

Peningkatan Penjualan Olahan Jeruk Terusan Menggunakan Metode Pendekatan *Brand Image* melalui Pembuatan Konten Kreatif Menggunakan Sosial Media

Nopalia¹, Rani Okta Felani², Siti Intan Inka Riski³, Nadia Husna⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Silampari, Lubuk Linggau

* Jl. Mayor Toha, Air Kuti, Kec. Lubuk Linggau Tim. I, Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan

*Korespondensi: novalia1997@gmail.com

Abstrak

Latar belakang dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah rendahnya penjualan produk olahan jeruk Terusan yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai strategi branding dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan penjualan produk olahan jeruk Terusan melalui pendekatan brand image dan pembuatan konten kreatif menggunakan media sosial. Metodologi yang digunakan meliputi pelatihan dan workshop kepada pelaku UMKM tentang pentingnya brand image, teknik pembuatan konten kreatif, serta pendampingan dalam publikasi konten melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi program. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk olahan jeruk Terusan setelah penerapan strategi brand image dan konten kreatif. Selain itu, pelaku UMKM juga menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola brand image dan membuat konten yang menarik. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pendekatan brand image dan penggunaan konten kreatif di media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk UMKM. Kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digital.

Kata Kunci: Brand Image, Konten Kreatif, Media Sosial, UMKM,

1. ANALISIS SITUASI

Mitra pada pengabdian masyarakat ini merupakan sebuah rumah produksi sirup limau manis muratara yang dikelola oleh Koperasi Mulya Karya Indah, produksi penjualan olahan sirup limau ini sudah dilakukan semenjak tahun 2017 sampai saat ini, Anggota yang melakukan olahan sirup limau berjumlah 22 orang, dalam sebulan penjualan atau produksi yang dapat dilakukan berkisar antara 20 – 100 botol sirup limau terusan, produksi atau penjualan yang dilakukan saat ini tergolong masih rendah karena mengingat jumlah peminat serta masyarakat yang mengetahui informasi tentang sirup limau ini masih sangat minim.



Gambar 1. Rumah Produksi Sirup Limau Muratara

Sumber: Dok. Pengabdian, 2024.

Berdasarkan hasil analisa dan survei penulis didapatkan potensi dan peluang usaha sirup limau terusan ini sangat menjanjikan, karena tersedianya sumber daya alam yaitu bahan olahan jeruknya sendiri tersedia sangat banyak di desa terusan ini, karena didesa ini kebanyakan masyarakat nya memiliki kebun jeruk, sirup limau merupakan olahan produk minuman yang dapat bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh dan rasanya yang manis, jeruk limau itu sendiri kaya akan vitamin C dan antioksidan, hal ini membuat jeruk limau bermanfaat untuk meningkatkan imun tubuh sehingga terhindar dari berbagai gangguan kesehatan dan menjaga kesehatan kulit (Rizky et al., 2022).

Pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan strategi pemasaran 4.0 kepada rumah produksi sirup limau manis muratara yang dikelola oleh Koperasi Mulya Karya Indah yang merupakan usaha skala rumahan yang meliputi strategi pemasaran dan pemasaran 4.0 (Kharisma et al., 2023; Nurfadilla, 2022). Salah satu strategi pemasaran 4.0 adalah menggunakan media sosial, media sosial merupakan tempat yang dapat digunakan orang-orang untuk berkumpul serta berbagi informasi dalam menjalin pertemanan baru dan berinteraksi secara online (Mulitawati & Retnasary, 2020), dengan hadir dan berkembangnya media sosial saat ini dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis untuk mendukung keberhasilan suatu usaha, dengan menggunakan media sosial dapat mempromosikan produk dan layanan di tengah banyak pesaing lain yang sama (Budiwitjaksono et al., 2023; Silaningsih et al., 2021).

Saat ini olahan sirup limau ini dilakukan di rumah produksi sirup limau manis muratara yang dikelola oleh Koperasi Mulya Karya Indah, produksi yang dihasilkanpun tergolong masih rendah, produksi yang dilakukan hanya berdasarkan permintaan oleh pembeli, jika tidak ada yang membeli maka tidak akan ada produksi yang dilakukan, permintaan pembelian pun saat ini masih sangat tergolong rendah yang mungkin disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah kurang tepat pemilihan strategi dan media promosi pemasaran yang dilakukan (Martowinangun et al., 2019), Tujuan utama dari promosi yang dilakukan adalah untuk memberikan informasi sebagai usaha menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan, sehingga berdampak dapat meningkatnya penjualan olahan sirup limau (Togodly et al., 2022),disi lain permasalahan yang ada adalah masih minimnya masyarakat yang mengetahui olahan minuman sirup limau ini, belum terpublikasikannya rumah olahan produksi sirup limau ini kemasyarakat khususnya tingkat regional maupun nasional, sehingga diperlukan sebuah media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi dan penjualan secara online untuk meningkatkan penjualan dan produksi sirup limau.

Pendekatan yang dilakukan menggunakan metode ceramah materi, demonstrasi cara berinteraksi di media sosial antara mitra dengan pelanggan serta latihan atau praktek secara langsung dengan smartphone milik masing-masing peserta.

2. METODE PELAKSANAAN

Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan yang akan dilakukan pada PKM ini adalah sebagai berikut :

- a) *Sosialisasi*. Sosilasaki merupakan tahapan pertama yang akan dilakukan, pada tahapan ini tim akan melakukan identifikasi terhadap kebutuhan mitra dengan cara melakukan wawancara secara langsung, wawancara yang dilakukan bertujuan dalam pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan FGD (Focus Group Discussion) dalam mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi kemudian menspesifikasikan kebutuhan perangkat lunak yang dibutuhkan oleh mitra dalam hal ini pihak rumah produksi limau (Rizki & Aprianto, 2024; Rizki et al., 2023).
- b) *Pelatihan*. Pelatihan merupakan tahapan kedua yang akan dilakukan, pada tahapan pelatihan ini dilakukan berdasarkan hasil identifikasi mitra terhadap apa-apa yang dibutuhkan oleh mitra.materi-materi

pelatihan dapat dilihat pada Tabel Solusi dan Target Luaran (Rizki & Aprianto, 2024; Rizki et al., 2023).

- c) *Penerapan teknologi*. Penerapan teknologi merupakan tahapan ketiga yang akan dilakukan, pada tahapan penerapan teknologi ini akan dilakukannya pelatihan-pelatihan tentang penggunaan teknologi informasi seperti teknologi informasi dibidang desain grafis, editing foto, editing video dan teknologi pemasaran dan promosi (Rizki & Aprianto, 2024; Rizki et al., 2023)
- d) *Pendampingan dan evaluasi*. Pendampingan dan evaluasi merupakan tahapan keempat yang akan dilakukan, pada tahapan ini tim akan melakukan pendampingan dan evaluasi secara berkala terhadap hasil yang telah didapatkan oleh mitra (Rizki & Aprianto, 2024; Rizki et al., 2023).

3. PELAKSANAAN DAN HASIL

Pelaksanaan Kegiatan

Pengabdian ini dilakukan melalui beberapa tahap kegiatan, yaitu sosialisasi pelatihan, penerapan teknologi, serta pendampingan dan evaluasi. Tahap pertama, yaitu kegiatan sosialisasi yang dilakukan pada 20 November 2024, jumlah peserta yang hadir ada 15 orang, peserta merupakan anggota dari UKM Olahan Jeruk Terusan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan program ini kepada pelaku UMKM Olahan Jeruk Terusan di Kabupaten Musi Rawas Utara, Sumatera Selatan.

Pada tahap sosialisasi ini, diadakan pertemuan dengan pelaku UMKM untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan pengabdian. Pertemuan ini juga digunakan untuk mengumpulkan masukan dan menjawab pertanyaan dari para peserta. Dalam kegiatan ini, dilakukan penyampaian materi berupa yang menjelaskan pentingnya *brand image* dan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk.



Gambar 2. Penyampaian Materi
Sumber: Dok. Pengabdian, 2024.

Kegiatan selanjutnya adalah pelatihan, yang dilakukan pada hari 21 November 2024 dengan jumlah peserta 15 orang yang merupakan anggota dari UKM Olahan Jeruk Terusan. Kegiatan pelatihan ini difokuskan pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam strategi *branding* dan pembuatan konten kreatif. Kegiatan pelatihan meliputi dilakukan dalam bentuk *workshop* yang menekankan pentingnya *brand image* dan bagaimana membangun citra merek yang kuat. Peserta diajarkan cara merumuskan visi, misi, dan nilai-nilai merek. Tema pelatihan kedua yaitu konten kreatif. Dalam sesi pelatihan ini berisi teknik pembuatan konten kreatif, termasuk fotografi produk, pembuatan video, dan penulisan caption yang menarik. Peserta juga diajarkan cara menggunakan alat dan aplikasi pendukung pembuatan konten.

Kegiatan selanjutnya, adalah penerapan teknologi yang dilakukan setelah kegiatan pelatihan. Pada tahap ini penerapan teknologi dilakukan untuk mendukung strategi branding dan pemasaran melalui media sosial. Kegiatan ini mencakup:

- a) Pembuatan akun media sosial dilakukan dengan cara mendampingi pelaku UMKM membuat dan mengoptimalkan akun di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

Nopalia, Felani, Riski, Husna:

Peningkatan Penjualan Olahan Jeruk Terusan Menggunakan Metode Pendekatan Brand Image melalui Pembuatan Konten Kreatif Menggunakan Sosial Media



Gambar 3. Penerapan Teknologi

Sumber: Dok. Pengabdian, 2024.

- b) Produksi konten, tim pengabdian bersama dengan pelaku UMKM memproduksi berbagai konten kreatif yang menarik dan relevan. Konten ini meliputi foto produk, video tutorial, cerita proses pembuatan. Gambar 3 merupakan hasil desain yang dihasilkan oleh para peserta dan disempurnakan dan diperbaiki kembali oleh pemateri



Gambar 3. Hasil Pendampingan Pembuatan Desain Kemasan

Sumber: Dok. Pengabdian, 2024.

- c) Publikasi dan promosi dilakukan melalui pendampingan mempublikasikan konten yang telah dibuat di media sosial.

Tahap selanjutnya dari kegiatan pengabdian ini adalah tahap pendampingan yang dilakukan selama kurang lebih empat hari setelah kegiatan berlangsung, yaitu 22 – 25 November 2024. Tahap ini bertujuan untuk memastikan pelaku UMKM dapat menjalankan strategi yang telah dipelajari secara mandiri dan berkelanjutan. Tim pengabdian melakukan pendampingan untuk memberikan bimbingan dan menjawab pertanyaan yang muncul selama proses penerapan strategi. Pendampingan dilakukan melalui pertemuan langsung dan komunikasi daring. Proses pendampingan dilakukan selama tiga hari untuk secara daring melalui media *whatsapp* dan satu hari setelah pelatihan.

Evaluasi Kegiatan

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah program yang dibuktikan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa ada peningkatan penjualan. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan beberapa pencapaian yang signifikan. Setelah kegiatan berlangsung, tim pengabdian melakukan wawancara secara daring melalui media *whatsapp* dan diketahui data penjualan menunjukkan peningkatan setelah penerapan strategi *brand image* dan konten kreatif. Dari sisi pemahaman dan keterampilan, peserta juga mengalami peningkatan dalam mengelola *brand image* dan membuat konten kreatif yang menarik, yang dapat dilihat dari kemampuan para anggota dalam menggunakan media sosial.

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan dengan berbagai tahapan yang mencakup sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, serta pendampingan dan evaluasi. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan dan kesadaran merek produk olahan jeruk Terusan. Pelaku UMKM kini memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya *brand image* dan keterampilan dalam menciptakan konten kreatif yang menarik di media sosial. Aktivitas pemasaran yang terstruktur dan konsisten melalui platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing

dan penetrasi pasar produk mereka. Keberhasilan kegiatan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, yang mengintegrasikan *brand image* dan konten kreatif, dapat memberikan dampak positif bagi UMKM. Selain itu, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam pemberdayaan pelaku UMKM, sehingga mampu mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan di era digital. Kami merekomendasikan agar pelaku UMKM terus melanjutkan dan mengembangkan strategi ini, serta mengadaptasi inovasi dan tren baru dalam pemasaran digital untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Harapan kami, kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi program-program pengabdian masyarakat lainnya dalam upaya mendukung dan memberdayakan UMKM di Indonesia.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih diberikan kepada Universitas PGRI Silampari yang telah memberikan pendanaan dalam kegiatan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Budiwitjaksono, G. S., Azzahra, N. U. S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Jasa dalam Upaya Mendukung Peningkatan Perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis EkonomI*, 1(3), 43–52.
- Kharisma, G., Apriliyanto, N., Astarani, D., & Saefudin. (2023). Strategi Pengembangan Pemasaran 4 . 0 Untuk Usaha Rumahan di Era VUCA. *Jurnal Abdimas Ekonomi Terapan (JAMET)*, 1(1), 4–7.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nurfadilla, A. A. (2022). Pentingnya Media Promosi dalam Pemasaran : Lokakarya Pengembangan Media Sosial bagi Pemasaran Pariwisata di Desa

- Kertarahayu. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(3), 212.
<https://doi.org/10.19184/jtc.v6i3.33578>
- Rizki, F., & Aprianto, R. (2024). *Pelatihan Pengelolaan Manajemen Pariwisata di Era Digital untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Danau Rayo*. 4(2), 153–163.
- Rizki, F., Elmayati, E., Irawan, D., & Nurdiansyah, D. (2023). Pelatihan Pemasaran Digital Dalam Pengelolaan Kawasan Strategis Pariwisata Di Kabupaten Musi Rawas. *JURNAL UNIV. BI MENGABDI*, 2(1), 1–5.
- Rizky I T, Ilmia A, & Mufidah A. (2022). Pemanfaatan dan Pengolahan Potensi Buah Jeruk untuk Pengembangan Produk UMKM Desa Gunting Kecamatan Sukorejo. *Diseminasi*, 4(1), 67–77.
- Silaningsih, E., Dwi Gemina,), ; Dwi,) ; Nugroho, N., Gemini, P., Universitas,), Bogor, D., Tinggi, S., Manajemen, I., Pendidikan, L., & Correspondensi, I. M. (2021). Keunggulan Bersaing Pendekatan Pemasaran Media Sosial Competitive Advantages of Social Media Marketing Approach. *Jurnal Visionida*, 7(2), 143–154.
<https://www.google.com/travel/hotel/peringkat%2520hotel%25new%2520ria%2520diani/entity>
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya Elisabet. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.