

## Optimalisasi Pemasaran Digital Kombucha Kulit Nanas Bukit Merdeka Kabupaten Kutai Kartanegara

Ananda Putra Agung<sup>1</sup>, Qurratu Aini<sup>\*2</sup>, I Putu Gede Didik Widiarta<sup>3</sup>, Amalina Nur Wahyuningtyas<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

<sup>3,4</sup>Jurusan Peternakan, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

\*e-mail: qurratuainisabil17@gmail.com

### Abstract

*Bukit Merdeka Village, located in Samboja Subdistrict, Kutai Kartanegara Regency, holds great potential in developing processed products based on pineapple. However, product marketing remains a major challenge, particularly in terms of utilizing digital technology. This community service program aimed to enhance the capacity of the local women's group (Ibu PKK) in processing pineapple peels into kombucha beverages and marketing the products through digital platforms. A total of 15 participants, all members of the Ibu PKK group, actively participated in the activity. The method used was direct practice and small group discussions. The results showed a significant improvement for understanding of how to use digital platforms as promotional tools. In addition, the participants showed high enthusiasm for developing home-based businesses by utilizing organic waste such as pineapple peels. This program demonstrates the potential of combining local resource utilization with digital marketing skills to empower community-based entrepreneurship.*

**Keywords:** community empowerment, digital marketing, kombucha, local product, pineapple peel

### Abstrak

*Desa Bukit Merdeka di Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, memiliki potensi besar dalam pengembangan produk olahan berbasis buah nanas. Namun, pemasaran produk masih menjadi tantangan utama, khususnya dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas kelompok Ibu PKK dalam mengolah kulit nanas menjadi minuman kombucha serta memasarkan produk tersebut secara digital. Sebanyak 15 peserta yang merupakan anggota Ibu PKK terlibat aktif dalam kegiatan ini. Metode yang digunakan adalah praktik langsung dan diskusi kelompok kecil. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dalam memanfaatkan platform digital sebagai media promosi produk. Peserta menunjukkan minat yang tinggi dalam mengembangkan usaha berbasis rumah tangga dengan memanfaatkan limbah organik seperti kulit nanas.*

**Kata kunci:** kombucha, kulit nanas, pemasaran digital, pemberdayaan masyarakat, produk local

## 1. PENDAHULUAN

Kecamatan Samboja merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Kecamatan Samboja memiliki luas wilayah 1045,90 km<sup>2</sup>, Kecamatan Samboja berpotensi sebagai daerah penghasil pangan, terutama buah-buahan. Jenis tanaman buah-buahan yang diunggulkan di kecamatan Samboja antara lain buah naga merah (*Hylocereus polyrhizus*) dan nanas (*Ananas comosus*. L. Merr). Total luas lahan kedua tanaman ini adalah 1.300 ha dan seluruhnya berlokasi di Kecamatan Samboja (Dinas Pangan Prov Kaltim, 2017). Keunggulan nanas samboja adalah berbuah sepanjang waktu, tidak tergantung musim serta rasa buah yang manis. Sejauh ini hasil panen kedua komoditas ini langsung dipasarkan di sepanjang jalan poros Samarinda menuju Balikpapan, serta pasar-pasar tradisional di sekitar wilayah Samarinda, Balikpapan dan Kutai Kartanegara. Keterbatasan akses petani terhadap pasar serta karakteristik buah nanas yang tidak tahan lama, menyebabkan kecilnya volume penjualan komoditas ini ke luar wilayah Kalimantan Timur.

Untuk mencegah kerusakan pada buah, buah-buahan dapat diolah menjadi pangan lain yang lebih tahan lama, seperti sirup, selai dan juga minuman fermentasi seperti kombucha. Pertumbuhan pasar kombucha secara global menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Nilai pasar kombucha tercatat sebesar USD 1,5 miliar pada tahun 2018 (Kim & Adhikari, 2020), meningkat menjadi sekitar USD 2,2 miliar pada tahun 2020 (Antolak et al., 2021), dan mencapai USD 2,33 miliar pada tahun 2022 (The Business Research Company, 2023). Bahkan, menurut laporan dari Mordor Intelligence Research & Advisory (2023), pasar

global kombucha diperkirakan akan terus tumbuh dari USD 2,71 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 4,26 miliar pada tahun 2028 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,48%. Peningkatan nilai pasar ini mencerminkan peluang besar bagi pengembangan produk kombucha di berbagai wilayah, termasuk di Indonesia yang merupakan bagian dari kawasan Asia-Pasifik, wilayah dengan pertumbuhan pasar kombucha tercepat. Indonesia sendiri berada pada kategori pertumbuhan pasar menengah, namun menunjukkan kecenderungan positif dalam hal adopsi dan kesadaran masyarakat terhadap manfaat kombucha (Mordor Intelligence Research & Advisory, 2023). Kombucha semakin dikenal sebagai minuman fungsional yang kaya akan manfaat kesehatan, seperti kandungan antioksidan, antibakteri, dan peranannya dalam menyeimbangkan mikrobiota usus. Selain itu, kombucha juga dipercaya mampu meningkatkan daya tahan tubuh dan menurunkan tekanan darah (Khaerah & Akbar, 2019).

Di sisi lain, tren gaya hidup sehat yang terus berkembang di masyarakat Indonesia turut mendorong meningkatnya konsumsi minuman sehat, termasuk kombucha. Peluang ini dimanfaatkan oleh kelompok masyarakat, salah satunya Ibu PKK di Kelurahan Bukit Merdeka, Kecamatan Samboja, untuk mengembangkan produk kombucha berbasis bahan lokal, yakni kulit buah nanas. Inisiatif ini tidak hanya berfokus pada pemanfaatan limbah organik untuk mengurangi sampah rumah tangga, tetapi juga bertujuan menciptakan produk bernilai ekonomi tinggi yang sejalan dengan tren kesehatan masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kulit buah nanas mengandung senyawa bioaktif seperti flavonoid, bromelain, tanin, dan saponin. Senyawa-senyawa tersebut memiliki aktivitas antibakteri dan antioksidan yang berkontribusi dalam meningkatkan mutu dan manfaat kesehatan dari kombucha yang dihasilkan. Selain itu, proses fermentasi kombucha dengan menggunakan sari kulit nanas telah terbukti dapat meningkatkan aktivitas antioksidan secara signifikan, yang bermanfaat dalam mengurangi stres oksidatif.

Pemasaran digital produk merujuk pada segala bentuk aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Pemasaran digital memanfaatkan keberadaan internet dalam menyebarkan informasi kepada konsumen (Farrel et al., 2019). Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak atau penyiaran, pemasaran digital memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur (Warmayana, 2018). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih akurat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara real-time (Kotler & Keller, 2016). Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya dalam melakukan segmentasi pasar dan personalisasi pesan. Teknologi digital memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan data perilaku konsumen, seperti preferensi produk, riwayat pembelian, dan interaksi di media sosial. Data ini dapat diolah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Misalnya, dengan menggunakan iklan berbasis minat atau *remarketing*, pemasar dapat menampilkan produk yang pernah dilihat pengguna untuk mendorong keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, media sosial menjadi kanal yang sangat efektif dalam memasarkan produk secara digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memberikan ruang bagi perusahaan untuk menampilkan produk melalui konten visual yang menarik, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan umpan balik langsung dari pasar. Influencer marketing juga menjadi bagian penting dalam strategi ini, di mana tokoh publik atau kreator konten digital digunakan untuk mempromosikan produk kepada pengikut mereka (Kaplan & Haenlein, 2010). Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen digital. Konsumen saat ini memiliki akses informasi yang luas dan menjadi lebih kritis terhadap pesan-pesan komersial. Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif perlu mengedepankan transparansi, keaslian, dan nilai tambah yang nyata bagi konsumen (Solomon et al., 2018).

Konten yang edukatif, menarik, dan bernilai dapat membangun loyalitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk mendampingi warga Bukit Merdeka dalam optimalisasi produksi dan pemasaran kombucha berbasis kulit nanas, termasuk penguatan kapasitas dalam hal teknik fermentasi, pengemasan, branding, serta strategi pemasaran digital agar produk dapat bersaing di pasar lokal maupun daring. Dengan memanfaatkan kulit nanas sebagai bahan baku kombucha, masyarakat dapat mengolah limbah organik menjadi produk minuman probiotik yang bernilai ekonomi dan kesehatan. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dalam pengabdian masyarakat dapat difokuskan pada teknik fermentasi, pengemasan, serta strategi pemasaran produk kombucha berbasis kulit nanas.

## **2. METODE**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bukit Merdeka, Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Desa ini dipilih sebagai lokasi kegiatan karena memiliki potensi dalam pengolahan hasil pertanian, khususnya buah nanas, yang melimpah namun belum optimal dalam pemasarannya. Selain itu, keberadaan kelompok Ibu PKK di desa ini juga menjadi modal sosial yang kuat dalam pengembangan produk berbasis komunitas. Kegiatan dilaksanakan selama satu hari pada bulan November 2024 dengan melibatkan 15 orang peserta yang merupakan anggota Ibu PKK Desa Bukit Merdeka. Pemilihan Ibu PKK sebagai sasaran kegiatan didasarkan pada peran strategis mereka dalam mendukung perekonomian keluarga melalui kegiatan usaha kecil dan menengah. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas para peserta dalam strategi pemasaran produk olahan, khususnya kombucha kulit nanas, agar lebih kompetitif di pasaran.

Tahapan kegiatan meliputi pelatihan dan konsultasi mengenai strategi pemasaran produk olahan. Materi yang diberikan mencakup teknik pemasaran digital, pemanfaatan platform e-commerce, strategi media sosial, serta teknik diversifikasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, para peserta dibekali dengan pengetahuan praktis mengenai penggunaan media digital dalam pemasaran produk kombucha kulit nanas. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan pelatihan pengolahan buah nanas menjadi produk olahan lain yang memiliki nilai tambah. Produk olahan tersebut dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen modern yang menginginkan produk sehat dan alami. Menurut Shabbir et al. (2020), diversifikasi produk olahan dari bahan lokal tidak hanya meningkatkan nilai tambah tetapi juga menciptakan peluang pasar baru.

Pelaksanaan kegiatan ini didukung oleh koordinasi yang baik dengan pihak desa, terutama dalam penyediaan lokasi pelatihan, peralatan yang dibutuhkan, serta akses internet yang memadai. Fasilitas ini sangat penting untuk mendukung metode pelatihan digital yang diterapkan. Pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan produk lokal secara mandiri dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Ibu PKK mengenai strategi pemasaran digital, sehingga produk olahan kombucha kulit nanas dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Keberlanjutan kegiatan ini juga diharapkan melalui peningkatan kemandirian kelompok dalam menerapkan teknik pemasaran digital secara berkelanjutan.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kendala utama petani nanas di Desa Bukit Merdeka adalah keterbatasan dalam pemasaran dan diversifikasi produk. Nanas yang dipanen dijual dalam bentuk mentah ke pasar lokal yang ada di sekitaran samboja. Hal ini membuat harga nanas menjadi tidak stabil dan beresiko untuk lebih cepat mengalami kerusakan. Buah nanas sangat berpotensi untuk diolah menjadi produk olahan pangan dengan nilai jual yang lebih tinggi, seperti selai, manisan, sirup, dodol dan keripik. Desa Bukit Merdeka memiliki kelompok Pembedayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK)

yang aktif. Kelompok ibu-ibu PKK ini mengembangkan produk Kombucha dengan memanfaatkan kulit buah nanas dan sari buah nanas.

Produk kombucha nanas ini sudah memiliki kemasan yang menarik, akan tetapi belum memiliki strategi pemasaran yang baik, kelompok ibu-ibu PKK belum handal dalam memasarkan produk tersebut. Perkembangan teknologi membuat strategi pemasaran digital telah menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk (Anggiawan, 2021). Diversifikasi produk ini tidak hanya meningkatkan nilai tambah nanas tetapi juga menciptakan peluang usaha baru bagi masyarakat setempat, terutama bagi kaum ibu dan pemuda desa yang tertarik untuk memulai usaha kecil berbasis nanas (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Studi yang pernah dilakukan oleh Hapsono (2019) menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital dapat membuat omset penjualan naik secara signifikan. Strategi pemasaran digital yang dilakukan pada kelompok ibu-ibu PKK bukit Merdeka bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan menjadi meningkat lebih pesat dibandingkan pemasaran konvensional, Pemasaran digital perlu untuk dilakukan untuk memudahkan pelaku usaha dalam memantau dan memberikan kebutuhan calon konsumen, dari sisi calon konsumen juga mendapatkan kemudahan dalam akses informasi produk (Irfani, 2020).

Pemberian materi mengenai pemasaran digital kepada ibu-ibu PKK dilakukan dengan memberikan materi mengenai penggunaan *e-commerce* dalam memasarkan produk hasil olahan nanas, salah satunya Kombucha. Peserta pelatihan yang merupakan ibu-ibu PKK dengan kisaran usia 30 hingga 60 tahun masih banyak yang belum memahami bagaimana cara memasarkan produk melalui *e-commerce*. Pemberian materi mengenai pemasaran digital diawali dengan memberikan pemahaman mengenai bagaimana melakukan riset pasar. Riset pasar sangat perlu untuk dilakukan untuk menentukan target konsumen dan menganalisis pesaing dari aspek harga, kemasan, deskripsi, serta strategi promosi yang digunakan. Materi selanjutnya yang diberikan adalah bagaimana proses persiapan produk, peserta harus memahami bahwa produk yang akan dipasarkan harus memiliki kualitas yang konsisten dengan kemasan menarik serta label yang jelas, termasuk nama produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan izin edar.

Pemberian materi mengenai cara untuk mengunggah foto produk juga turut diberikan kepada peserta pelatihan. Pengunggahan produk harus dioptimalkan dengan foto berkualitas tinggi, judul yang mengandung kata kunci pencarian (*SEO friendly*), serta deskripsi yang informatif (Mangku & Yuliantini, 2022). Penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan biaya produksi dan harga pasar, didukung strategi promosi seperti diskon, voucher, gratis ongkir, atau *flash sale*. Pengelolaan stok dan pengiriman yang baik akan memastikan pembeli menerima produk tepat waktu, terutama untuk produk makanan dan minuman yang sensitif. Pemasaran di luar platform, misalnya melalui media sosial atau kolaborasi dengan *influencer*, akan memperkuat jangkauan promosi. Pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah mendorong ulasan positif yang berdampak pada peningkatan kepercayaan calon pembeli. Tahap akhir adalah evaluasi dan pengembangan strategi berdasarkan data penjualan, ulasan pelanggan, serta tren pasar, sehingga pemasaran produk kombucha kulit nanas dapat efektif dan memiliki daya saing di pasar digital (Natasyah & Nasution, 2023).

Pemberian pelatihan mengenai pemasaran digital pada produk kombucha di Bukit Merdeka sangat membantu peserta pelatihan dalam memahami langkah-langkah yang harus dilakukan ketika melakukan penjualan produk secara online. Pemberian materi mengenai pemasaran digital pada peserta bertujuan untuk membantu memberikan pemahaman literasi pada peserta, khususnya literasi digital. Peningkatan literasi digital menjadi faktor kunci dalam mendorong kinerja pemasaran produk lokal Syaharani Noer Fathia, dkk (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan *e-commerce* dan pemasaran digital mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat daya saing UMKM pedesaan. Melalui strategi pemasaran online, pengelolaan platform digital, serta optimasi konten, pelaku usaha dapat mengatasi keterbatasan geografis dan menjangkau pasar global. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan serupa dapat diterapkan pada pemasaran kombucha kulit nanas di Bukit

Merdeka, sehingga produk memiliki akses pasar yang lebih luas dan berpotensi meningkatkan nilai tambah secara signifikan.

### Tabel dan Gambar



Gambar 1. (a) Produk Kombucha Kelompok PKK Bukit Merdeka  
(b) Informasi Nilai Gizi Produk Kombucha



Gambar 2. (a) Penyerahan Sertifikat Pemateri dari Kepala Desa Bukit Merdeka  
(b) Pemberian Materi Pemasaran Digital

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Bukit Merdeka, Kecamatan Samboja, berhasil meningkatkan kapasitas kelompok Ibu PKK dalam memproduksi dan memasarkan produk kombucha berbahan kulit nanas. Pelatihan yang diberikan, khususnya terkait strategi pemasaran digital, memberikan pemahaman praktis mengenai penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan limbah kulit nanas tidak hanya mendukung pengurangan sampah organik, tetapi juga membuka peluang usaha baru berbasis ekonomi lokal. Keberlanjutan program ini perlu didukung melalui pendampingan jangka panjang dan kolaborasi lintas sektor agar produk kombucha dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan berkontribusi terhadap kemandirian ekonomi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Fathia, S. N., Susilowati, R. Y. N., Majidah, R., Octary, A. D., Putri, W. R. E., & Rohman, F. (2023). UMKM desa berdaya dengan menggapai pasar global melalui revolusi digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 74–80. CV Era Digital Nusantara.
- Farrell, G., Thamrin, T., dan Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran dan Kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto Suluh Bendang. *Jurnal Ilmial Pengabdian kepada Masyarakat*, 19 (10), 42.
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117-120
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Irfani, H., Yeni, F., dan Wahyuni, R. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society*, 3 (3), 651-659
- Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). Pengembangan usaha UMKM di masa pandemi melalui optimalisasi digital marketing di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 1–24.
- Natasyah, N., & Nasution, M. I. P. (2023). Strategi penerapan e-commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(11), 21–30.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Warmayana. I. G. A. K. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmial Agama dan Budaya*, 3(2), 18.