P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 764-770

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI

OPTIMALISASI PRODUKSI, KEMASAN, DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN USAHA JAJA UPAKARA TISTA MESARI

Putri Agung Permata Sari[1*], Ni Made Dwi Puspitawati[2], Anak Agung Ayu Dian Andriyani[3]

[1]Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Mahasaraswati Denpasar
[2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
[3]Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar
Jalan Kamboja No. 11 A, Denpasar, Indonesia
putriagung@unmas.ac.id*, dwipuspitawati10@unmas.ac.id, agungdianjepang@unmas.ac.id
(*) Corresponding Author

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

The Jaja Upakara Tista Mesari Group in Tista Village, Tabanan is a community business group that produces and markets various traditional Balinese foods for religious and customary activities. Despite its economic potential and relatively sustainable demand, the group still faces obstacles such as limited production equipment, simple packaging processes, weak product identity, and suboptimal use of digital technology in marketing. This Community Service activity aims to increase production capacity, packaging quality, business identity, member skills, and marketing reach through the application of appropriate technology and marketing digitalization. The implementation method includes five stages: socialization, program implementation, mentoring, evaluation, and sustainability. Activity interventions include the provision of production and packaging equipment, development of packaging designs and labels, provision of neon boxes as business identity media, and development of websites and social media as digital promotional tools. The activity results show that all production facilities, packaging, and business identity media are available according to partner needs. 100% of group members have acquired skills in using production equipment, while packaging label design has been 100% fulfilled. Evaluation results from pre- and post-tests indicate that the partners' average understanding score regarding digital marketing increased from 45.0% to 80.0%, a rise of 35 percentage points following the training. This program contributes to increased production efficiency, packaging professionalism, strengthening business identity, and expanding marketing access. The program's sustainability is focused on the independent use of technology to support the competitiveness and sustainability of Jaja Upakara Tista Mesari's business, based on local cultural potential.

Keywords: *Jaja Upakara; management; production; promotion; strategy.*

Abstrak

Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari, Desa Tista, Tabanan merupakan kelompok usaha masyarakat yang memproduksi dan memasarkan berbagai pangan tradisional Bali untuk kebutuhan kegiatan keagamaan dan adat. Meskipun memiliki potensi ekonomi dan permintaan yang relatif berkelanjutan, kelompok masih menghadapi kendala berupa keterbatasan peralatan produksi, proses pengemasan yang sederhana, lemahnya identitas produk, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas produksi, kualitas kemasan, identitas usaha, keterampilan anggota, dan jangkauan pemasaran melalui penerapan teknologi tepat guna dan digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan meliputi lima tahapan, yaitu sosialisasi, pelaksanaan program, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan. Intervensi kegiatan mencakup penyediaan peralatan produksi dan pengemasan, pengembangan desain dan label kemasan, penyediaan *neon box* sebagai media identitas usaha, serta pengembangan website dan media sosial sebagai sarana promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa seluruh sarana produksi, pengemasan, dan media identitas usaha telah tersedia sesuai kebutuhan mitra. Sebanyak 100% anggota kelompok telah memperoleh keterampilan dalam menggunakan peralatan produksi, sementara desain label kemasan telah terpenuhi 100%. Hasil evaluasi melalui *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa rata-rata skor pemahaman mitra mengenai pemasaran digital meningkat dari 45,0% menjadi 80,0%, atau naik sebesar 35

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 764-770

poin persentase setelah pelatihan. Program ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi produksi, profesionalitas kemasan, penguatan identitas usaha, dan perluasan akses pemasaran. Keberlanjutan program diarahkan pada pemanfaatan teknologi secara mandiri untuk mendukung daya saing dan keberlangsungan usaha Jaja Upakara Tista Mesari berbasis potensi budaya lokal.

Kata kunci: Jaja Upakara; manajemen; produksi; promosi; strategi.

PENDAHULUAN

Jaja Upakara merupakan bagian penting dari pangan tradisional Bali yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya. Produk ini digunakan dalam berbagai kegiatan keagamaan dan adat, seperti hari raya, odalan, dan upacara adat lainnya. Keberadaan kelompok usaha yang memproduksi jaja upakara tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memiliki potensi dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelestarian kearifan lokal. Salah satu kelompok yang memiliki potensi tersebut adalah Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari yang berlokasi di Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan. Kelompok ini beranggotakan 10 orang dan telah menjalankan kegiatan produksi sejak tahun 2020 serta dikukuhkan oleh Perbekel Desa Tista pada tahun 2023.

Meskipun memiliki permintaan pasar yang relatif berkelanjutan, perkembangan usaha Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari masih menghadapi beberapa permasalahan. Pada aspek produksi, proses pengolahan masih dilakukan secara manual dan beberapa tahapan produksi bergantung pada kondisi cuaca. Keterbatasan peralatan menyebabkan proses produksi belum efisien dan kapasitas produksi belum optimal. Pada aspek pengemasan, produk masih menggunakan kemasan sederhana dan belum memiliki identitas produk yang memadai. Kondisi tersebut dapat memengaruhi daya tarik produk dan kemampuan kelompok dalam membangun citra usaha[1], [2]. Selain itu, pemasaran masih didominasi oleh penjualan secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pasar relatif terbatas[3], [4]. Pemanfaatan *website* dan media sosial sebagai instrumen pemasaran digital juga belum dilakukan secara optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk tradisional yang memiliki permintaan berkelanjutan dengan kapasitas produksi, kualitas pengemasan, dan kemampuan pemasaran digital kelompok. Apabila tidak ditangani, keterbatasan tersebut dapat menghambat peningkatan produktivitas dan daya saing kelompok. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang tidak hanya berorientasi pada bantuan sarana, tetapi juga pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi secara berkelanjutan.

Secara konseptual, pemanfaatan teknologi tepat guna dalam usaha mikro dan kecil dapat membantu meningkatkan efisiensi proses produksi, kapasitas usaha, dan konsistensi kualitas produk[5], [6]. Penggunaan peralatan yang sesuai dengan kebutuhan mitra memungkinkan pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi lebih efektif. Selain produksi, aspek kemasan memiliki peranan penting dalam membangun daya tarik dan identitas produk [1], [7], [8]. Kemasan yang informatif dan menarik dapat membantu produk lebih mudah dikenali sekaligus meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi usaha mikro dan kelompok masyarakat untuk memperluas akses pasar. Pemasaran digital melalui konten media sosial, *website*, dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun identitas merek[9], [10]. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing usaha [11], [12]. Dalam konteks produk pangan tradisional, pemanfaatan teknologi perlu dilakukan secara adaptif dengan tetap mempertahankan karakteristik dan nilai budaya produk. Transformasi digital dan modernisasi proses produksi bukan dimaksudkan untuk menghilangkan nilai tradisional jaja upakara, tetapi untuk memperkuat keberlanjutan usaha melalui peningkatan efisiensi, kualitas, identitas produk, dan akses pasar. Pendekatan tersebut menjadi semakin penting bagi kelompok usaha berbasis masyarakat agar produk lokal mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tema "Transformasi Produksi dan Digitalisasi Pemasaran pada Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari, Desa Tista". Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi melalui penerapan teknologi tepat guna,

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918

meningkatkan kualitas dan daya tarik kemasan, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan website dan media sosial untuk pemasaran digital. Intervensi yang diberikan meliputi penyediaan peralatan produksi dan pengemasan, pengembangan desain dan label kemasan, penyediaan *neon box* sebagai media identitas usaha, serta pengembangan website dan media sosial sebagai sarana promosi.

Pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui tahapan sosialisasi, implementasi program, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan. Pendekatan tersebut dirancang agar anggota kelompok tidak hanya menerima bantuan peralatan, tetapi mampu menggunakan dan mengelolanya secara mandiri. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya diukur dari tersedianya sarana produksi dan media pemasaran, tetapi juga dari peningkatan keterampilan dan kemampuan mitra dalam memanfaatkannya.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Lokasi dan Mitra Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan pada Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari, Desa Tista, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan, Bali. Mitra pengabdian merupakan kelompok usaha masyarakat yang bergerak dalam produksi dan pemasaran jaja upakara dengan jumlah anggota sebanyak 10 orang. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan anggota kelompok secara aktif pada setiap tahapan program.

Pendekatan Pengabdian

Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dan pemberdayaan, yaitu menempatkan mitra sebagai pelaku utama dalam proses identifikasi permasalahan, pelaksanaan solusi, pemanfaatan teknologi, hingga evaluasi dan keberlanjutan program. Tim pelaksana berperan sebagai fasilitator dalam memberikan pengetahuan, menyediakan teknologi tepat guna, memberikan pelatihan, serta melakukan pendampingan.

Pendekatan tersebut dipilih agar program tidak berhenti pada pemberian bantuan sarana, tetapi menghasilkan peningkatan pengetahuan, keterampilan, kemandirian, dan kemampuan mitra dalam mengelola usaha.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan PKM dilakukan melalui lima tahapan utama sebagai berikut:

1. Tahap Sosialisasi dan Identifikasi Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui sosialisasi program kepada mitra sekaligus identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi. Identifikasi dilakukan melalui observasi, diskusi, dan wawancara dengan anggota kelompok. Permasalahan yang ditemukan meliputi keterbatasan peralatan produksi, proses pengemasan yang masih sederhana, belum optimalnya identitas produk, serta keterbatasan pemanfaatan media digital dalam pemasaran.

2. Tahap Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program dilakukan sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan mitra. Pada aspek produksi diberikan bantuan berupa 1 mixer, 1 baskom, 1 panci kukus, 2 alat cetak jajan, 2 alat pengering gas beserta 2 kompor, 2 kompor untuk menggoreng, dan 1 wajan besar. Pada aspek pengemasan diberikan 2 alat sealer untuk meningkatkan kerapian dan kualitas kemasan. Pada aspek branding dan identitas usaha, mitra diberikan desain label kemasan dan 2 neon box. Label digunakan untuk memberikan identitas dan informasi produk, sedangkan neon box berfungsi sebagai media identitas dan promosi usaha. Pada aspek pemasaran, dikembangkan media sosial dan *website* Jaja Upakara Tista Mesari sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan diberikan kepada anggota kelompok mengenai penggunaan peralatan produksi dan pengemasan, pengelolaan usaha, serta pemanfaatan website dan media sosial untuk pemasaran digital. Pelatihan dilakukan secara praktik (*learning by doing*) sehingga anggota kelompok dapat langsung menggunakan peralatan dan media digital yang diberikan [13], [14], [15]. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan mitra mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh secara mandiri. Pendampingan mencakup penggunaan peralatan produksi, proses pengemasan, penggunaan label, pengelolaan media digital, pembuatan konten promosi, serta komunikasi dengan konsumen.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat ketercapaian program dan perubahan kemampuan mitra sebelum dan sesudah kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penilaian keterampilan anggota dalam menggunakan peralatan produksi dan media digital. Evaluasi pelatihan pemasaran digital dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* untuk mengidentifikasi perubahan pemahaman dan kemampuan peserta pada enam aspek, yaitu

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 764-770

pemahaman konsep pemasaran digital, pembuatan konten promosi, pengunggahan produk ke media sosial, penyampaian informasi produk, interaksi dengan konsumen, dan penggunaan media sosial untuk promosi. Evaluasi melibatkan 10 anggota Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari dengan menggunakan instrumen evaluasi yang mencakup enam aspek penilaian tersebut.

Skor setiap aspek disajikan dalam bentuk persentase berdasarkan hasil evaluasi peserta. Pengukuran awal dilakukan sebelum pelatihan, sedangkan pengukuran akhir dilakukan setelah pelatihan selesai. Perubahan skor dihitung dengan mengurangi skor pre-test dari skor *post-test* dan dinyatakan dalam poin persentase. Nilai rata-rata diperoleh dari rata-rata skor pada keenam aspek penilaian. Hasil evaluasi digunakan untuk menggambarkan perubahan skor peserta setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital, khususnya dalam memahami konsep dan penerapan pemasaran digital untuk mendukung promosi produk Jaja Upakara Tista Mesari.

Indikator keberhasilan meliputi: (1) tersedianya seluruh peralatan produksi dan pengemasan yang dibutuhkan; (2) terpenuhinya desain dan label kemasan; (3) meningkatnya keterampilan anggota dalam menggunakan peralatan produksi; (4) tersedianya media sosial jaja upakara; dan (5) meningkatnya keterampilan mitra dalam menggunakan media sosial untuk promosi digital.

5. Tahap Keberlanjutan

Tahap keberlanjutan diarahkan agar mitra mampu mengoperasikan dan memelihara peralatan produksi, menggunakan kemasan dan identitas produk secara konsisten, serta mengelola *website* dan media sosial secara mandiri. Tim pelaksana tetap memberikan pendampingan dan evaluasi secara berkala untuk memastikan teknologi yang telah diberikan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan capaian indikator yang telah ditetapkan. Target dan capaian program meliputi 100% ketersediaan peralatan produksi, pengemasan, dan media identitas usaha; 100% terpenuhinya desain label kemasan; 80% anggota kelompok terampil menggunakan media sosial dan *website* sebagai sarana promosi.

Selain indikator tersebut, dampak program juga diamati melalui perubahan efisiensi proses produksi, peningkatan kapasitas produksi, perbaikan kualitas kemasan, perkembangan volume penjualan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menentukan tindak lanjut dan strategi keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi pelaksanaan program PKM dilakukan untuk mengukur perubahan kondisi mitra setelah diberikan intervensi berupa teknologi tepat guna, inovasi kemasan, dan pelatihan digital marketing. Evaluasi mencakup capaian penyediaan sarana, perubahan efisiensi proses produksi, kapasitas produksi, volume penjualan, serta peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah program disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Capaian Program Pemberdayaan Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari

No	Indikator	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Setelah Program	Capaian
1	Peralatan produksi	Peralatan produksi terbatas dan sebagian proses dilakukan secara manual	Tersedia alat produksi sesuai kebutuhan mitra	Peralatan tersedia sesuai rencana
2	Peralatan pengemasan	Pengemasan produk dilakukan secara sederhana	Tersedia 2 unit *sealer* untuk pengemasan	2 unit sealer tersedia
3	Media identitas usaha	Media identitas mitra belum memadai	Tersedia 2 unit neon box	2 unit neon box tersedia
4	Desain dan label kemasan	Produk belum memiliki label yang memadai	Tersedia desain dan label kemasan	Desain dan label kemasan tersedia
5	Keterampilan pemasaran digital	Keterampilan awal berdasarkan hasil evaluasi	8 dari 10 anggota memenuhi kriteria keterampilan setelah pelatihan	80% (8 dari 10 anggota)

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, pelaksanaan program menunjukkan bahwa seluruh sarana utama yang direncanakan telah tersedia. Penyediaan peralatan produksi (Gambar 1), alat pengemasan (Gambar 2), dan media identitas usaha mencapai 100% (Gambar 3). Capaian tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan dasar mitra dalam mendukung transformasi proses produksi dan pengemasan telah terpenuhi. Ketersediaan peralatan diharapkan dapat mengurangi ketergantungan terhadap proses manual, mempercepat pekerjaan, dan

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 764-770

ABDIMAS NUSA MANDIRI
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT NUSA MANDIRI

meningkatkan kemampuan kelompok dalam memenuhi permintaan konsumen.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)
Gambar 1. Oven Gas Pengering Serbaguna



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)
Gambar 2. *Sealer* Alat Pengemasan



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)
Gambar 3. Desain Label Identitas Usaha

Pada aspek kemasan, terpenuhinya desain dan label (Gambar 3) produk sebesar 100% menunjukkan bahwa kelompok telah memiliki identitas produk yang lebih jelas. Label tidak hanya berfungsi sebagai informasi bagi konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari strategi *branding[1], [9]*. Penggunaan kemasan yang lebih rapi melalui alat *sealer* dan label yang konsisten diharapkan dapat meningkatkan persepsi profesionalitas produk dan memberikan nilai tambah bagi Jaja Upakara Tista Mesari.

Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelatihan Digital *Marketing*

Evaluasi pelatihan digital marketing dilakukan menggunakan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman anggota kelompok mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test* Pelatihan Digital *Marketing*

No	Aspek yang Dinilai	*Pre-test*	*Post-test*	Peningkatan
1	Pemahaman konsep digital marketing	40%	75%	35 poin
2	Kemampuan membuat konten promosi	40%	75%	35 poin
3	Kemampuan mengunggah produk ke media sosial	50%	85%	35 poin
4	Kemampuan memberikan informasi produk	55%	85%	30 poin
5	Kemampuan berinteraksi dengan konsumen	40%	80%	40 poin
6	Kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi	45%	80%	35 poin
Rata-rata		45,0%	80,0%	35 poin

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2026)

Pada Tabel 4, rata-rata skor pemahaman mitra mengenai pemasaran digital meningkat dari 45,0% pada *pre-test* menjadi 80,0% pada *post-test*. Perubahan tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 35 poin persentase setelah pelaksanaan pelatihan. Peningkatan terlihat pada seluruh aspek yang dievaluasi. Perubahan terbesar terdapat pada aspek kemampuan berinteraksi dengan konsumen, yaitu sebesar 40 poin persentase, sedangkan perubahan terkecil terdapat pada aspek kemampuan memberikan informasi produk, yaitu sebesar 30 poin persentase. Peningkatan skor evaluasi setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan menunjukkan adanya perubahan positif dalam pemahaman dan kemampuan anggota dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran [16], [17], [18], [19].

Meskipun demikian, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan belum mencapai

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918

P-ISSN: 2774-5007 | E-ISSN: 2774-499X
Vol. 8 No. 4 Oktober 2026 | Hal. 764-770

target 100%, sehingga pendampingan lanjutan masih diperlukan.

Aspek keberlanjutan program diarahkan pada pemanfaatan sarana produksi, kemasan, identitas usaha, dan media digital yang telah diperkenalkan selama kegiatan. Mitra diharapkan dapat melanjutkan pemanfaatan sarana tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Oleh sebab itu, diperlukan pemantauan berkala untuk mengevaluasi konsistensi penggunaan media digital, pemeliharaan peralatan, dan penerapan keterampilan pemasaran yang telah diperoleh mitra.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari, Desa Tista, telah memberikan perubahan positif pada aspek produksi, pengemasan, identitas usaha, dan pemasaran digital. Penyediaan peralatan produksi, peralatan pengemasan, serta media identitas usaha telah mencapai 100%**,** demikian pula pemenuhan desain dan label kemasan mencapai 100%**.** Perbaikan kemasan melalui penggunaan *sealer* dan label produk menghasilkan tampilan produk yang lebih rapi, informatif, dan memiliki identitas usaha yang lebih jelas. Pelatihan pemasaran digital menunjukkan hasil positif terhadap pemahaman anggota Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari, yang ditunjukkan oleh peningkatan rata-rata skor evaluasi dari 45,0% pada pre-test menjadi 80,0% pada post-test, atau sebesar 35 poin persentase. Secara keseluruhan, program telah menjawab permasalahan utama mitra berupa keterbatasan peralatan produksi, pengemasan yang masih sederhana, lemahnya identitas produk, dan keterbatasan pemanfaatan media digital. Integrasi teknologi tepat guna dan digitalisasi pemasaran berpotensi diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung peningkatan produktivitas, daya saing, dan keberlangsungan usaha Jaja Upakara Tista Mesari sekaligus memperkuat nilai ekonomi produk pangan tradisional berbasis kearifan lokal.

Kegiatan ini diharapkan memberikan manfaat bagi Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari berupa peningkatan efisiensi dan kapasitas produksi, perbaikan kualitas dan daya tarik kemasan, penguatan identitas usaha, serta perluasan jangkauan pemasaran. Bagi masyarakat Desa Tista, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung pengembangan potensi ekonomi lokal dan pelestarian produk pangan tradisional Bali. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini merupakan bentuk implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menyelesaikan permasalahan nyata masyarakat sekaligus memperkuat pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan usaha berbasis potensi lokal yang tetap mempertahankan nilai budaya sekaligus mampu menjawab tuntutan pasar di era digital.

Pengabdian selanjutnya disarankan untuk memperkuat pendampingan pemasaran digital, pengembangan konten promosi, pengelolaan penjualan secara daring, dan pengukuran perkembangan usaha secara berkala**,** sehingga seluruh anggota kelompok dapat memiliki keterampilan digital yang lebih merata dan keberlanjutan program dapat terukur dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi atas dukungan pendanaan Program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat berdasarkan Nomor Kontrak Induk: [211/C3/DT.05.00/PM/2026 dan Nomor Kontrak Turunan: 690/DST/LL8/DT.05.00/2026, K.1174d/C.07.01/Unmas/V/2026. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Mahasaraswati Denpasar, Pemerintah Desa Tista, dan Kelompok Jaja Upakara Tista Mesari atas dukungan dan kerja sama dalam pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] M. A. Widyaningrum and A. Musadad, “Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier,” *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 439–448, 2021, doi: 10.31000/jmb.v10i2.5021.

[2] H. Taan, D. L. Radji, H. Rasjid, and Indriyani, “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image,” *Journal of Management & Business*, vol. 4, no. 1, pp. 315–330, 2021, doi: 10.37531/sejaman.v4i1.1268.

[3] N. M. D. Puspitawati and G. N. Suharto, “Pemanfaatan Social Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Tempe Wina Di Br. Batur, Desa Ubung, Bali,” *Jurnal Bakti Saraswati (JBS) …*, vol. 10, no. 02, 2021, [Online]. Available: http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/view/2559%0Ahttp://e-journal.unmas.ac.id/index.php/baktisaraswati/article/download/2559/1967

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional

https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918

[4] U. Moestopo, "Pengelolaan Konten Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Kecil Warga Kampung Anyar, Kabupaten Bogor Radja Erland Hamzah, Nono Sungkono, Prasetya Yoga Santoso," *Jurnal Pustaka Dianmas*, vol. 2, no. 2, pp. 64–70, 2022, [Online]. Available: https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas

[5] A. N. Hakim and L. Yulia, "Dampak Teknologi Digital Terhadap Pendidikan Saat Ini," *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, vol. 3, no. 1, pp. 145–163, 2024, [Online]. Available: https://publisherqu.com/index.php/pediaqu

[6] S. Sudirman, A. Fauzan, R. Amalia, and W. Mustakim, "Membangun Identitas Digital: Branding dan Promosi Sekolah melalui Teknologi Website di SMKN 7 Takalar INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK," *Ilmu Komputer Untuk Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 52–59, 2023.

[7] W. Rahayu, L. Novianti, Y. Istiqomah, and S. Gema Widya Bangsa, "Kombinasi Digital Marketing, Marketing Konvensional Dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM Di Kampung Cikandang," *Jurnal Inovasi Masyarakat*, vol. 04, no. 01, 2024, [Online]. Available: https://diskop.bandungkab.go.id.

[8] R. Ernawati, M. Sagaf, D. Akbar, and W. Widhiarso, "Perancangan Kemasan Produk Dan Pendampingan Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Penjualan Rahila Brownies," *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 8, no. 1, pp. 38–45, Jan. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i1.5856.

[9] N. Made *et al.*, "Ni Made Dwi Puspitawati, et.al Revitalisasi Citra: Strategi Promosi Digital Dan Inovasi Packaging Poklahsar Selera Rasa Desa Tista Revitalisasi Citra: Strategi Promosi Digital Dan Inovasi Packaging Poklahsar Selera Rasa Desa Tista," *Edisi Oktober-Desember*, vol. 5, no. 4, pp. 4343–4350, 2024, doi: 10.55338/jpkmn.v5i4.4125.

[10] I. G. Y. Hendrawan, N. M. D. Puspitawati, I. W. Suarjana, and I. G. A. D. Nata, "Pemanfaatan Video Reportase Berbentuk Konten Media Sosial Untuk Meningkatkan Awareness Konsumen Umkm Kuliner Di Denpasar," *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Bahasa Asing Universitas Mahasaraswati Denpasar (Senadiba) 2021*, vol. 1, no. 1, pp. 25–34, 2021.

[11] C. M. Khairunnisa, "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." [Online]. Available: http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

[12] G. Sagita and Z. R. Wijaya, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07," *EBISMEN : Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen* , vol. 1, no. 3, pp. 24–31, 2022.

[13] N. Patmawati and L. Muharsih, "Pelatihan Pembukuan Keuangan Digital Menggunakan Aplikasi Buku Kas Bagi Pelaku Umkm," *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa,* vol. 2, no. 2, pp. 7811–7818, 2023.

[14] J. Pengabdian and M. Berdampak, "Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Digital Marketing dan Desain Konten Media Sosial," vol. 1, pp. 107–114, 2025, doi: 10.64803/jupemba.v1i3.60.

[15] D. P. Ningrum, T. S. N. Arifin, and L. Arrianie, "Pelatihan Digital Marketing Sebagai Bentuk Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Di Gamping Yogyakarta," *Jurnal Abdi Insani*, vol. 12, no. 5, pp. 1861–1869, May 2025, doi: 10.29303/abdiinsani.v12i5.2434.

[16] N. R. Feta *et al.*, "PELATIHAN KONTEN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN HASIL PERTANIAN KELOMPOK WANITA TANI RCR SEJAHTERA," *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 8, no. 3, pp. 460–469, Jul. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i3.8341.

[17] E. Nurzanah and A. Damaiyanti, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Blambanan Tapis Negeri Katon Kabupaten Pesawaran, Lampung."

[18] N. R. Feta *et al.*, "Pelatihan Konten Digital Berbasis Media Sosial Untuk Pemasaran Hasil Pertanian Kelompok Wanita Tani Rcr Sejahtera," *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 8, no. 3, pp. 460–469, Jul. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i3.8341.

[19] F. Firdaus *et al.*, "Edukasi Dan Pendampingan Pemasaran Produk Keripik Kentang Melalui Platform E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Wates," *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, vol. 8, no. 3, pp. 534–541, Jul. 2026, doi: 10.33480/abdimas.v8i3.8375.

Lisensi CC Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional
https://doi.org/10.33480/abdimas.v8i4.8918