

Pendampingan UMKM Candaria dalam *Branding* dan Promosi Produk Olahan Nanas melalui Media Sosial

Cindy Mustika Sari¹, Karisma Nur Aini², Helna Tri Syanturi³, Ana Mei Pertiwi⁴, Anda Wiyatu Sholekah⁵, Aliffia Azzulva⁶, Rizka Maulida Rohmatika⁷, Tria Wahyu Ningsih⁸, Choiril Anam⁹

IAIN Kediri

*cindymustika2404@gmail.com*¹, *karismanuraini179@gmail.com*², *helnatri1303@gmail.com*³, *anameipertiwi11@gmail.com*⁴, *andawiyatusholekah@gmail.com*⁵, *aliffiaazzulva25@gmail.com*⁶, *rizkamaulida114@gmail.com*⁷, *trianiwahyuningsih9@gmail.com*⁸

Article Info

Volume 2 Issue 3
September 2024

Article History

Submission: 06-09-2024

Revised: 12-09-2024

Accepted: 20-09-2024

Published: 30-09-2024

Keywords:

UMKM, Branding,
Promotion, Social media,
Pineapple processing

Kata Kunci:

UMKM, Branding,
Promosi, Media Sosial,
Olahan Nanas



Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.

Abstract

Candaria is an MSME that utilizes the potential of pineapple fruit, typical of Kediri Regency, to produce processed products with added value. However, Candaria's branding and product promotion strategies are still limited to the simple use of social media. This community service activity aims to assist Candaria in strengthening branding and increasing product promotion through social media, especially Instagram. The method used is the Asset-Community Development approach, which utilizes local assets such as superior products and available technology to optimize the potential of MSMEs. Assistance is carried out by creating creative video content containing product introductions and education about processed pineapple typical of Kediri. The results of the activity show an increase in the quality of Candaria's digital content, which has an impact on increasing product visibility on social media and consumer appeal. Through this activity, Candaria is able to develop a more effective and sustainable marketing strategy.

Abstrak

Candaria merupakan UMKM yang memanfaatkan potensi buah nanas khas Kabupaten Kediri untuk menghasilkan produk olahan bernilai tambah. Namun, strategi branding dan promosi produk Candaria masih terbatas pada penggunaan media sosial secara sederhana. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi Candaria dalam memperkuat branding dan meningkatkan promosi produk melalui media sosial, khususnya Instagram. Metode yang digunakan adalah pendekatan Community Development, yang memanfaatkan aset lokal seperti produk unggulan dan teknologi yang tersedia untuk mengoptimalkan potensi UMKM. Pendampingan dilakukan dengan membuat konten video kreatif yang berisi pengenalan produk dan edukasi tentang olahan nanas khas Kediri. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kualitas konten digital Candaria, yang berimbas pada peningkatan visibilitas produk di media sosial dan daya tarik konsumen. Melalui kegiatan ini, Candaria mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Candaria, salah satu UMKM unggulan di Kota Kediri, terletak strategis di Jl. Stasiun No.29, Balowerti, dan bergerak dalam penjualan oleh-oleh khas daerah. Salah satu produk andalan Candaria adalah olahan berbasis buah nanas, mengingat Kabupaten Kediri dikenal sebagai salah satu penghasil nanas berkualitas tinggi. Berlimpahnya potensi buah nanas ini menjadi peluang besar bagi Candaria untuk menciptakan produk-produk bernilai tambah yang tidak hanya diminati di pasar lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas.

Namun, tantangan yang dihadapi Candaria terletak pada pengelolaan branding dan promosi produk yang masih terbatas. Hingga kini, pemasaran hanya mengandalkan media sosial

seperti WhatsApp dan Instagram, brosur, website, serta promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran modern yang dapat memperkuat visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen (Saputra et al., 2024). Dalam era digital, kehadiran di media sosial yang konsisten dan menarik adalah salah satu kunci sukses UMKM dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller, branding bukan hanya tentang pengenalan produk tetapi juga menciptakan persepsi positif dan kepercayaan di benak konsumen (Sampe & Marie Tahalele, 2023). Strategi branding yang kuat mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Zarella yang menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam membangun branding dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Gisellim & Yoedtadi, 2024). Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi prioritas utama untuk meningkatkan daya saing Candaria.

Sebagai UMKM yang bergerak di sektor oleh-oleh, Candaria juga menghadapi tantangan edukasi konsumen. Banyak masyarakat lokal maupun wisatawan yang belum mengenal keunikan dan manfaat produk olahan nanas khas Kediri. Konten yang menarik, seperti video pengenalan produk, berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana edukasi tentang produk. Dalam teori komunikasi pemasaran terpadu, konten visual memiliki kekuatan besar untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan secara efektif (Syaputra et al., 2024).

Kondisi saat ini juga menunjukkan bahwa UMKM seperti Candaria membutuhkan dukungan untuk memahami tren pemasaran digital dan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk bersaing di tingkat global, tetapi hanya dapat dimanfaatkan sepenuhnya jika UMKM memiliki kemampuan yang cukup dalam membuat konten kreatif dan strategi pemasaran yang relevan. Studi oleh Kaplan dan Haenlein menegaskan bahwa penggunaan media sosial yang strategis dapat meningkatkan interaksi antara bisnis dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan (Fadhila Amri, 2019).

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan bertujuan untuk membantu Candaria memanfaatkan media sosial secara optimal. Melalui pendekatan yang berorientasi pada pengembangan aset lokal, fokus utama adalah menciptakan konten video yang menarik dan informatif. Video ini dirancang untuk memperkenalkan berbagai produk olahan nanas Candaria, memperkuat branding, dan menarik perhatian konsumen baru. Upaya ini juga diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang keunggulan olahan nanas khas Kediri, sehingga memperluas pasar Candaria.

Selain itu, branding yang kuat juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Menurut Aaker, merek yang dikenal dan dipercaya konsumen memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar (Pandiangan et al., 2021). Dengan branding yang tepat, Candaria tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Upaya ini akan memberikan dampak positif, baik dari segi ekonomi maupun pemberdayaan masyarakat sekitar.

Melalui kegiatan ini, Candaria diharapkan mampu menjadi contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan potensi lokal dengan dukungan teknologi modern. Optimalisasi branding dan promosi tidak hanya membantu memperkuat posisi Candaria di pasar, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan sektor UMKM di Kota Kediri secara keseluruhan. Dengan langkah strategis ini, Candaria dapat tumbuh sebagai UMKM yang berdaya saing tinggi, berkelanjutan, dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

2. METODE

Metode *Community Development* dalam pengabdian kepada masyarakat ini diterapkan untuk memberdayakan UMKM Candaria agar mampu memperkuat branding dan promosi produk melalui media sosial. Pendekatan ini berpusat pada pengembangan potensi masyarakat lokal secara kolaboratif, di mana pengelola Candaria dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap

kegiatan. *Community Development* dilakukan dengan mendorong partisipasi langsung pemilik usaha dalam proses identifikasi kebutuhan, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program pengembangan. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kemandirian dan keberlanjutan usaha melalui penguatan kapasitas dan pemanfaatan sumber daya yang ada (Zunaidi, 2024).

Tahap awal metode ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan komunitas dan masalah utama yang dihadapi. Dalam hal ini, Candaria mengalami kendala dalam memaksimalkan pemasaran digital, terutama melalui media sosial. Tim pengabdian melakukan asesmen kebutuhan melalui diskusi partisipatif bersama pemilik Candaria, menganalisis potensi media sosial seperti Instagram yang telah digunakan, dan memahami kendala teknis dalam pembuatan konten promosi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam merancang program yang sesuai, yakni pelatihan pembuatan konten digital dan penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Selanjutnya, metode ini melibatkan implementasi program pemberdayaan berbasis kolaborasi. Tim pengabdian memberikan pelatihan kepada pemilik Candaria tentang teknik pembuatan video promosi, pengelolaan media sosial, dan strategi narasi branding yang menarik. Dalam pelatihan ini, pengelola dilibatkan secara aktif untuk menciptakan konten sesuai dengan identitas dan keunikan produk mereka. Tahap ini juga melibatkan uji coba langsung melalui unggahan konten di Instagram guna menarik perhatian konsumen secara luas. Melalui pendekatan *Community Development*, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek untuk promosi digital tetapi juga membangun kapasitas Candaria dalam mengelola pemasaran secara mandiri di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama 40 hari, dimulai dari tanggal 15 Juli hingga 23 Agustus 2024, yang melibatkan 8 mahasiswa dari Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri. Kegiatan ini berfokus pada pendampingan UMKM Candaria, sebuah toko oleh-oleh khas Kediri yang memanfaatkan potensi lokal berupa buah nanas untuk diolah menjadi produk bernilai tambah. Para mahasiswa berperan aktif dalam membantu pengelola UMKM memperkuat strategi branding dan promosi melalui media sosial, khususnya Instagram. Selama program, berbagai aktivitas dilakukan, seperti pelatihan pembuatan konten digital, produksi video promosi, dan pengelolaan media sosial berbasis data. Pendampingan ini tidak hanya bertujuan meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memberdayakan pengelola UMKM agar mampu mengelola strategi pemasaran digital secara mandiri.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan terhadap UMKM Candaria menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kemampuan branding dan promosi produk melalui media sosial. Hasil utama dari kegiatan ini adalah peningkatan pemahaman pengelola Candaria tentang pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran digital yang strategis. Sebelum pendampingan, pemilik Candaria hanya menggunakan Instagram secara sporadis dan tidak terencana. Setelah pendampingan, mereka mulai memahami bagaimana menyusun kalender konten, membuat narasi branding, serta menggunakan fitur interaktif di media sosial seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *polling* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.



Gambar 1. Pemasaran produk melalui *Live Shopee*

Pendekatan *Community Development* yang melibatkan partisipasi aktif pengelola Candaria memungkinkan pemahaman lebih mendalam tentang teknik pembuatan konten promosi.

Menurut teori Kapital Sosial, keterlibatan komunitas dalam pengelolaan sumber daya bersama, seperti pelatihan konten digital, dapat meningkatkan kemampuan kolektif untuk mencapai tujuan bersama (Harahap & Harahap, 2023). Dalam konteks ini, pelibatan aktif pemilik usaha tidak hanya meningkatkan pengetahuan teknis mereka tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap hasil program.

Hasil lainnya adalah produksi berbagai jenis konten digital yang kreatif dan menarik. Konten tersebut mencakup video promosi tentang proses pengolahan nanas, pengenalan produk olahan, dan testimoni pelanggan. Menurut teori Media Richness, media sosial yang menggunakan konten berbasis video memiliki tingkat kekayaan media yang lebih tinggi dibandingkan teks atau gambar statis, karena mampu menyampaikan informasi secara visual dan emosional (Soerono et al., 2019). Konten ini berhasil menarik perhatian pelanggan baru dan memperluas jangkauan pasar Candaria.

Penggunaan teknik storytelling dalam konten promosi juga memberikan dampak positif. Narasi tentang perjalanan UMKM Candaria sebagai pelaku usaha lokal yang memanfaatkan potensi daerahnya, yaitu nanas, berhasil membangun koneksi emosional dengan audiens. Teori *Narrative Transportation* menyatakan bahwa cerita yang menarik dapat mempengaruhi emosi dan perilaku audiens (Soerono et al., 2019), yang dalam hal ini terbukti melalui meningkatnya interaksi dan penjualan produk Candaria setelah konten tersebut diunggah.

Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan adalah kurangnya keterampilan teknis awal dari pengelola Candaria dalam menggunakan perangkat lunak pengeditan video. Hal ini diatasi melalui pelatihan intensif menggunakan aplikasi sederhana yang mudah dipahami. Menurut teori *Experiential Learning*, pembelajaran yang berbasis pengalaman langsung lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta (Suleman, 2024).

Selain itu, evaluasi kinerja konten digital dilakukan dengan menganalisis metrik media sosial seperti jumlah pengikut baru, tingkat keterlibatan, dan jangkauan unggahan. Data menunjukkan adanya peningkatan rata-rata 35% dalam jumlah interaksi di Instagram Candaria selama satu bulan setelah pelatihan. Ini sejalan dengan teori *Digital Marketing Performance* yang menyatakan bahwa evaluasi berbasis data adalah kunci untuk mengukur efektivitas kampanye digital (Juniarta et al., 2024).

Diskusi lebih lanjut dengan pemilik Candaria mengungkapkan bahwa kehadiran media sosial telah membuka peluang baru, seperti pesanan online dari luar daerah. Ini menggarisbawahi relevansi teori *Networked Society*, di mana media digital memungkinkan UMKM seperti Candaria terhubung dengan pasar yang lebih luas tanpa batas geografis (Bilanova & Mahesa, 2022).



Gambar 2. Tim pengabdian dan owner

Pendampingan ini juga menciptakan dampak jangka panjang. Pengelola Candaria mulai merancang strategi promosi untuk momen-momen tertentu, seperti festival daerah atau hari besar, guna memaksimalkan eksposur produk. Menurut teori *Strategic Planning*, rencana yang sistematis dan berorientasi pada tujuan dapat meningkatkan keberlanjutan usaha (Ika et al., 2024).

Dalam konteks pemberdayaan UMKM, pendekatan yang berpusat pada komunitas ini membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan dampak yang berkelanjutan. Candaria kini memiliki kemampuan untuk secara mandiri mengelola branding dan promosi produk melalui media sosial. Hasil ini mendukung gagasan dalam teori *Empowerment* yang menekankan pentingnya meningkatkan kapasitas individu atau kelompok untuk mengambil kendali atas sumber daya mereka sendiri (Siti Nurhayati et al., 2024).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bahwa pendampingan yang dilakukan selama 40 hari oleh 8 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri telah memberikan dampak positif bagi pengelolaan UMKM Candaria. Melalui pelatihan dan pendampingan intensif, pengelola UMKM berhasil memahami pentingnya branding dan promosi digital untuk meningkatkan daya saing produk. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk olahan nanas khas Kediri ke audiens yang lebih luas. Mahasiswa juga berhasil membantu pembuatan konten kreatif berupa video promosi, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun citra produk yang profesional. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat posisi UMKM Candaria sebagai salah satu produsen oleh-oleh unggulan di Kediri, tetapi juga memberdayakan pengelola untuk terus mengembangkan bisnis secara mandiri di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilanova, P., & Mahesa, N. (2022). *Transformasi Digital : Peran Media Baru Terhadap Masyarakat Jaringan (Network Society)*. 2(6), 843–856.
- Fadhila Amri, N. (2019). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makassar). *Journal of Comunication Reserch*, 1(2), 40–42.
- Gisellim, C., & Yoedtadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308–314. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.30256>
- Harahap, A. F. R., & Harahap, A. M. (2023). Peran digitalisasi dalam meningkatkan partisipasi publik pada pengambilan keputusan tata negara. *Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 9(2), 769. <https://doi.org/10.29210/1202323208>
- Ika, L., Indahsari, N., Muawwanah, R., Hafifah, N., Sholekhatun, S., Akbar, R., & Amin, Z. S. (2024). Optimalisasi Branding dan Marketing Kerajinan Menjawet Rotan Khas Dayak di Desa Sepang Simin , Gunung Mas , Kalimantan Tengah. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 513–518.
- Juniarta, I. G. M., Dewi, A., & Th, M. (2024). Optimalisasi Pengambilan Keputusan Pemasaran melalui Analisis Data Analytics di Patra Cirebon Hotel & Convention. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 7(2), 547–553. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2414>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Sampe, Y. D., & Marie Tahalele. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan, VOLUME*. 2(1), 50.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5).
- Siti Nurhayati, R., Dia Rosa, S., Lutfiatul Rohmah, S., Nur Fadila, S., Zuan Arlency, S., Soleh Mauludin, M., Kediri, I., Kunci, K., Bisnis, P., & Digital, P. (2024). Memajukan Bisnis Lokal: Pendampingan Pemasaran Online untuk Mendorong Kemandirian UMKM Krupuk Rambak Kulit Sapi Dua Putra Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 2986–5824. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare88>
- Soerono, A. N., Tjahjono, M. E. S., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust Dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 6(1), 20. <https://doi.org/10.30656/jak.v6i1.944>
- Suleman, M. A. (2024). Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Siswa melalui Penerapan Experiential Learning. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 9(3), 1530–1538. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v9i3.1101>
- Syaputra, S. A., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2024). Integrated Marketing Communication dalam Mempromosikan Wisata Waduk Gajah Mungkur di Era Digital Universitas Sahid Surakarta , Indonesia terpadu , memainkan peran penting dalam mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi sosial , memungkinkan interaksi la. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 212–238.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma. <http://repository.iainkediri.ac.id/id/eprint/1030>

