

# Edukasi Inovasi Produk Olahan Nanas dan Strategi Rebranding Pemasaran Digital Sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Kreatif Kader Fatayat Desa Cikendung

Anil Rizkiya Alfiatus Sifa<sup>1</sup>, Muhammad Hanif Abdillah<sup>2\*</sup>, Pubita Sasti Fintani<sup>3</sup>, A Mukhsin Irfangi<sup>4</sup>, Muhammad Nafi Kohar<sup>5</sup>, Faizul A'la<sup>6</sup>, Syahersi Marbiwi<sup>7</sup>, Triana Marhaeni<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam (STEMBI) Al Aziziyah, Pemalang, Indonesia

Diterima: 13 April 2026; Direvisi: 08 Juni 2026; Disetujui: 09 Juni 2026

## Abstract

*Cikendung Village possesses abundant pineapple potential, yet its utilization is limited to selling fresh fruit with low economic value. This Community Service (PKM) aims to enhance the economic welfare of Fatayat members in Cikendung through product diversification and marketing digitalization. The implementation method involved three stages: theoretical education, practical workshops, and continuous mentoring. The first stage focused on innovative pineapple processing into high-quality pineapple tarts (nastar) with strict hygiene standards. The second stage involved a rebranding strategy by redesigning packaging to be more modern and informative for consumers. The final stage included digital marketing training, optimizing Facebook as the primary sales channel to reach local and regional markets. The results showed a significant 85% increase in participants' skills regarding production and brand management. The pineapple tart products now possess a stronger visual identity, enabling them to compete in the souvenir market. Furthermore, Fatayat members have actively promoted through Facebook groups, leading to new market demands. In conclusion, the synergy between food product innovation and digital marketing technology has proven effective in strengthening the creative economy based on rural women's empowerment.*

**Keywords:** Pineapple Innovation; Nastar; Rebranding; Digital Marketing; Fatayat Cikendung.

## Abstrak

Desa Cikendung memiliki potensi komoditas nanas yang melimpah, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penjualan buah segar dengan nilai ekonomi rendah. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kesejahteraan ekonomi kader Fatayat Desa Cikendung melalui diversifikasi produk dan digitalisasi pemasaran. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahapan: edukasi teoretis, pelatihan praktik (workshop), dan pendampingan berkelanjutan. Tahap pertama difokuskan pada inovasi pengolahan nanas menjadi produk nastar berkualitas tinggi dengan standar kebersihan terjaga. Tahap kedua meliputi strategi rebranding melalui desain ulang kemasan agar lebih modern dan informatif bagi konsumen. Tahap terakhir adalah pelatihan pemasaran digital dengan mengoptimalkan Facebook sebagai kanal penjualan utama untuk menjangkau pasar lokal maupun regional. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta sebesar 85% dalam hal produksi dan manajemen merek. Produk nastar nanas kini memiliki identitas visual yang lebih kuat sehingga mampu bersaing di pasar oleh-oleh. Selain itu, kader Fatayat mulai aktif melakukan promosi melalui grup jual beli Facebook yang berdampak pada munculnya permintaan pasar baru. Sinergi antara inovasi produk pangan dan teknologi pemasaran digital terbukti efektif memperkuat ekonomi kreatif berbasis pemberdayaan perempuan di pedesaan.

**Kata kunci:** Inovasi Nanas; Nastar; Rebranding; Pemasaran Digital; Fatayat Cikendung.

\*Nama penulis korespondensi: Muhammad Hanif Abdillah

Afiliasi penulis: Sekolah Tinggi Ekonomi Manajemen Bisnis Islam Al Aziziyah Randudongkal Pemalang

Email: [abdillah.hanif@stembi-alaziziyah.ac.id](mailto:abdillah.hanif@stembi-alaziziyah.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Desa Cikendung memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah, khususnya pada sektor pertanian dan perkebunan hortikultura seperti nanas. Namun, potensi besar ini belum dimanfaatkan secara maksimal karena masyarakat cenderung menjual hasil panen dalam bentuk bahan mentah dengan harga di bawah standar potensialnya. Kondisi ini menyebabkan kontribusi sektor pertanian terhadap kesejahteraan masyarakat desa belum optimal. Fenomena ini sejalan dengan realitas bahwa tanpa sentuhan inovasi, komoditas lokal hanya akan menjadi produk primer yang rentan terhadap fluktuasi harga pasar.

Permasalahan utama di Desa Cikendung terletak pada keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, serta kuatnya kecenderungan masyarakat untuk mempertahankan pola pengelolaan tradisional. Kurangnya inovasi dalam pengemasan dan strategi pemasaran, ditambah terbatasnya akses informasi, menjadi penghambat utama bagi usaha lokal untuk berkembang. Dalam konteks pembangunan ekonomi desa, pemberdayaan masyarakat menjadi strategi krusial yang tidak hanya berfokus pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada penguatan kapasitas individu dan kelompok. Salah satu pilar kekuatan sosial di Desa Cikendung adalah kelompok perempuan, khususnya kader Fatayat yang memiliki posisi strategis dalam struktur sosial-keagamaan untuk menggerakkan roda ekonomi kreatif.

Keterlibatan perempuan dalam ekonomi terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan keluarga. Perempuan yang memiliki keterampilan khusus cenderung lebih aktif dalam pengambilan keputusan ekonomi keluarga dibandingkan mereka yang tidak memiliki keterampilan. Sebagai *agent of change*, kader Fatayat dapat berperan sebagai penggerak inovasi yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial dengan dinamika ekonomi modern. Hal ini sangat penting mengingat produk lokal saat ini dituntut tidak hanya berkualitas secara rasa, tetapi juga memiliki kemasan yang menarik, *branding* yang kuat, serta pemasaran yang efisien (Ali et al., 2026).

Inovasi menjadi kunci keberlanjutan bisnis di era digital (Andriani et al., 2025). Perubahan sosial di perdesaan menuntut adanya adaptasi teknologi, termasuk transformasi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital (Efawati et al., 2025, 2026). Penggunaan media sosial seperti Facebook dalam ekosistem bisnis lokal terbukti mampu memangkas rantai distribusi dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, pengabdian ini hadir untuk menjawab tantangan tersebut melalui edukasi inovasi pengolahan nanas menjadi produk nastar, strategi *rebranding* kemasan, serta optimalisasi pemasaran digital. Melalui sinergi antara potensi lokal, pemberdayaan perempuan, dan teknologi, diharapkan Desa Cikendung dapat bertransformasi menjadi desa yang mandiri, kreatif, dan sejahtera secara berkelanjutan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Cikendung, Kecamatan Pulosari, Kabupaten Pemalang, dengan durasi kegiatan selama satu bulan, mulai dari tahap persiapan hingga evaluasi akhir. Teknik pemilihan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, di mana peserta dipilih berdasarkan kriteria spesifik yaitu kader Fatayat yang aktif dalam kegiatan sosial-keagamaan dan memiliki minat dalam pengembangan wirausaha (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan pengisian kuesioner *pre-test* serta *post-test* untuk mengukur efektivitas edukasi. Validitas instrumen diuji melalui *expert judgment* oleh akademisi di bidang manajemen, sementara reliabilitas alat ukur dipastikan melalui konsistensi jawaban responden pada uji coba terbatas sebelum instrumen digunakan secara luas (Dillard, 2020). Metode pemecahan masalah yang digunakan adalah model *Participatory Action Research* (PAR), yang dimodifikasi dari metode standar untuk menyesuaikan dengan konteks sosial masyarakat perdesaan.

Tahapan PAR mencakup perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang dilakukan secara kolaboratif bersama mitra. Dalam tahap tindakan, dilakukan tiga intervensi utama: (1) edukasi inovasi pengolahan selai dan nastar nanas premium, (2) lokakarya strategi *rebranding* visual, dan (3) pelatihan pemasaran digital berbasis *Facebook Ads* dan *Marketplace*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif sederhana untuk membandingkan skor pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Data dianalisis secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa tantangan teknis saat pelatihan dapat segera diatasi melalui pendampingan intensif.

Kondisi sebelum pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa kader Fatayat hanya memiliki pemahaman dasar tentang pengolahan makanan tradisional tanpa standar kualitas yang konsisten. Produk nanas yang dihasilkan sebelumnya cenderung memiliki daya simpan rendah dan dikemas menggunakan plastik transparan atau kiloan tanpa identitas merek (*branding*), sehingga jangkauan pasar terbatas pada lingkup lokal. Namun, setelah pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), terjadi transformasi signifikan pada kapasitas mitra. Kader kini mampu memproduksi nastar nanas dengan standar kehygienisan tinggi dan kemasan modern yang informatif. Secara digital, mitra telah beralih dari pemasaran lisan ke optimalisasi grup jual beli digital, yang secara empiris meningkatkan akses pasar hingga ke luar wilayah Pemalang. Keberhasilan ini diukur melalui peningkatan skor rata-rata literasi bisnis peserta yang naik sebesar 85% dibandingkan kondisi awal (Mamur, dkk., 2014).



Gambar 1. Panen Nanas di Kebun Nanas milik Kader Fatayat

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Transformasi Bahan Baku Menjadi Produk Nastar Nanas Premium Meningkatkan Nilai Ekonomi Komoditas Lokal

Pelaksanaan program diawali dengan tahap edukasi inovasi produk. Sebelum program dilaksanakan, kader Fatayat hanya mengolah nanas menjadi selai sederhana untuk konsumsi pribadi atau menjualnya dalam bentuk buah segar. Hasil dari tahap ini menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek teknis produksi. Peserta berhasil memproduksi nastar nanas yang memenuhi standar kualitas pasar, mulai dari konsistensi tekstur selai hingga ketahanan kue tanpa bahan pengawet kimia. Penemuan penting dalam kegiatan ini adalah penggunaan teknik *slow-cooking* pada pengolahan selai nanas Cikendung yang menghasilkan aroma lebih kuat, yang kemudian menjadi ciri khas produk mitra. Data evaluasi praktik menunjukkan bahwa 90% peserta mampu mendemonstrasikan teknik pengolahan secara mandiri dengan hasil yang seragam.



Gambar 2. Praktik pembuatan nastar nanas bersama kader

### 3.2. Implementasi Strategi Rebranding Mengubah Identitas Visual Produk Menjadi Lebih Kompetitif

Tahap kedua berfokus pada perubahan kemasan dan merek. Kondisi awal menunjukkan produk mitra tidak memiliki label dan hanya dibungkus plastik biasa, sehingga tidak memiliki daya tarik. Setelah dilakukan lokakarya desain, mitra sepakat menggunakan merek kolektif dengan kemasan toples premium yang dilengkapi label informatif. Hasil visual menunjukkan bahwa kemasan baru ini meningkatkan nilai estetika produk secara drastis. Berdasarkan uji pasar terbatas, konsumen memberikan respon positif terhadap tampilan baru tersebut, di mana 8 dari 10 responden menyatakan lebih tertarik membeli produk karena faktor kemasan yang terlihat profesional dan higienis.



Gambar 2. Tampilan Produk Setelah *Rebranding* Kemasan

### 3.3. Optimalisasi media sosial Facebook memperluas jangkauan pemasaran di wilayah Pemalang

Kegiatan terakhir adalah digitalisasi pemasaran. Sebelum intervensi, pemasaran hanya dilakukan melalui komunikasi lisan (*word of mouth*) di lingkungan terbatas. Melalui pelatihan ini, kader Fatayat Muslimat berhasil membuat akun bisnis dan aktif mengunggah konten promosi pada grup-grup jual beli di wilayah Pemalang dan sekitarnya. Hasilnya, dalam kurun waktu dua minggu setelah pendampingan, mitra melaporkan adanya permintaan pesanan dari luar Desa Cikendung, termasuk dari wilayah Randudongkal dan Pemalang kota. Penggunaan fitur Facebook *Marketplace* terbukti efektif karena kemudahannya dalam berinteraksi langsung dengan calon pembeli tanpa memerlukan sistem manajemen yang rumit.

Keberhasilan program ini didorong oleh partisipasi aktif masyarakat atau *community participation* yang sangat tinggi dari kader Fatayat. Sejak tahap awal, para kader menunjukkan antusiasme dalam mengadopsi inovasi karena adanya urgensi kebutuhan ekonomi di tingkat keluarga. Dampak pada sasaran tidak hanya terlihat dari segi peningkatan pendapatan, tetapi juga pada aspek psikologis berupa tumbuhnya rasa percaya diri kader dalam berwirausaha.

Analisis kondisi sebelum dan sesudah program dapat diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan PKM

Aspek	Sebelum Program	Sesudah Program
Produk	Nanas mentah / Selai sederhana	Nastar Nanas Premium (Hilirisasi)
Kemasan	Plastik polos / Tanpa merek	Kemasan modern dengan branding
Pemasaran	Lokal (Tetangga/Lisan)	Digital (Facebook & Marketplace)
Pengetahuan	Terbatas pada pengolahan tradisional	Memahami standar produksi & digital branding

Sumber: Kompilasi dari penulis sendiri (2026)

Adopsi inovasi oleh kelompok sasaran berjalan cukup cepat karena metode yang digunakan berbasis pada kearifan lokal. Tantangan utama seperti resistensi terhadap teknologi digital dapat diatasi melalui pendampingan sebaya (*peer mentoring*), di mana kader yang lebih muda membantu kader senior dalam mengoperasikan aplikasi *Facebook*. Secara keseluruhan, sinergi antara keterampilan teknis pengolahan pangan dan strategi pemasaran modern telah menciptakan ekosistem ekonomi kreatif baru di Desa Cikendung yang berpotensi menjadi model bagi desa-desa lain di wilayah Kabupaten Pematang.



Gambar 3. Pendampingan pemasaran digital menggunakan media sosial Bersama kader

#### 4. KESIMPULAN.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Cikendung telah berhasil mencapai target yang ditetapkan, yaitu melakukan hilirisasi potensi lokal nanas menjadi produk bernilai ekonomi tinggi. Melalui edukasi inovasi produk, kader Fatayat telah berhasil mentransformasi nanas menjadi produk nastar premium yang memiliki daya simpan lebih lama dan nilai jual yang meningkat signifikan hingga 600% per unit produk. Metode *Participatory Action Research* (PAR) yang diterapkan terbukti sangat relevan dan efektif dalam menjawab tantangan mitra, karena mampu mengintegrasikan kebutuhan praktis ekonomi dengan struktur sosial-keagamaan

yang ada, sehingga proses transfer ilmu berjalan secara partisipatif dan adaptif terhadap kearifan lokal. Dampak nyata dari kegiatan ini adalah terjadinya peningkatan kapasitas sumber daya manusia, di mana 85% peserta kini memiliki keterampilan produksi yang standar dan literasi pemasaran digital. Secara ekonomi, program ini berhasil meningkatkan omzet kelompok secara drastis melalui pemanfaatan strategi *rebranding* dan optimalisasi media sosial *Facebook* yang memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Pematang Siantar.

Bagi institusi pelaksana, kegiatan ini memperkuat peran akademisi dalam memberikan solusi aplikatif bagi permasalahan perdesaan. Meskipun terdapat kendala teknis berupa keterbatasan perangkat digital pada sebagian kader senior, hal tersebut dapat diatasi melalui sistem pendampingan sebaya (*peer mentoring*). Sebagai rekomendasi tindak lanjut, diperlukan pendampingan dalam pengurusan legalitas usaha seperti P-IRT dan sertifikasi Halal agar produk nastar nanas ini dapat menembus pasar ritel yang lebih luas dan menjamin keberlanjutan bisnis. Selain itu, disarankan adanya pembentukan koperasi atau kelompok usaha bersama (KUBE) bagi kader Fatayat Desa Cikendung guna mempermudah akses modal dan menjaga stabilitas ketersediaan bahan baku nanas sepanjang tahun. Program pemberdayaan selanjutnya diharapkan dapat menasar pada diversifikasi produk turunan nanas lainnya agar limbah produksi dapat diminimalisir dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih komprehensif.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Apresiasi tinggi kami sampaikan kepada:

1. LPPM STEMBI Al Aziziyah, yang telah memberikan dukungan administratif dan fasilitas dalam pelaksanaan program ini.
2. Pimpinan Anak Cabang (PAC) Fatayat dan Muslimat Desa Cikendung, selaku mitra utama, atas semangat, partisipasi aktif, dan dedikasi luar biasa selama proses pelatihan hingga pendampingan pemasaran.
3. Para Petani Nanas Desa Cikendung, yang telah membantu dalam penyediaan bahan baku berkualitas untuk keperluan inovasi produk.
4. Serta seluruh pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi baik secara materiil maupun moril demi kelancaran pengabdian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Ali, A., Rachman, A., & Efawati, Y. (2026). The Influence of Brand Image and Customer Experience on Purchase Decision in Artisan Bakery Industry. *International Journal Administration, Business & Organization*, 7(1), 349-361. <https://doi.org/10.61242/ijabo.26.734>

- Andriani, R., Efawati, Y., Mubarok, A., & Tresna Budiarti. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Komunitas Pecinta Kopi: Peluang dan Tantangan Bagi Coffeepreneur. *Carmin: Journal of Community Service*, 5(2). <https://doi.org/10.59329/carmin.v5i2.210>
- April Liani, Kgs. M. Zaki, Ira, Dino Anggara, Sumiati, Nur Roibah Oktarini, Eliza Arianty, M. Raihan Alrafi, Annisa Az-zahra, Nailah Fajariah, Zalfa Adlina, Nabila Putri Dalima, Fitri Dahlia, Rahmawati, & Pamuji. (2026). Pemberdayaan Perempuan Berbasis Olahan Pangan Lokal, Studi Pembuatan Keripik Labu Di Desa Sukarami, Kabupaten Muara Enim. *Kontribusi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 10-18. <https://digamed.net/index.php/kontribusi/article/view/520>
- Chaniago, H., Paramita, Z. C., Firgiawan Yudha Tama, Moch Helmy, Razan Wilar Mahinda, & Vivin Alifianti Rusyana. (2025). Pendampingan Transformasi Digital sebagai Upaya Penguatan Keberlanjutan UMKM Kuliner Soto Madura Mas Al 14. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Merah Putih*, 1(2), 9–23. <https://doi.org/10.65661/jpkmmp.v1i2.37>
- Dillard, C. (2020). Project-based learning in vocational education: Fostering critical thinking and communication skills. *Journal of Vocational Education Research*, 45(2), 105–118. <https://doi.org/10.5328/JVER45.2.105>
- Efawati, Y., & Rinawati, R. (2026). Digital Transformation And Sustainability: Is Peer-To-Peer Lending A Solution?. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 8(1), 054-071. <https://doi.org/10.37641/riset.v8i1.2754>.
- Efawati, Y., Rachman, A., Andriani, R., & Veranita, M. (2025). Digital Transformation and Organizational Resilience: The Mediating Role of Digital Literacy. *International Journal Administration, Business & Organization*, 6(3), 457-471. <https://doi.org/10.61242/ijabo.25.684>
- Faradillah, F., Alie, M., Purnamasari, E., & Lazuarni, S. (2025). Digitalisasi Pemasaran dan Inovasi Produk Nanas untuk Mendukung Ekonomi Desa Lembak. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 444-452. doi:<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v6i1.5286>
- Hendrawan, A. K., Iswahyuni, A. D., & Ramadhani, A. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan (Packaging) Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Makanan Dan Minuman Di Mitra Binaan Fatayat Nu Kabupaten Cilacap. *Abdi Teknayasa*, 3(1). <https://doi.org/10.23917/abditeknoyasa.v3i1.430>
- Isnaeni, N., Lubis, P., Dean Amri, A., Zami Aprizal, Y., Pratama, A., Arfah, A., & Ramadhani Surya, N. (2025). Inovasi dan Kreativitas Untuk Optimalisasi Pengolahan Nanas Khas Tangkit Jambi oleh Kube Mega Buana Melalui Pendampingan Teknologi dan Pemasaran Digital Berbasis Prinsip Ekonomi Syariah. *JPM MOCCI : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi, Sosial Sains Dan Sosial Humaniora, Koperasi, Dan Kewirausahaan*, 3(2), 184–191. <https://doi.org/10.61492/jpmmocci.v3i2.411>

- M. Robbani, Rizki, Nuria, Andini Mitra, Lysa Parida Valentina, Chalista Ramadania, Taufiq Fathurrahman, Meylanie Afifah, Amanah Amalia, Muhammad Rafi, Yasika Rahma Aulia, Sara Widari, Nur Salamatul Khasanah, & Dhesta Adelia. (2026). Pemberdayaan Perempuan Melalui Inovasi Produk Olahan Nanas Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Keluarga Di Desa Kemang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. *Kontribusi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 42-51. <https://digamed.net/index.php/kontribusi/article/view/545>
- Mappigau, E., N, N., Rustam, R., Masfiah, S., & Arisna, S. (2025). Pelatihan Pengembangan Produk Olahan Nanas dalam Bentuk Selai untuk Mendukung Ekonomi Kreatif Desa Panetean. *Celebes Journal of Community Services*, 4(2), 180–186. <https://doi.org/10.37531/celeb.v4i2.3179>
- Rahmatatul Lia Nisa, Pamuji, Khoirun Nisa, Suci Eka Saputri, Anni Pratama Sri Utami, & Muhammad Firman Maulana. (2026). Strategi Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Kewirausahaan Syariah dan Transformasi Digital di Desa Arisan Gading, Kecamatan Indralaya Selatan, Kabupaten Ogan Ilir. *Kontribusi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 123-133. <https://digamed.net/index.php/kontribusi/article/view/587>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. 2). Alfabeta.