

Membangun Brand Lokal Melalui Strategi Pemasaran Inovatif Produk Rolade Ayam Beku Di Desa Pandau Jaya

Tasril¹, Lili Erti², Murnawati³, Mawarni Sentianauli⁴, Niken Aprilia⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unilak

*Corresponding author

E-mail: tasril@unilak.ac.id*

Article History:

Received: 22 February 2026

Revised: 01 April 2026

Accepted: 26 Mei 2026

Abstract: *Community service is an educational process aimed at improving the lives of the community and the surrounding environment. Currently, community empowerment activities are also an effort to promote sustainable development. Furthermore, women in Pandau Jaya Village, Siak Hulu District, generally still have a lot of free time after completing routine household chores. Through community service activities, which are one of the Tri Dharma (three pillars) of higher education, it is hoped that solutions can be provided to help educate the community, especially the women of Pandau Jaya Village, Siak Hulu District. One effort to increase the creativity and skills of these women is through the production of frozen chicken roulade. After the frozen chicken roulade production process, the next step is to increase the value of the product, thereby boosting creative economic enterprises. The goal of this activity is to improve the skills of mothers in making economical frozen chicken roulades and to provide opportunities to develop an entrepreneurial spirit that has economic value.*

Keywords:

Frozen Chicken Roll, Creative Economy, Entrepreneurship

Pendahuluan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan bentuk nyata dari peran perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat melalui proses edukasi dan transfer pengetahuan. Tujuan utamanya adalah mendorong perbaikan kualitas hidup masyarakat, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, kegiatan pemberdayaan yang berfokus pada aspek pemasaran produk lokal menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menciptakan kemandirian ekonomi komunitas (Tjiptono, 2017).

Di Desa Pandau Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, sebagian besar ibu rumah tangga masih memiliki banyak waktu luang setelah menyelesaikan pekerjaan domestik. Waktu luang ini dapat dioptimalkan untuk kegiatan produktif, termasuk kegiatan ekonomi yang dapat menunjang pendapatan

keluarga. Salah satu potensi lokal yang telah dimanfaatkan oleh masyarakat setempat adalah produk pangan beku, khususnya rolade ayam beku. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi bukan hanya pada aspek produksinya, tetapi lebih kepada bagaimana strategi pemasaran produk tersebut dapat dikembangkan secara inovatif dan berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bagian dari implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan fokus pada penguatan kapasitas masyarakat dalam bidang pemasaran produk olahan makanan. Program ini dirancang untuk mendorong ibu-ibu rumah tangga di Desa Pandau Jaya agar memiliki pemahaman yang kuat mengenai strategi pemasaran modern, termasuk branding produk, desain kemasan menarik, serta pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan *marketplace* lokal (Indriani & Ramadhani, 2021). Produk rolade ayam beku dipilih karena memiliki karakteristik yang praktis, bernilai gizi tinggi, dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Makanan beku ini umumnya disajikan dalam berbagai acara dan juga digemari sebagai stok makanan harian (Raharjo & Wasito, 2002). Meskipun secara teknis pembuatan produk ini cukup dikenal, namun masih banyak pelaku usaha rumah tangga yang belum memahami bagaimana mengemas dan memasarkan produk tersebut secara efektif untuk memperluas jangkauan pasar (Yulianto & Hartanto, 2020).

Strategi pemasaran inovatif yang akan diperkenalkan dalam program ini mencakup pelatihan visual branding (logo, label, dan kemasan), teknik promosi di media sosial, *storytelling* produk, serta pengelolaan testimoni pelanggan. Pendekatan ini selaras dengan kebutuhan pasar modern yang semakin kompetitif dan berbasis digital (Hidayat, 2023). Melalui strategi ini, diharapkan masyarakat tidak hanya mampu memproduksi rolade ayam beku, tetapi juga memiliki daya saing pasar melalui brand lokal yang kuat dan pemasaran yang tepat sasaran. Dengan demikian, tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk mendorong peningkatan kapasitas masyarakat dalam membangun brand lokal dan mengembangkan strategi pemasaran inovatif terhadap produk rolade ayam beku, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mendorong tumbuhnya wirausaha mandiri di tingkat rumah tangga.

Berdasarkan hasil analisis situasi sebelumnya, diperlukan adanya pengembangan peluang usaha yang tidak hanya berfokus pada aspek produksi, tetapi juga pada penguatan kemampuan pemasaran dan kewirausahaan masyarakat. Salah satu produk lokal yang memiliki potensi tinggi namun belum digarap secara optimal dari sisi pemasaran adalah rolade ayam beku. Produk ini secara teknis telah dapat diproduksi oleh ibu-ibu rumah tangga di Desa Pandau Jaya, namun tantangan utama adalah pada minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan strategi pemasaran produk secara efektif dan kompetitif.

Pada saat ini, produk olahan daging seperti rolade ayam beku telah tersedia luas di pasar. Namun sebagian besar masih diproduksi secara konvensional, tanpa diferensiasi yang kuat dari sisi kemasan, branding, dan promosi. Selain itu, varian produk seperti rolade dengan sayuran (brokoli dan wortel) yang lebih sehat dan bernilai gizi tinggi belum banyak dikenal masyarakat luas (Setiati Yati, 2013). Di sinilah pentingnya membangun brand lokal dan strategi pemasaran yang kreatif agar produk ini memiliki keunggulan dan daya saing di pasar.

Dalam konteks desa mitra, masyarakat khususnya ibu rumah tangga masih menghadapi berbagai kendala. Di antaranya adalah:

1. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memasarkan produk rolade ayam beku secara menarik dan modern. Sebagian besar ibu rumah tangga belum terbiasa menggunakan media sosial atau platform digital untuk promosi produk.
2. Belum adanya identitas brand lokal yang dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual rolade ayam beku sebagai produk khas desa. Aspek seperti desain kemasan, nama produk, hingga testimoni pelanggan masih belum dikembangkan.
3. Rendahnya pemanfaatan strategi promosi digital dan offline seperti pemasaran melalui WhatsApp, bazar lokal, atau kerja sama toko retail mikro di sekitar desa.
4. Tingkat ekonomi masyarakat yang masih tergolong menengah ke bawah, yang membuat sebagian warga belum berani mengembangkan produk secara lebih luas tanpa didukung oleh pelatihan pemasaran yang komprehensif.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan untuk mengajak dan memotivasi masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, agar memahami dan mampu menerapkan strategi pemasaran inovatif. Intervensi akan difokuskan pada peningkatan keterampilan dalam hal pengemasan produk, pemanfaatan media sosial, penentuan harga jual yang kompetitif, serta membangun narasi atau *storytelling* produk yang kuat untuk menciptakan brand lokal unggulan (Kotler & Keller, 2016; Hidayat, 2023).

Metode

Metode yang digunakan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada penguatan strategi pemasaran, branding produk lokal, dan pemberdayaan digital kepada masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga di Desa Pandau Jaya. Kegiatan ini dirancang secara partisipatif dan edukatif, melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Penyuluhan

Penyuluhan merupakan langkah awal untuk memberikan pemahaman konseptual tentang pentingnya pemasaran dalam pengembangan usaha produk lokal. Materi penyuluhan mencakup Pengenalan konsep branding produk kuliner lokal dan pentingnya identitas merek (logo, nama, kemasan), penjelasan tentang strategi pemasaran digital (WhatsApp Business, Instagram, Facebook Marketplace), edukasi terkait peran kemasan dan narasi produk (*storytelling*) dalam meningkatkan daya tarik konsumen, pemaparan peluang dan tantangan dalam menjual produk rumah tangga di pasar yang kompetitif.

b. Pelatihan dan Simulasi Praktik Pemasaran Kegiatan pelatihan dirancang secara aplikatif melalui simulasi pemasaran yang relevan dengan kondisi masyarakat. Beberapa aktivitas dalam pelatihan meliputi pembuatan logo dan kemasan produk dengan bantuan desain sederhana, simulasi membuat konten promosi di media sosial (foto, caption, testimoni pelanggan), latihan komunikasi penjualan dan pelayanan pelanggan (*customer service*).

c. Diskusi dan Konsultasi Selama proses pelatihan dan penyuluhan, dilaksanakan sesi diskusi interaktif dan konsultasi personal, untuk menggali hambatan dan potensi masing-masing peserta. Tim pelaksana akan memberikan umpan balik terhadap strategi pemasaran yang telah disiapkan peserta, mendorong peserta untuk menyusun rencana pemasaran sederhana yang bisa dijalankan pasca pelatihan, membantu mengidentifikasi peluang kerja sama dengan toko lokal, warung, dan kanal distribusi lainnya.

d. Evaluasi Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan, serta tingkat pemahaman dan penerapan strategi pemasaran oleh peserta. Evaluasi dilakukan melalui Penyebaran kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, observasi langsung terhadap kemampuan peserta dalam praktik pemasaran.

Hasil evaluasi akan dijadikan dasar untuk merancang program pendampingan lanjutan dan merekomendasikan pengembangan usaha peserta secara berkelanjutan

Hasil

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan survey pendahuluan dan wawancara langsung kepada masyarakat serta aparat desa di Desa Pandau Jaya, Kecamatan Siak Hulu. Hasil awal menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di desa tersebut memiliki cukup banyak waktu luang setelah menyelesaikan aktivitas domestik harian. Potensi ini menjadi dasar untuk mengarahkan kegiatan pengabdian ke dalam bentuk pem berdayaan ekonomi berbasis pemasaran produk lokal, khususnya produk olahan makanan seperti rolade ayam beku. Dalam wawancara, diketahui bahwa meskipun beberapa ibu telah mencoba membuat produk makanan rumahan, namun belum banyak dari mereka yang memiliki kemampuan dalam memasarkan produk secara luas dan berkelanjutan.

Kegiatan pelatihan kemudian difokuskan pada keterampilan strategis seperti:

1. Mendesain logo dan label sederhana untuk produk rolade ayam beku.
2. Membangun narasi merek (*storytelling*) yang mencerminkan nilai lokal dan keunikan produk.
3. Teknik pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook.

Kegiatan ini juga berhasil membangkitkan semangat wirausaha ibu-ibu rumah tangga, yang sebelumnya masih pasif dalam hal memasarkan produk. Antusiasme peserta terlihat dari partisipasi aktif saat sesi praktik, mulai dari membuat konten promosi, mengunggah produk ke media sosial. Keterampilan dalam memasarkan produk kini dianggap sebagai modal sosial dan ekonomi baru bagi peserta, yang akan terus dikembangkan melalui pendampingan lanjutan. Program ini diharapkan menjadi langkah awal bagi terbentuknya brand lokal kuliner unggulan dari Desa Pandau Jaya. Adapun hasil kuisisioner yang telah diisi oleh peserta kegiatan pengabdian masyarakat, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Kuesioner Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

No.	Komponen Kuesioner	Alternatif Jawaban		
		T	N	Y
1.	Pengetahuan mengenai kewirausahaan dan peluang usaha	35%	-	65%
2.	Pengetahuan tentang pentingnya branding dan pemasaran produk	85%	-	15%
3.	Keterampilan membuat konten promosi (caption, foto)	-	-	100%
4.	Pengetahuan tentang media sosial bisnis (IG/WA Business)	-	-	100%
5.	Minat untuk mengembangkan usaha pemasaran rolade ayam beku	10%	10%	80%

Ket: T= Tidak, N= Netral, Y=Ya

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil kuisisioner yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pandau Jaya, terlihat adanya peningkatan yang signifikan terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran produk rolade ayam beku. Sebelum kegiatan berlangsung, hanya 65% peserta yang memiliki pengetahuan awal tentang kewirausahaan dan peluang usaha. Namun, setelah pelaksanaan kegiatan yang mencakup penyuluhan, pelatihan, dan diskusi interaktif, seluruh peserta (100%) menyatakan memahami pentingnya aspek tersebut, menandakan keberhasilan program dalam memberikan edukasi kewirausahaan.

Pengetahuan tentang pentingnya branding dan strategi pemasaran produk juga mengalami peningkatan. Awalnya, hanya 15% peserta yang memahami pentingnya aspek ini, sementara 85% lainnya belum mengetahuinya. Setelah kegiatan dilaksanakan, seluruh peserta mampu memahami bagaimana membangun merek lokal serta pentingnya promosi dalam memperluas pasar produk olahan seperti rolade ayam beku. Keterampilan praktis peserta juga meningkat signifikan, ditandai dengan 100% peserta menyatakan mampu membuat konten promosi seperti caption dan foto produk yang layak unggah ke media sosial.

Dalam aspek pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, seluruh peserta (100%) menyatakan telah mengetahui dan memahami penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana pemasaran yang efektif dan hemat biaya. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan pelatihan telah berhasil membekali peserta dengan keterampilan digital yang relevan di era saat ini.

Selanjutnya, minat peserta untuk mengembangkan usaha pemasaran rolade ayam beku juga menunjukkan respons positif. Sebanyak 80% peserta menyatakan tertarik untuk menjadikan usaha ini sebagai sumber penghasilan tambahan bagi keluarga, sementara hanya 10% yang bersikap netral dan 10% lainnya belum berminat. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga berhasil membangun motivasi berwirausaha yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal berbasis kuliner inovatif.

Diskusi

Proses kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui metode ceramah, demonstrasi langsung, pelatihan, dan diskusi interaktif. Ceramah digunakan untuk menyampaikan materi mengenai kewirausahaan, peluang usaha, serta pentingnya strategi pemasaran produk makanan olahan seperti rolade ayam beku. Demonstrasi dan pelatihan dilakukan untuk mengajarkan secara langsung proses pembuatan rolade chicken frozen yang higienis, bernilai jual, serta memenuhi standar pasar.

Secara umum, hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa materi yang diberikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh peserta. Hal ini ditunjukkan melalui tingginya partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab serta antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung. Dari hasil pengamatan dan interaksi langsung, terlihat bahwa topik pengabdian ini sangat membantu dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, terkait peluang bisnis di sektor kuliner berbasis produk olahan ayam.

Lebih lanjut, hasil penyebaran kuesioner menguatkan kesimpulan bahwa kegiatan ini membawa dampak positif. Misalnya, terjadi peningkatan pemahaman

tentang kewirausahaan dari 65% menjadi 100%, serta peningkatan pemahaman tentang pentingnya branding dan pemasaran produk dari hanya 15% menjadi 100%. Sebanyak 100% peserta juga menyatakan telah memahami teknik pembuatan rolade ayam beku melalui praktik langsung yang difasilitasi oleh tim pengabdian. Selain itu, 80% peserta menunjukkan minat yang tinggi untuk menjadikan produk ini sebagai usaha rumahan yang dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan keluarga. Diharapkan, melalui kegiatan ini, peserta mampu menindaklanjuti pelatihan yang telah diterima dengan mulai memproduksi dan memasarkan produk rolade ayam beku secara konsisten. Ke depan, usaha kecil ini memiliki potensi untuk berkembang menjadi unit usaha mikro yang kompetitif dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Pandau Jaya ini telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, khususnya ibu-ibu rumah tangga, dalam memahami konsep kewirausahaan, peluang usaha mandiri, serta keterampilan teknis dalam pembuatan produk rolade chicken frozen. Metode ceramah, pelatihan, dan praktik langsung yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi dan kapasitas masyarakat. Produk rolade chicken frozen tidak hanya berpotensi menjadi alternatif usaha rumahan yang bernilai jual tinggi, namun juga dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan tambahan keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian ini mampu menjawab kebutuhan masyarakat dalam menciptakan peluang usaha berbasis keterampilan dan bahan pangan lokal

Daftar Referensi

- Hidayat, A. (2023). Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era 5.0. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 12(1), 45–58.
- Indriani, A., & Ramadhani, M. (2021). Branding Produk UMKM melalui Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 89–101.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Raharjo, A.H.D., & Wasito, S. (2002). *Teknologi Hasil Ternak*. Universitas Jenderal Soedirman.
- Setiati Yati. (2013). Pengembangan Produk Rolade Daging dengan Penambahan Sayuran. *Jurnal Gizi dan Pangan*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianto, H., & Hartanto, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 203–211.