanaan kegiatan PKM dengan cara melakukan *pre test* dan *post test* bagi peserta kegiatan PKM.

Kemudian, dari hasil nilai yang diperoleh dalam *pre test* sebelum kegiatan yaitu 30,5 setelah kegiatan nilai yang diperoleh dalam *pre test* 40,9 dilihat dari nilai rata-rata mendapat peningkatan menjadi 10,4. Jumlah peserta yang mengisi *post test* dan *pre test* yaitu empat belas orang dengan diberikan sepuluh pertanyaan untuk setiap *post test* dan *pre test*. Berikut merupakan Gambaran nilai rata-rata dari nilai terendah ke nilai tertinggi seperti tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Pre Test dan Post Test

Nilai	Rata-Rata	Nilai Terendah	Nilai Tertinggi
Pre Test	30,5	20	50
Post Test	45,4	40	50



Gambar 10. Persentase Hasil Evaluasi Peserta terhadap kegiatan PKM

Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan tim bersama kelompok Elim berhasil dilaksanakan dengan baik. Kelompok Elim mendapatkan banyak manfaat dalam memahami penggunaan *packaging* yang baik dan dapat menggunakan digital marketing sebagai pemasaran digital lewat media sosial. Kelompok elim dapat membuat *packaging* yang lebih menarik dengan mempraktikkan pelatihan *packaging* produk sagu lempeng dan dapat meningkatkan pemasaran sagu lempeng yang lebih luas jangkauan jual dengan menggunakan digital marketing.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih Kepada Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Kristen Indonesia Maluku dan Kelompok Elim, Desa Toisapu Kota Ambon Provinsi Maluku.

Referensi

- Ansar, H., Pratiknjo, M. H., & Sandiah, N. (2021). Sagu: Pangan lokal masyarakat pada masa pandemi Covid-19 di Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Holistik*, 14(4), 2021.
- Natelda, R. T. U. (2006). Analisis usaha sagu rumah tangga dan pemasaran. *Journal Agroforestry*.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya peningkatan strategi bersaing usaha mikro kecil dan menengah melalui inovasi desain kemasan dan pemasaran produk di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124.
- Nurhayati. (2017). Industri rumahan tapai singkong “Super Madu” Kabupaten Jember tahun 1994–2019. *Skripsi*, 3(3), 69–70.
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan inovasi produk serta strategi pemasaran pada UMKM bubuk jahe di masa pandemi Covid-19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142.
- Syamsuadi, A., et al. (2020). Strategi kebijakan pengembangan sagu berbasis sentra industri kecil menengah (IKM). *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik*, 2(2), 114.
- Tulalessy, Q. D. (2018). Sagu sebagai makanan rakyat dan sumber informasi budaya masyarakat Inanwatan: Kajian folklor non lisan. *Melanes: Jurnal Ilmiah Kajian Bahasa dan Sastra*, 1(1), 85.