p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-9890
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No 2, Oktober-Desember 2026, pp 5674-5679

Peningkatan Daya Saing dan Nilai Tambah Kue Khas Doi-Doi melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital di Pulau Kulambing

Pahrul[1], Nur Halim[2], Asmayanti[3], Mahmuddin[4], Andi Anggi Kemalasari[5]
[1,2,3,4,5] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia.
E-mail: pahrul@unm.ac.id
*Corresponding Author
https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i1.8049

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 17 Nov 2026
Revised: 19 Nov 2026
Accepted: 24 Nov 2026

Kata Kunci:
inovasi kemasan, pemasaran digital, UMKM, kue Doi-Doi, Pulau Kulambingmenengah kejuruan

Keywords
packaging innovation, digital marketing, micro-enterprises, Doi-Doi cake, Kulambing Island

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, higienitas, serta nilai tambah ekonomi produk kuliner tradisional Kue Khas Doi-Doi yang diproduksi oleh pelaku usaha mikro di Pulau Kulambing, Kabupaten Pangkep. Metode pelaksanaan berbasis partisipatif interaktif meliputi tahapan sosialisasi, pelatihan inovasi kemasan, penerapan teknologi tepat guna mesin sealer, pelatihan pencatatan keuangan digital via Buku Warung, serta pendampingan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan daya simpan produk dari semula tiga hingga lima hari menjadi tiga puluh hingga empat puluh lima hari tanpa merusak tekstur dan rasa. Kapasitas dan efisiensi pengemasan meningkat sebesar tiga puluh lima persen. Selain itu, sebanyak delapan puluh delapan persen anggota mitra berhasil mengimplementasikan pencatatan keuangan digital harian dan memiliki kanal pemasaran online resmi. Program pemberdayaan ini terbukti efektif dalam mentransformasi tata kelola produksi dan pemasaran UMKM kepulauan secara berkelanjutan.

This community service program aims to enhance the competitiveness, hygiene, and economic added value of traditional Doi-Doi cake produced by micro-entrepreneurs on Kulambing Island, Pangkep Regency. The participatory method encompasses program socialization, packaging innovation training, implementation of appropriate technology continuous sealers, digital financial management training via Buku Warung, and digital marketing assistance through social media and e-commerce platforms. The results demonstrate an increase in product shelf life from three to five days to thirty to forty-five days without altering texture and flavor. Packaging efficiency and capacity expanded by thirty-five percent. Furthermore, eighty-eight percent of partner members successfully implemented daily digital financial recording and established official online marketing channels. This empowerment program proves effective in sustainably transforming the production and marketing governance of island-based micro-enterprises.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Pahrul et al. (2026), Peningkatan Daya Saing dan Nilai Tambah Kue Khas Doi-Doi melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital di Pulau Kulambing. 5(2).https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8049

PENDAHULUAN

Wilayah kepulauan di Sulawesi Selatan memiliki keberagaman potensi kuliner tradisional yang bernilai ekonomi tinggi apabila dikelola secara profesional. Salah satu produk kuliner khas yang menjadi komoditas unggulan dan identitas budaya masyarakat di Pulau Kulambing, Desa Mattiro Uleng, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan (Pangkep) adalah Kue Khas Doi-Doi. Produk olahan berbasis resep lokal ini telah lama menjadi sumber mata pencaharian utama bagi kelompok ibu-ibu pengusaha mikro di wilayah pesisir tersebut. Meskipun memiliki keunikan cita rasa yang khas dan permintaan pasar lokal yang konsisten, keberlanjutan usaha mikro ini menghadapi tantangan fundamental dalam hal daya saing produk. Keterbatasan inovasi kemasan, proses produksi yang masih tergolong konvensional, serta

keterisolasian geografis kepulauan menjadi hambatan utama dalam memperluas jangkauan pasar ke luar daerah (Angraini et al., 2024).

Kondisi eksisting mitra memperlihatkan bahwa kemasan yang digunakan selama ini sangat sederhana, yaitu berupa mika plastik transparan tipis tanpa adanya identitas merek, stiker label, maupun informasi nilai gizi dan tanggal kedaluwarsa. Bentuk pengemasan yang ala kadarnya tersebut tidak hanya menurunkan daya tarik estetika produk di mata konsumen modern, melainkan juga berdampak negatif pada daya tahan produk yang hanya mampu bertahan selama 3 hingga 5 hari (Suprihatin et al., 2024). Di samping itu, sistem manajemen usaha mikro mitra belum tersentuh oleh modernisasi pencatatan keuangan. Pelaku usaha cenderung mencampuradukkan keuangan rumah tangga dengan kas operasional bisnis, sehingga tingkat keuntungan bersih harian sulit dihitung secara presisi (Mahmuddin et al., 2025). Dari sisi pemasaran, pelaku usaha Kue Doi-Doi di Pulau Kulambing sepenuhnya bergantung pada transaksi tatap muka di pasar tradisional pulau dan penjualan pasif antar-warga (Halim & Mahmuddin, 2025).

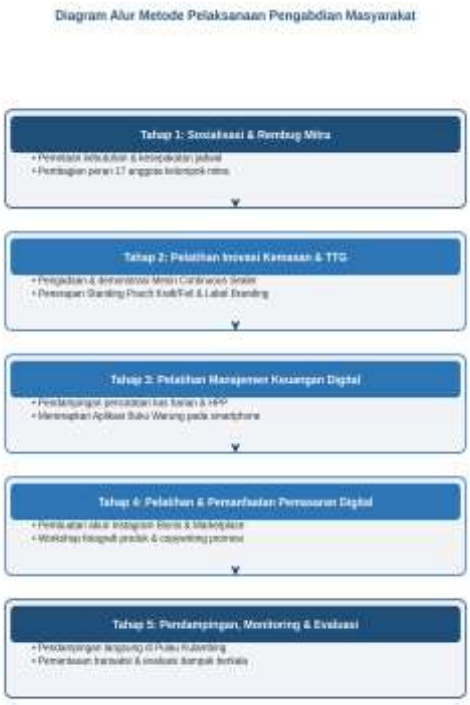
Guna mengatasi kesenjangan (gap) antara potensi produk lokal dengan keterbatasan tata kelola bisnis tersebut, diperlukan intervensi teknologi dan pendampingan terintegrasi berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi. Penelitian terdahulu menekankan bahwa penerapan packaging modern berbasis standing pouch dan labeling yang informatif terbukti efektif meningkatkan persepsi kualitas konsumen serta memperpanjang umur simpan produk kuliner (Azzahra & Sabilla, 2024; Kurniawan et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan e-commerce menjadi instrumen krusial dalam meruntuhkan batasan geografis pemasaran UMKM di wilayah terpencil (Halim et al., 2024; Pahrul & Ismail, 2025). Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mentransformasi Usaha Kue Khas Doi-Doi di Pulau Kulambing melalui penerapan teknologi kemasan modern, pelatihan manajemen keuangan digital, dan optimalisasi digital marketing, sehingga mampu meningkatkan nilai tambah serta daya saing produk di tingkat regional maupun nasional.

Pemberdayaan masyarakat berbasis ekonomi produktif merupakan pendekatan strategis dalam mengakselerasi kemandirian UMKM pesisir dan kepulauan. Kerangka konseptual pemberdayaan mengarahkan kelompok sasaran dari kondisi tidak berdaya (helplessness) menuju kapasitas mandiri dalam mengelola sumber daya bisnis (Pahrul et al., 2015). Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, inovasi kemasan (packaging innovation) berperan tidak hanya sebagai wadah pelindung fisik (protection), melainkan sebagai alat komunikasi pemasaran (promotional tool) dan pembentuk citra merek (brand identity) (Suprihatin et al., 2024). Penggunaan kemasan kedap udara seperti standing pouch berbahan aluminium foil atau kraft yang disegel menggunakan mesin continuous sealer secara empiris terbukti mampu menekan laju oksidasi lemak dan kelembapan udara, sehingga memperpanjang shelf-life produk (Kurniawan et al., 2025).

Di era transformasi digital, pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial (social media marketing) menjadi keharusan bagi UMKM untuk mencapai efisiensi biaya promosi dan perluasan pangsa pasar (Angraini et al., 2024). Media sosial seperti Instagram menyediakan fitur visual yang efektif untuk brand awareness, sementara marketplace seperti Tokopedia dan Shopee menyediakan infrastruktur transaksi digital yang terpercaya bagi konsumen luar daerah (Halim & Mahmuddin, 2025). Efektivitas pemasaran digital ini perlu didukung oleh tata kelola manajemen keuangan yang akuntabel. Penggunaan aplikasi keuangan berbasis smartphone seperti Buku Warung membantu pengusaha mikro mencatat kas masuk dan keluar secara real-time, menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP), serta mengevaluasi rasio profitabilitas usaha secara transparan (Mahmuddin et al., 2025). Integrasi ketiga aspek ini, yaitu kemasan, pemasaran digital, dan keuangan digital, menjadi pijakan teoretis utama dalam merancang program pengabdian masyarakat di Pulau Kulambing.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) dan Action Research yang melibatkan partisipasi aktif kelompok sasaran sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program. Mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah Usaha Kue Ibu Asiah yang berlokasi di Pulau Kulambing, Desa Mattiro Uleng, Kecamatan Liukang Tupabbiring Utara, Kabupaten Pangkep, Sulawesi Selatan. Kelompok mitra ini dipimpin oleh Nur Asiah, S.Pd. dan memiliki 17 orang anggota aktif pembuat Kue Doi-Doi.



Gambar 1. Diagram Alur Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Pulau Kulambing

Tahapan pelaksanaan program

1. Sosialisasi dan Rembug Mitra. Pertemuan tatap muka untuk menyamakan persepsi program, mengidentifikasi kebutuhan spesifik alat pengemasan, serta menyepakati jadwal pendampingan bersama 17 anggota mitra.
2. Pelatihan Inovasi Kemasan dan Penerapan TTG. Penyerahan dan demonstrasi penggunaan mesin continuous sealer kemasan otomatis, penyediaan kemasan standing pouch ramah lingkungan (ukuran 250 gram, 500 gram, dan 1 kilogram), serta desain stiker label bermerek yang memuat logo halal, komposisi, dan kontak bisnis.
3. Pelatihan Manajemen Keuangan Digital. Pelatihan praktik pencatatan transaksi harian, perhitungan HPP, dan pengelolaan laporan kas menggunakan aplikasi Buku Warung pada smartphone anggota mitra.
4. Pelatihan dan Pemanfaatan Pemasaran Digital. Pembuatan akun bisnis resmi Instagram (@kuedoidoi_kulambing), pendaftaran toko online pada platform e-commerce Tokopedia dan Shopee, serta pelatihan fotografi produk kuliner berbasis smartphone.
5. Pendampingan dan Evaluasi Berkala. Pendampingan on-site di lokasi usaha pulau serta pemantauan pemrosesan transaksi dan keuangan secara online melalui grup WhatsApp interaktif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

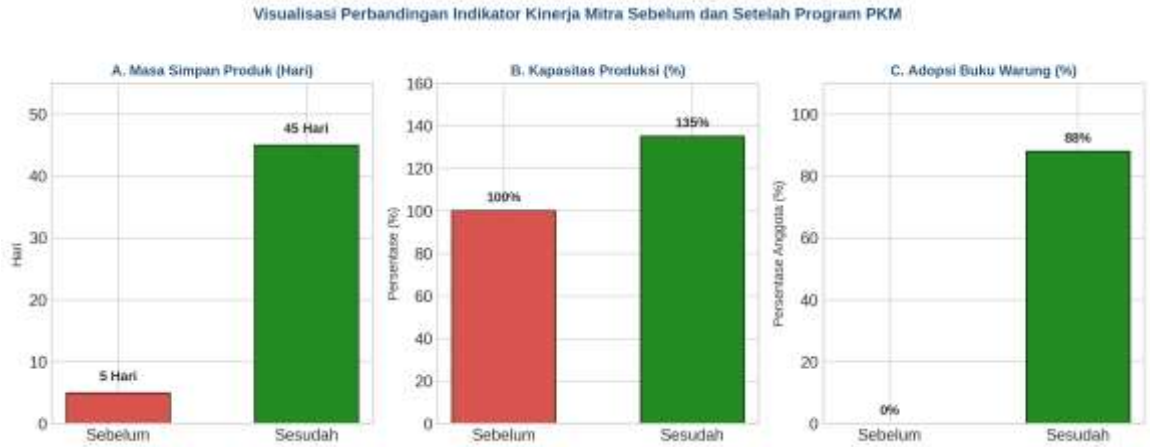
Hasil

Pelaksanaan program PKM di Pulau Kulambing telah merealisasikan 80% dari total sisa target pengabdian tahun 2026 dan menghasilkan perubahan signifikan pada seluruh aspek operasional mitra sasaran. Penerapan teknologi tepat guna berupa mesin sealer kemasan dan penggunaan kemasan standing pouch menggantikan plastik mika konvensional berhasil meningkatkan kualitas visual dan ketahanan produk secara drastis. Perbandingan kondisi sebelum dan setelah intervensi disajikan pada Tabel 1.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Mitra Sasaran Sebelum dan Setelah Pelaksanaan Program PKM

Aspek Pembinaan	Kondisi Sebelum Intervensi (Eksisting)	Kondisi Setelah Intervensi (Kemajuan Program)
Kemasan & Pengemasan	Plastik mika tipis tanpa stiker atau merek; pengemasan manual; daya tahan 3 sampai 5 hari.	Kemasan standing pouch kraft/foil kedap udara via sealer; label merek estetik; daya tahan 30 sampai 45 hari.
Kapasitas & Produksi	Kapasitas terbatas; proses pengemasan lambat; belum ada standarisasi mutu batch.	Kapasitas pengemasan meningkat sekitar 35%; higienis; memiliki SOP pengemasan terstandar.
Manajemen Keuangan	Tidak ada pencatatan kas; keuangan pribadi dan usaha tercampur; HPP tidak terhitung.	88% anggota aktif mencatat harian via aplikasi Buku Warung; HPP dan keuntungan bersih terhitung transparan.
Pemasaran & Jangkauan	Pasif di pasar tradisional pulau; tidak memiliki akun media sosial maupun e-commerce.	Akun Instagram Bisnis dan toko e-commerce resmi aktif; memiliki katalog produk digital; pesanan luar pulau masuk.



Gambar 2. Grafik Visualisasi Perbandingan Ketahanan Produk, Efisiensi Pengemasan, dan Adopsi Keuangan Digital Mitra Sebelum dan Setelah Intervensi Program

Pembahasan

Peningkatan nilai tambah Kue Khas Doi-Doi di Pulau Kulambing dicapai melalui kombinasi perbaikan kualitas kemasan dan optimalisasi saluran distribusi digital. Penggunaan mesin continuous sealer otomatis terbukti menyempurnakan penutupan (sealing) kemasan standing pouch sehingga menciptakan kondisi hampa udara relatif di dalam kemasan. Hal ini secara signifikan menghambat pertumbuhan mikroorganisme pembusuk dan proses oksidasi minyak pada kue, yang dampaknya meningkatkan daya simpan dari 3 sampai 5 hari menjadi 30 sampai 45 hari (Kurniawan et al., 2025). Perpanjangan masa simpan ini merupakan faktor kunci yang memungkinkan produk kuliner khas pulau dapat didistribusikan ke luar daerah melalui jasa pengiriman tanpa risiko kerusakan produk di perjalanan.

Dari perspektif manajemen bisnis, adopsi aplikasi pencatatan keuangan Buku Warung berhasil mengubah perilaku bisnis mitra sasaran dari konvensional menjadi terstruktur. Pendampingan one-on-one oleh fasilitator mahasiswa terbukti efektif mengatasi hambatan literasi digital awal pada anggota mitra yang berusia di atas 40 tahun. Sebanyak 88% anggota mitra, yaitu 15 dari 17 orang, kini secara rutin menginput transaksi masuk dan keluar. Hal ini sejalan dengan temuan Mahmuddin et al. (2025) yang menyatakan bahwa digitalisasi keuangan pada skala usaha mikro meningkatkan akurasi perhitungan margin laba dan mencegah kebocoran modal kerja.

Selanjutnya, pemanfaatan Instagram Bisnis dan platform e-commerce membuka akses pasar baru bagi produk Kue Doi-Doi yang sebelumnya terisolasi secara geografis. Keberadaan identitas visual yang profesional melalui stiker label dan katalog foto produk yang estetik meningkatkan kepercayaan konsumen dari luar Pulau Kulambing (Halim & Mahmuddin, 2025). Keterpaduan antara kemasan yang

menarik, pencatatan kas yang rapi, dan pemasaran digital yang aktif secara akumulatif menciptakan daya saing produk yang berkelanjutan bagi UMKM kepulauan.

SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk Kue Khas Doi-Doi di Pulau Kulambing melalui penerapan teknologi kemasan modern, digitalisasi keuangan, dan pemasaran online. Penggunaan kemasan standing pouch yang disegel dengan mesin sealer otomatis terbukti memperpanjang umur simpan produk hingga 45 hari dan meningkatkan efisiensi pengemasan sebesar 35%, sementara pendampingan aplikasi Buku Warung berhasil mendorong 88% anggota mitra mengelola keuangan usaha secara transparan. Implikasi praktis dari program ini memberikan model pemberdayaan yang replikabel bagi UMKM kuliner di wilayah pesisir dan kepulauan terpencil dalam mengatasi hambatan geografis pasar. Keterbatasan utama dalam pelaksanaan kegiatan ini terletak pada kendala cuaca perairan dan transportasi laut yang sesekali menghambat jadwal kunjungan lapangan, sehingga implikasi kebijakan ke depan memerlukan penguatan moda pendampingan hibrida berbasis komunitas lokal secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdi menyampaikan ucapan terima kasih kepada Usaha Kue Ibu Asiah beserta seluruh anggota mitra di Pulau Kulambing, Desa Mattiro Uleng, yang telah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., & dkk. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan, 7(2), 45–58. https://doi.org/10.24014/EJPEK.33958

Azzahra, S. F. A., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh inovasi kemasan dan promosi digital terhadap minat beli konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung, Indonesia. Jurnal Ekonomi Efektif, 7(1), 12–22. https://doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43497

Good, M. C., & Hyman, M. R. (2020). Fear of missing out: Antecedents and influence on purchase likelihood. Journal of Marketing Theory and Practice, 28(3), 330–341. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1766359

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Halim, N. H., & Mahmuddin, M. (2025). Pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam pemasaran produk UMKM di era digital. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 6(1), 21–35. https://doi.org/10.31803/JEB.v6i1.29234

Halim, N. H., Mahmuddin, M., Pahrul, P., Arisah, N., & Dewantara, H. (2024). Pengaruh pengetahuan kewirausahaan dan inovasi terhadap motivasi berwirausaha mahasiswa kewirausahaan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, 8(3), 2303–2318.

Kristaung, R., & Pratomo, L. A. (2020). The Green Hotel Knowledge Towards Consumer Behavior Intention: Empirical Model Testing. Advances in Economics, Business and Management Research, 151(ICMAE), 38–40. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200915.010

Kurniawan, D. E., Yulianti, D. R., Febrianita, R., & dkk. (2025). Optimalisasi branding dan inovasi packaging berbasis digital guna peningkatan daya saing UMKM Gading di Rungkut Kidul. Journal of Applied Innovation, 3(1), 18–29. https://doi.org/10.31803/JAI.1851

Mahmuddin, M., Pahrul, P., & Tahir, S. (2025). Evaluating the role of business policy in sustaining competitive advantage: A case study in manufacturing industry. International Journal of Business, Law, and Education, 6(2), 1596–1609.

Pahrul, P. (2025). Perilaku organisasi: Dasar-dasar perilaku organisasi: Membentuk budaya dan kinerja dalam bisnis. ASHA Publishing.

Pahrul, P., & Ismail, I. (2025). Strategi pemasaran berbasis media sosial untuk peningkatan daya saing UMKM lokal. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 13(1), 88–99.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Pahrul, P., Niswaty, R., & Akib, H. (2015). Pelayanan administrasi kependudukan pada Kantor Kecamatan Minasatene Kabupaten Pangkep. Jurnal Office, 1(1), 56–62.

Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi packaging dan pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 254–263. https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/