

Inovasi dan Kreativitas Untuk Optimalisasi Pengolahan Nanas Khas Tangkit Jambi oleh Kube Mega Buana Melalui Pendampingan Teknologi Dan Pemasaran Digital Berbasis Prinsip Ekonomi Syariah

Nurida Isnaeni¹, Paulina Lubis², Ary Dean Amri³, Yusuf Zaini Aprizal⁴, Aditya Pratama⁵, Arfah⁶, Natasya Ramadhani Surya⁷

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jambi

e-mail: nurida_isnaeni@unja.ac.id, paulina_lubis@unja.ac.id, arydeanamry@unja.ac.id,
natasyaramadhanis15@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 01-10-2025

Revisi: 25-10-2025

Disetujui: 20-11-2025

Inovasi dan kreativitas menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing pengolahan nanas khas Tangkit Jambi yang dikelola oleh KUBE Mega Buana. Melalui pemanfaatan teknologi tepat guna dan strategi pemasaran digital, berbagai output signifikan berhasil dicapai. Produk olahan nanas dikembangkan dengan varian baru yang lebih inovatif, disertai perbaikan kualitas pengemasan sehingga mampu memenuhi standar pasar modern. Penerapan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace turut memperluas jangkauan distribusi, yang semula terbatas pada lingkup lokal kini menjangkau pasar regional. Lebih jauh, penguatan branding halal yang dikembangkan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan nilai tambah pada produk. Peningkatan kapasitas anggota KUBE terlihat dari keterampilan dalam manajemen usaha, pemanfaatan teknologi, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi inovasi, teknologi, dan nilai syariah tidak hanya mendorong pertumbuhan ekonomi kelompok usaha, tetapi juga memperkuat posisi nanas Tangkit sebagai komoditas unggulan daerah dengan potensi pengembangan lebih luas.

Kata Kunci: Nanas Tangkit, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Ekonomi Syariah

ABSTRACT

Innovation and creativity are the main keys in increasing the competitiveness of Tangkit Jambi's pineapple processing managed by KUBE Mega Buana. Through the use of appropriate technology and digital marketing strategies, various significant outputs have been achieved. Pineapple processed products are developed with new variants that are more innovative, accompanied by improved packaging quality so that they are able to meet modern market standards. The application of digital marketing based on social media and marketplaces has also expanded the distribution reach, which was originally limited to the local scope, now reaching regional markets. Furthermore, strengthening halal branding developed in accordance with sharia economic principles increases consumer confidence and provides added value to products. The increase in the capacity of KUBE members can be seen from skills in business management, technology utilization, and consistency in maintaining product quality. These results show that the integration of innovation, technology, and sharia values not only encourages the economic growth of business groups, but also strengthens the position of Tangkit pineapple as a regional leading commodity with wider development potential.

Keywords: Tangkit Pineapple, Product Innovation, Digital Marketing, Sharia Economy

PENDAHULUAN

Ekonomi Islam merupakan sistem yang mengatur kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip keadilan, transparansi, dan keberlanjutan, dengan tujuan utama menciptakan kemaslahatan bersama. Dalam pandangan Islam, setiap aktivitas ekonomi tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan material, tetapi juga memiliki dimensi moral dan spiritual yang menekankan kerja sama, kejujuran, dan keseimbangan distribusi (Purwana, 2013). Kerangka nilai inilah yang membedakan ekonomi Islam dari sistem ekonomi konvensional yang berorientasi pada materialisme semata.

Di sisi lain, UMKM berperan penting dalam menopang perekonomian nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto, tetapi juga menjadi penyedia lapangan kerja terbesar di Indonesia. Dalam konteks daerah, UMKM berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya alam, sekaligus mengurangi ketimpangan ekonomi masyarakat. Namun, tantangan besar masih dihadapi UMKM, terutama dalam hal keterbatasan inovasi produk, rendahnya daya saing, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi menjadi jawaban atas tantangan tersebut. Penguasaan perangkat digital, kemampuan menggunakan media sosial, serta keterlibatan dalam platform marketplace telah menjadi syarat mutlak agar UMKM dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat. Digitalisasi tidak hanya mempermudah interaksi antara produsen dan konsumen, tetapi juga membuka peluang pasar yang lebih luas, efisien, dan transparan. Dalam konteks ekonomi Islam, digitalisasi memberikan peluang untuk memperluas pasar halal, memperkuat sistem transaksi yang adil, dan mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan (Feriyanto, 2021).

Kasus pengolahan nanas khas Tangkit Jambi oleh KUBE Mega Buana memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana integrasi antara inovasi produk, pemasaran digital, dan prinsip ekonomi syariah dapat menghasilkan output signifikan. Melalui kreativitas dalam pengembangan varian olahan nanas, perbaikan kualitas kemasan, serta pemanfaatan teknologi digital, produk yang semula hanya dikenal di pasar lokal kini berhasil menembus pasar regional. Selain itu, penguatan branding halal meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menambah nilai jual produk. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi dan digitalisasi tidak hanya meningkatkan daya saing produk lokal, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi berbasis masyarakat dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islam.

KUBE Mega Buana adalah kelompok usaha bersama yang bergerak dalam pengolahan produk olahan nanas khas Tangkit seperti dodol, selai, dan keripik. Meski memiliki potensi ekonomi yang besar, KUBE Mega Buana menghadapi beberapa kendala yang menghambat pengembangan dan perluasan pasar produknya, di antaranya:

a) Minimnya inovasi dan kreativitas produk.

Produk olahan nanas yang dihasilkan masih terbatas pada jenis dan varian tertentu, tanpa pengembangan inovasi baru dalam cita rasa, bentuk, maupun kemasan, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

b) Rendahnya pemanfaatan teknologi tepat guna.

Proses produksi masih dilakukan secara manual dengan peralatan sederhana, menyebabkan keterbatasan kapasitas produksi dan kualitas produk yang tidak seragam.

c) Pemasaran masih bersifat konvensional.

Strategi pemasaran masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Belum ada pemanfaatan media digital seperti marketplace atau media sosial untuk memperluas jangkauan pasar.

d) Kurangnya pemahaman terhadap prinsip ekonomi syariah.

Aspek keadilan, transparansi, dan penerapan halal branding belum diterapkan secara maksimal, padahal prinsip ini penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen serta mewujudkan usaha yang berkelanjutan dan etis.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing KUBE Mega Buana dalam mengoptimalkan pengolahan nanas khas Tangkit Jambi melalui penerapan inovasi dan kreativitas berbasis teknologi tepat guna serta strategi pemasaran digital yang efisien. Fokus utama diarahkan pada peningkatan keterampilan anggota dalam diversifikasi produk olahan nanas agar memiliki nilai tambah dan daya jual yang lebih tinggi, didukung oleh penggunaan teknologi sederhana namun produktif untuk memperbaiki proses produksi. Selain itu, penguatan pemasaran digital dilakukan melalui pelatihan manajemen media sosial, pembuatan konten kreatif, dan optimalisasi marketplace guna memperluas jaringan penjualan. Seluruh proses ini diintegrasikan dengan penerapan prinsip ekonomi syariah yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam pengelolaan usaha, sehingga tidak hanya meningkatkan keberlanjutan bisnis tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal yang beretika dan bernilai Islami.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Inovasi dan Kreativitas untuk Optimalisasi Pengolahan Nanas Khas Tangkit Jambi oleh KUBE Mega Buana melalui Pendampingan Teknologi dan Pemasaran Digital Berbasis Prinsip Ekonomi Syariah dirancang secara sistematis dan terstruktur melalui beberapa tahapan utama, yaitu peningkatan inovasi produk, penerapan teknologi tepat guna, optimalisasi pemasaran digital, serta integrasi nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas bisnis.

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi oleh KUBE Mega Buana, yaitu keterbatasan inovasi dalam pengolahan produk nanas khas Tangkit, rendahnya literasi

digital dalam pemasaran, serta belum optimalnya penerapan prinsip ekonomi syariah dalam kegiatan usaha, maka dirumuskan beberapa solusi terstruktur sebagai berikut.

1. Pelatihan dan Pendampingan Inovasi Produk.

Anggota KUBE Mega Buana akan diberikan pelatihan intensif mengenai teknik diversifikasi produk nanas, seperti pembuatan keripik nanas, selai, minuman fermentasi, dan produk olahan kreatif lainnya. Pendampingan dilakukan agar mitra mampu menghasilkan produk bernilai tambah tinggi dengan standar kualitas yang konsisten serta memiliki daya saing di pasar lokal maupun regional.

2. Penerapan Teknologi Tepat Guna dalam Produksi.

Penggunaan alat produksi modern sederhana, seperti dehydrator, vacuum sealer, dan mesin pengemasan otomatis, diperkenalkan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas hasil olahan nanas. Teknologi ini dipilih agar tetap sesuai dengan kapasitas ekonomi masyarakat namun berdampak signifikan terhadap produktivitas.

a. Permasalahan dalam Bidang Produksi

Permasalahan: Proses pengolahan nanas oleh KUBE Mega Buana masih menggunakan metode tradisional dengan peralatan sederhana, sehingga hasil produk belum seragam dan tidak memiliki nilai tambah tinggi. Selain itu, keterbatasan pengetahuan anggota dalam inovasi produk membuat varian olahan nanas kurang beragam dan sulit bersaing di pasar modern.

b. Solusi dan Tahapan Pelaksanaan:

1) Pelatihan Inovasi Produk Olahan Nanas. Anggota KUBE dilatih dalam teknik diversifikasi produk seperti pembuatan keripik nanas, dodol nanas, dan selai nanas premium dengan memanfaatkan bahan lokal berkualitas.

2) Pendampingan Penerapan Teknologi Tepat Guna. Tim memberikan pelatihan penggunaan alat produksi modern sederhana seperti dehydrator dan vacuum sealer agar proses produksi lebih efisien dan higienis.

Standarisasi Kualitas dan Kemasan Produk. Pendampingan dilakukan dalam penyusunan SOP produksi, pengemasan menarik, serta pelabelan halal dan informatif agar produk lebih kompetitif dan bernilai jual tinggi.

3. Pelatihan Pemasaran Digital.

Mitra dilatih untuk memanfaatkan media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) serta marketplace (Shopee, Tokopedia) sebagai sarana promosi dan penjualan. Pelatihan mencakup strategi branding, fotografi produk, copywriting berbasis nilai Islami, dan analisis pasar digital untuk memperluas jangkauan konsumen.

a. Permasalahan dalam Bidang Pemasaran

Permasalahan: Produk olahan nanas KUBE Mega Buana belum memiliki strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan distribusi.

b. Solusi dan Tahapan Pelaksanaan:

- 1) Pelatihan Digital Marketing Islami. Mitra dilatih dalam strategi pemasaran berbasis etika Islam, seperti kejujuran dalam promosi, transparansi harga, serta konten yang tidak berlebihan (ghuluw) dalam klaim produk.
- 2) Pembuatan dan Optimalisasi Konten Digital. Pelatihan diberikan untuk pembuatan konten visual menarik (foto dan video produk) yang dipublikasikan melalui Instagram, Facebook, dan TikTok.
- 3) Pemanfaatan Marketplace dan E-commerce. Mitra diarahkan untuk membuka toko daring di platform seperti Shopee dan Tokopedia, serta menggunakan fitur WhatsApp Business untuk layanan pelanggan dan transaksi digital.
4. Penguatan Branding Produk Lokal. Tim membantu penyusunan identitas merek (brand identity) berbasis kearifan lokal agar produk memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri di pasar regional.
5. Integrasi Prinsip Ekonomi Syariah dalam Bisnis.
Melalui workshop ekonomi Islam, anggota KUBE diberikan pemahaman tentang etika bisnis syariah seperti kejujuran dalam promosi, transparansi harga, larangan riba, dan distribusi keuntungan yang adil. Solusi ini diharapkan membangun fondasi bisnis yang berkelanjutan, beretika, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan produk lokal yang tidak hanya unggul dari segi kualitas, tetapi juga membawa keberkahan bagi masyarakat.
6. Rencana Implementasi Waktu (6 Bulan)

Tabel 1. Rencana dan Waktu Kegiatan

Bulan	Kegiatan
1	Persiapan, koordinasi, identifikasi kebutuhan mitra, dan sosialisasi program
2-3	Pelatihan inovasi produk dan penerapan teknologi tepat guna
4-5	Pelatihan digital marketing, pembuatan konten, dan aktivasi marketplace
6	Evaluasi hasil, pelaporan, dan penyusunan panduan pengelolaan bisnis digital berkelanjutan

7. Partisipasi Mitra
Mitra KUBE Mega Buana berpartisipasi aktif dalam seluruh tahapan kegiatan dengan menyediakan data awal mengenai proses produksi, mengikuti pelatihan dan pendampingan secara penuh, serta menerapkan hasil pembelajaran dalam kegiatan usaha. Selain itu, mitra menunjuk satu perwakilan sebagai penghubung (liaison officer) untuk memastikan komunikasi dan koordinasi berjalan efektif antara tim pelaksana dan anggota kelompok.
8. Evaluasi dan Keberlanjutan Program
Evaluasi dilakukan dalam dua bentuk, yaitu:
 - a. Evaluasi Proses, dilakukan setiap bulan untuk memantau progres kegiatan, kehadiran peserta, dan kendala di lapangan melalui laporan mingguan dan dokumentasi visual.

- b. Evaluasi Hasil, dilakukan di akhir program untuk menilai peningkatan kapasitas produksi, kualitas produk, serta efektivitas strategi pemasaran digital.

Untuk menjamin keberlanjutan, disusun panduan praktik bisnis digital berbasis syariah dalam bentuk e-book dan video edukatif. Selain itu, dibentuk komunitas Digital UMKM Tangkit sebagai wadah berbagi praktik terbaik, serta forum WhatsApp Group sebagai ruang konsultasi dan pendampingan lanjutan.

9. Peran Tim dan Mahasiswa

- a. Koordinator Program: Mengatur rencana kegiatan, jadwal, dan pelaporan.
- b. Fasilitator Inovasi Produk: Memberikan pelatihan teknik diversifikasi dan standarisasi produksi.
- c. Pendamping Digital Marketing Islami: Membimbing pembuatan konten dan strategi promosi berbasis nilai syariah.
- d. Mahasiswa Pendamping: Terlibat dalam kegiatan pelatihan, dokumentasi, serta pendampingan teknis dan administratif untuk mendukung keberhasilan program.

Dengan metode pelaksanaan yang terstruktur ini, kegiatan diharapkan tidak hanya meningkatkan kualitas produk dan pemasaran KUBE Mega Buana, tetapi juga memperkuat fondasi bisnis berbasis prinsip ekonomi syariah yang berkelanjutan dan bernilai tambah tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini kegiatan Pelatihan telah selesai dilaksanakan, proses kegiatan yang dilaksanakan dalam pengabdian ini dimulai dari tahapan persiapan awal pengabdian, pelaksanaan pelatihan, dan pelaporan hasil pengabdian. Secara lebih rinci tahapan kerja pelaksanaan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uraian Kegiatan

Jenis Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Tujuan	Pelaksanaan
Persiapan Awal Pengabdian	Survei pendahuluan	Berkoordinasi dengan mitra	Sudah dilaksanakan
	Pengumpulan data objek pengabdian	Mencari data yang dibutuhkan untuk kegiatan pelatihan	Sudah Dilaksanakan
	Identifikasi masalah	Merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh mitra dan menyusun agenda kegiatan Digitalisasi	Sudah dilaksanakan

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Ekonomi, Sosial Sains dan Sosial Humaniora, Koperasi, dan Kewirausahaan

(MOCCI)

ISSN: 3024-8264

Vol. 3 No. 2 (September) 2025, hal: 184-191

Pelaksanaan sosialisasi	Penyusunan materi	Menyesuaikan materi yang dibutuhkan oleh mitra terkait digitalisasi merek dagang dalam perspektif ekonomi Islam	Sudah dilaksanakan
	Konfirmasi waktu Pelaksanaan	Menyesuaikan waktu pelaksanaan kegiatan pelatihan	Sudah Dilaksanakan
	Pelaksanaan kegiatan pelatihan	Pelaksana kegiatan sesuai dengan jadwal dan susunan acara yang telah disepakati	Sudah Dilaksanakan
Pelaporan Hasil Pengabdian	Evaluasi kegiatan	Melakukan evaluasi dan penyusunan draft laporan akhir	Sudah dilaksanakan
	Penyusunan laporan akhir kegiatan	Penyelesaian laporan akhir pengabdian Masyarakat	Sudah Dilaksanakan

KESIMPULAN

Inovasi dan kreativitas dalam pengolahan nanas khas Tangkit telah menjadi faktor kunci bagi KUBE Mega Buana dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Diversifikasi olahan nanas menjadi berbagai varian, seperti keripik, sirup, selai, dan dodol dengan kemasan modern, tidak hanya memperluas pilihan konsumen tetapi juga meningkatkan nilai tambah komoditas khas daerah Jambi. Penerapan teknologi tepat guna berkontribusi pada peningkatan efisiensi produksi dan kualitas produk, sehingga mampu memenuhi standar pasar yang lebih luas. Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace memperlihatkan dampak nyata terhadap perluasan pasar, dari lingkup lokal menuju regional. Hal ini didukung oleh penguatan branding halal yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk semakin meningkat. Dengan demikian, kombinasi antara inovasi produk, pemanfaatan teknologi tepat guna, strategi pemasaran digital, serta penerapan prinsip ekonomi syariah terbukti menjadi strategi efektif untuk mengoptimalkan potensi nanas khas Tangkit. KUBE Mega Buana dapat menjadi model bagi pengembangan UMKM lokal yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga menjunjung nilai keadilan dan keberlanjutan.

REFERENSI

Budiarti, L., Mellinia, S. P., & Noviyanti, S. E. (2023). *Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital*. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 7(2).

- Fadhilah, F., Saputra, G. G., & Lusianingrum, F. P. W. (2023). *Scale up UMKM melalui pemasaran digital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat Desa Puser, Banten*. Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia, 2(1), 34-39.
- Gustalika, M. A., Suryani, R. I., & Prasetyo, N. A. (2024). *Penerapan teknologi tepat guna dan digital marketing pada UMKM*. Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS), 8(1).
- Hidayat, T., & Khairunnisa, K. (2025). *Halal MSMEs development model through the application of business competition fiqh*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8(3), 8160-8171.
- Nabila, D., & Faraby, M. E. F. (2023). *Penerapan strategi digital marketing pada produk halal UMKM di Kabupaten Bangkalan*. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6(2), 15200.
- Panlaju, J. F., Muslikhah, R. R. S., Wahyuning Utami, T. L., & Utami, T. L. W. (2024). *Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia*. Fahma: Jurnal Informatika Komputer, Bisnis, dan Manajemen, 22(1), 69-79.