



Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani

Muhammad Ghoni Abdillah Fatah¹, Surotul Mahbubah², Dita Sari Rofi'u Fariza³, Ahmad Tarajjil Ma'suq⁴, Syarif Hidayatullah⁵, Fina Fathiya Salsabila⁶, Lailatul Qomariyah⁷, Erika Patriolika⁸, Karlina Dewi Maharani⁹, Dewi Ismahayati¹⁰, Budiato Cahyani¹¹, Wasil Hidayatullah¹², Indana Sulfa¹³, M. Iqbal Al Hayaza¹⁴, Dewi Indah Sari¹⁵, Kun Wazis¹⁶

Dikirim: 31 Januari 2024
Direvisi: 20 Desember 2024
Diterima: 25 Desember 2024
Diterbitkan: 30 Desember 2024

***Penulis korespondensi:**
Ahmad Tarajjil Ma'suq. UIN
Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember, Indonesia.
E-mail:
tarajji21@gmail.com

Abstract: *Mangosteen is one of the largest commodities in Kaliglagah Village, Jember, and branding efforts are required to enhance its recognition and establish its identity. Social media was chosen as a strategic platform for branding, aiming to promote the mangosteen and its advantages while empowering farmers and improving the village's economy. This study employed a Participatory Action Research (PAR) approach, engaging local communities and leaders in learning, problem-solving, and social change. Although Kaliglagah mangosteen is of premium quality, it lacks a strong identity as a signature product of Jember. Branding strategies were implemented through Blogspot, Instagram, and Facebook platforms, involving collaboration with farmers, farmer groups, and the village government. Activities included problem identification, collaborative planning, communication with agricultural authorities, and branding execution via social media. These efforts aim to expand markets, strengthen local identity, and support farmer empowerment. Evaluations showed positive responses, although improving digital literacy among farmer groups remains necessary for optimal results.*

Keywords: *Branding Strategy, Social Media, Farmer Empowerment*

Abstrak: Manggis merupakan salah satu komoditas terbesar di Desa Kaliglagah, Jember, yang membutuhkan upaya branding agar lebih dikenal dan diakui. Media sosial dipilih sebagai sarana strategis untuk branding, dengan harapan memperkenalkan manggis beserta keunggulannya, sekaligus memberdayakan petani dan meningkatkan perekonomian desa. Penelitian menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR), melibatkan masyarakat dan tokoh lokal dalam pembelajaran, pemecahan masalah, dan perubahan sosial. Meskipun manggis Kaliglagah memiliki kualitas unggulan, identitasnya sebagai produk khas daerah Jember belum kuat. Strategi branding dilakukan melalui platform seperti Blogspot, Instagram, dan Facebook, melibatkan kolaborasi dengan petani, kelompok tani, dan pemerintah desa. Kegiatan meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan kolaboratif, komunikasi dengan dinas pertanian, dan pelaksanaan branding melalui media sosial. Upaya ini diharapkan memperluas pasar, memperkuat identitas lokal, dan mendukung pemberdayaan petani. Evaluasi menunjukkan respons positif, namun peningkatan literasi digital kelompok tani tetap diperlukan.

Kata kunci: Strategi branding, Media sosial, Pemberdayaan petani

Tentang Penulis

Muhammad Ghoni Abdillah Fatah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Surotul Mahbubah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Dita Sari Rofi'u Fariza, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Ahmad Tarajjil Ma'suq, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Syarif Hidayatullah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Fina Fathiya Salsabila, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Lailatul Qomariyah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Erika Patriolika, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Karlina Dewi Maharani, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Dewi Ismahayati, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Budiato Cahyani, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Wasil Hidayatullah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Indana Sulfa, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; M. Iqbal Al Hayaza, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Dewi Indah Sari, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia; Kun Wazis, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia.

Cara mensitasi artikel ini: Fatah, M. G. A. (2024). Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial sebagai Upaya Pemberdayaan Petani. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.35719/ngarsa.v4i2.454>



1. Pendahuluan

Manggis merupakan salah satu buah unggulan di Indonesia dengan permintaan ekspor yang terus meningkat sejak tahun 1970 (Nasution & Wahidah, 2022). Berdasarkan data statistik, volume ekspor manggis pada tahun 2001 mencapai 4.868 ton dan meningkat tajam menjadi 12.603 ton pada tahun 2011, menunjukkan kenaikan sebesar hampir 159% dalam satu dekade (Qosim, 2015). Desa Kaliglagah, yang terletak di Kabupaten Jember, dikenal sebagai desa agraris dengan potensi alam yang sangat prospektif untuk pengembangan ekonomi wilayah, terutama melalui sektor pertanian. Hingga saat ini, manggis dan kopi menjadi komoditas unggulan desa tersebut. Desa Kaliglagah bahkan mendapatkan penghargaan atas kualitas manggisnya yang diakui sebagai yang terbaik di Jawa Timur (Seru.co.id, 2021). Kualitas manggis yang tinggi sangat bergantung pada proses perawatannya, yang melibatkan tahapan panjang mulai dari pembibitan, pemindahan ke lahan tanam, hingga proses penanaman (Ralahalu et al., 2020). Setelah itu, perawatan lebih lanjut dilakukan melalui pemupukan, penyiraman, dan pembersihan gulma yang tumbuh di sekitar pohon manggis. Proses ini membutuhkan kesabaran dan konsistensi agar hasil panen manggis memiliki kualitas unggul, baik dari segi kulit, daging buah, maupun rasanya.

Namun, terdapat satu permasalahan utama yang dihadapi masyarakat Jember secara umum, khususnya masyarakat Desa Kaliglagah, yaitu kurangnya pengakuan atas Jember sebagai salah satu kabupaten penghasil manggis berkualitas terbaik di Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pembeli dari luar daerah yang datang ke Desa Kaliglagah untuk membeli manggis dalam jumlah besar sebagai pasokan ekspor. Selain itu, para agen pengepul di desa tersebut juga mengirimkan manggis ke berbagai wilayah seperti Banyuwangi, Tasikmalaya, dan Tangerang atas nama daerah-daerah tersebut, bukan atas nama Jember. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkenalkan Jember sebagai salah satu daerah penghasil manggis terbesar dan berkualitas unggul di Jawa Timur.

Branding adalah strategi untuk mengenalkan dan membangun citra produk, dalam hal ini manggis dari Desa Kaliglagah, Jember, yang memiliki kualitas unggul dibandingkan dengan manggis dari daerah lain (Pangestika, 2022). Melalui branding, perlu diperkenalkan secara luas tentang keunggulan kualitas manggis Kaliglagah dan proses perawatannya, agar Jember dikenal lebih luas. Media sosial, sebagai platform digital yang menghubungkan banyak orang, dapat menjadi saluran yang efektif untuk mewujudkan strategi branding ini, sekaligus memberdayakan petani manggis di Desa Kaliglagah. Berbagai penelitian berbasis pengabdian telah dilakukan terkait branding. Rosmeli et al (2021) mengembangkan branding keripik kentang di Desa Renah Alai melalui packaging dan labeling guna meningkatkan nilai jual sebagai oleh-oleh khas daerah. Sophiana Widiastutie et al (2022) melakukan penyuluhan untuk strategi branding kopi ekspor dengan pendekatan berbasis kebutuhan komunitas. Yahya & Laily (2023) juga fokus pada penyuluhan branding kopi robusta dan arabika di Desa Puspo, Pasuruan. Sementara itu, Rahmatin & Azizah (2023) memberikan pelatihan branding dan pemasaran media sosial untuk UMKM keripik pisang guna meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan spesifik penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi branding manggis melalui media sosial sebagai langkah pemberdayaan petani. Penelitian ini merespons permasalahan di atas yang menunjukkan bahwa manggis Kaliglagah belum memiliki identitas yang kuat sebagai produk unggulan daerah. Celah ini menjadi peluang untuk mengisi ruang kosong dalam literatur dan praktik branding komoditas lokal, sehingga manggis Kaliglagah dapat memiliki pengakuan yang lebih luas di pasar nasional maupun internasional.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan PAR merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan dan proses perubahan sosial (Afandi et al., 2022). Pendekatan ini dalam pelaksanaannya turut aktif melibatkan seluruh pihak yang ada di kalangan masyarakat dan tokoh-tokoh masyarakat dalam pengkajian di desa (Haryono et al., 2024; Tampubolon, 2013), sebagai lokasi di mana penelitian pengabdian ini dilaksanakan, yaitu Desa Kaliglagah Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember.

Pendekatan PAR memiliki beberapa tahapan pengkajian yang dilaksanakan secara partisipatif, yang mana setelah melakukan beberapa tahapan tersebut, dilanjutkan pada penentuan fokus masalah dengan menempuh tahap penentuan fokus masalah seperti tahap analisis pohon masalah dan harapan/tujuan, untuk kemudian ditindaklanjuti secara partisipatif bersama masyarakat masuk ke tahap perencanaan. Dalam tahap ini, peneliti menerapkan strategi kolaborasi sebagai upaya identifikasi permasalahan atau persoalan yang ada di tengah masyarakat, dengan terjun langsung di tengah-tengah mereka, serta berupaya untuk memahami persoalan bersama, potensi-potensi yang ada dan dimiliki dengan berbagai jenis sumber daya yang ada.

Kemudian, peneliti bersama masyarakat mendiskusikan hasil dari apa yang telah didapatkan berupa identifikasi masalah di lapangan, dan bertukar pikiran bagaimana rencana tindak lanjut yang bisa dilakukan, sehingga muncullah beberapa ide kolaboratif tersebut kemudian dijadikan rencana program sementara. Selain itu, peneliti juga menerapkan strategi harmoni dalam rangka memadukan dan menyelaraskan berbagai rencana program sementara tersebut yang diperoleh dari hasil kolaborasi sebelumnya. Dengan strategi harmoni, peneliti bersama masyarakat mencoba untuk kembali mendiskusikan, menganalisis secara bersama-sama, dan sampailah pada satu kesepakatan tentang program sementara yang direncanakan menjadi program yang direalisasikan secara bersama-sama dengan sama-sama dipahami bahwa program tersebut memang kebutuhan bersama, baik bagi peneliti dan masyarakat.

Setelah perencanaan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan. Pada tahap ini, peneliti menerapkan strategi aksi bersama, dalam rangka merealisasikan secara bersama-sama antara peneliti dan masyarakat terhadap program-program atau kegiatan-kegiatan yang telah disepakati. Serta peneliti dalam tahap ini juga menerapkan strategi spiritual, dalam rangka menanamkan pada diri peneliti dan masyarakat semangat meningkatkan kualitas pemberdayaan umat sebagai spirit yang telah diajarkan oleh Islam, dalam hal ini adalah manggis bisa dikelola dengan baik sebagai spirit Islam, dan untuk menebar kemanfaatan yang hasilnya bisa dirasakan bersama.

3. Hasil dan Pembahasan

Manggis Kaliglagah Jember merupakan salah satu komoditas unggulan dengan kualitas terbaik di Jawa Timur, didukung oleh lokasi strategis dan perawatan yang optimal dari para petani setempat. Namun, meskipun memiliki potensi besar, manggis ini belum dikenal secara luas dengan identitas Kaliglagah atau Jember, terutama dalam proses ekspor yang sering kali mencantumkan nama daerah lain. Kondisi ini menjadi perhatian serius, sebagaimana disampaikan oleh petani dan kepala desa kepada peneliti, bahwa mereka memiliki harapan besar agar manggis Kaliglagah dapat dikenal sebagai produk unggulan yang membawa nama Jember. Untuk itu, diperlukan strategi branding yang efektif melalui media sosial guna memperkenalkan keunggulan manggis Kaliglagah ke ruang publik. Dengan prinsip kolaborasi, harmoni, aksi bersama, dan spiritualitas, upaya ini

diharapkan mampu memberikan identitas kuat bagi manggis Kaliglagah dan mendukung pemberdayaan petani setempat.

Perencanaan Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial

Beberapa langkah yang dilakukan dalam merencanakan strategi branding ini adalah beberapa mahasiswa peneliti yang bertugas di dalam program pengabdian ini berkolaborasi dengan lapisan-lapisan masyarakat khususnya para petani manggis, berupa melakukan pengkajian mengenai kondisi yang ada di desa Kaliglagah. Kolaborasi adalah suatu bentuk proses sosial, dimana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing (Saleh & Hanafi, 2020).

Pertama, yaitu mengidentifikasi permasalahan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa Desa Kaliglagah memiliki dua sektor andalan perekonomian, yaitu pertanian dan perkebunan, dengan manggis sebagai salah satu komoditas unggulan. Sebagian besar masyarakat desa bekerja sebagai petani manggis, menghasilkan manggis berkualitas tinggi yang diakui terbaik di Jawa Timur dan menjadi salah satu pemasok utama untuk ekspor. Namun, manggis Kaliglagah belum memiliki identitas atau pengakuan yang kuat atas nama Jember, karena setelah panen, hasilnya dijual langsung kepada pengepul atau pembeli dari luar daerah, sehingga di pasaran manggis tersebut diberi label atas nama daerah lain, seperti Banyuwangi atau Tasikmalaya. Hal ini menciptakan permasalahan besar, sebagaimana diungkapkan oleh petani dan kepala desa, bahwa manggis Jember belum memiliki "bendera" yang mewakili daerah asalnya. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi beberapa tahun terakhir adalah panen yang tidak menentu dan gagal panen akibat curah hujan yang tinggi, menambah kompleksitas permasalahan yang dihadapi petani manggis di Desa Kaliglagah.



Gambar 1. Observasi di lapangan bersama Bambang, salah satu petani manggis, dan anggota kelompok tani Pakisan Makmur di Desa Kaliglagah

Kedua, keberadaan Pakisan Makmur sebagai Kelompok Penggerak Petani. Kelompok Tani Pakisan Makmur berperan penting sebagai penggerak petani di Desa Kaliglagah sekaligus penghubung dengan berbagai pihak terkait untuk mendukung pengembangan sektor pertanian. Menurut pengurus kelompok ini, manggis Kaliglagah dikenal memiliki kualitas unggul, yang dibuktikan dengan sertifikat Prima 3 di tingkat Asia. Namun, sertifikat tersebut belum diperpanjang selama 3–4 tahun terakhir karena beberapa pertimbangan, seperti hasil panen yang tidak menentu dan risiko penurunan kualitas manggis jika diuji ulang untuk sertifikasi. Selain itu, sebagian besar petani cenderung pasrah terhadap hasil panen yang dipengaruhi oleh faktor alam, sementara upaya pembinaan terkait pengelolaan manggis belum dilakukan lagi dalam beberapa tahun terakhir, sehingga menghambat pengembangan potensi produk ini.

Darmaji, selaku sekretaris kelompok tani, mengungkapkan harapan agar dinas pertanian dapat memberikan pembinaan, khususnya terkait pengolahan manggis. Menurutnya, pembinaan semacam ini akan memberikan dampak signifikan bagi perkembangan desa dan pemberdayaan masyarakat, sehingga masyarakat tidak hanya bergantung pada penjualan atau ekspor manggis, tetapi juga mampu menciptakan inovasi yang lebih kreatif. Ia juga menyoroti minimnya komunikasi, kolaborasi, dan kerja sama antara kelompok tani dan pemerintah desa, yang menciptakan kesenjangan antara kedua pihak. Bahkan, kegiatan penting seperti sertifikasi buah yang telah dilakukan oleh kelompok tani dilaksanakan secara mandiri tanpa melibatkan pemerintah desa, menandakan perlunya sinergi yang lebih baik ke depannya.



Gambar 2. Wawancara dengan Darmaji, salah satu petani manggis, sekaligus sekretaris kelompok tani Pakisan Makmur di Desa Kaliglagah

Darmaji juga menyampaikan kepada peneliti bahwa selain ekspor manggis sebagai komoditas utama, ia berharap adanya pembinaan dari dinas pertanian, khususnya pelatihan tentang pengolahan manggis. Menurutnya, pengolahan manggis memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa melalui pengembangan ekonomi kreatif. Dengan adanya produk olahan yang dihasilkan sendiri, masyarakat dapat mengurangi ketergantungan pada pihak luar, menentukan harga secara mandiri, dan menciptakan inovasi yang mendukung kemajuan desa. Darmaji juga berharap mahasiswa dapat mengawal aspirasi masyarakat dan menyampaikan kebutuhan ini kepada pihak terkait, sehingga program pendampingan atau pelatihan yang diusulkan dapat direalisasikan demi manfaat bersama masyarakat Desa Kaliglagah.

Ketiga, merumuskan ide kolaboratif yang akan dikembangkan menjadi rencana program sementara. Melalui prinsip harmoni, dilakukan diskusi, analisis, dan seleksi untuk mencapai kesepakatan bersama terkait program yang siap direalisasikan secara partisipatif. Program-program tersebut disusun berdasarkan perspektif yang sama dan kebutuhan bersama, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap aksi kolektif. Kesepakatan ini mencakup komunikasi dengan pihak terkait, termasuk dinas pertanian, serta pelaksanaan branding manggis melalui media sosial.

Pelaksanaan Strategi Branding Manggis melalui Media Sosial

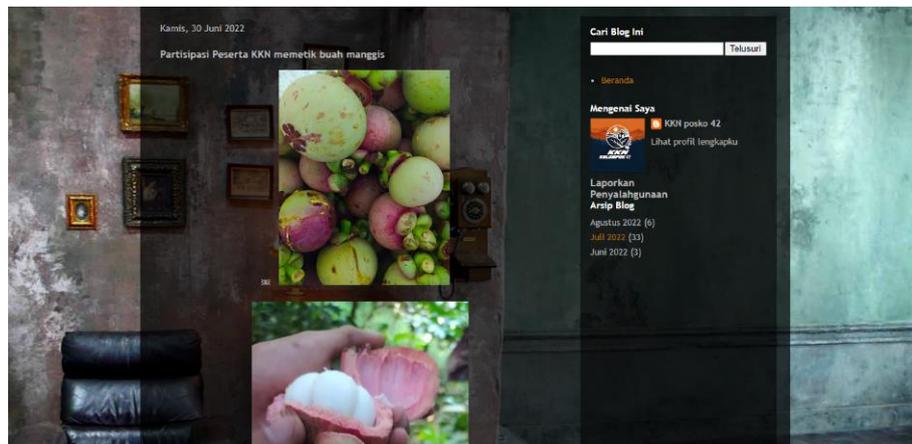
Program branding manggis melalui media sosial dipilih sebagai bentuk partisipasi mahasiswa yang mengabdikan diri di Desa Kaliglagah, meskipun latar belakang mereka tidak terkait dengan bidang pertanian. Mahasiswa yang berasal dari berbagai disiplin ilmu seperti

pendidikan, ekonomi, hukum, dan usuluddin, memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar dan memahami potensi serta seluk-beluk manggis di desa tersebut. Media sosial dipandang sebagai platform strategis karena memiliki kekuatan dan pengaruh besar dalam memperkenalkan produk ke ruang publik secara luas (Nugroho & Azzahra, 2022; Syahputro, 2020). Oleh karena itu, mahasiswa berkontribusi dengan memanfaatkan berbagai layanan media sosial untuk memperkenalkan manggis Kaliglagah sebagai langkah awal menuju pemberdayaan masyarakat desa secara berkelanjutan.

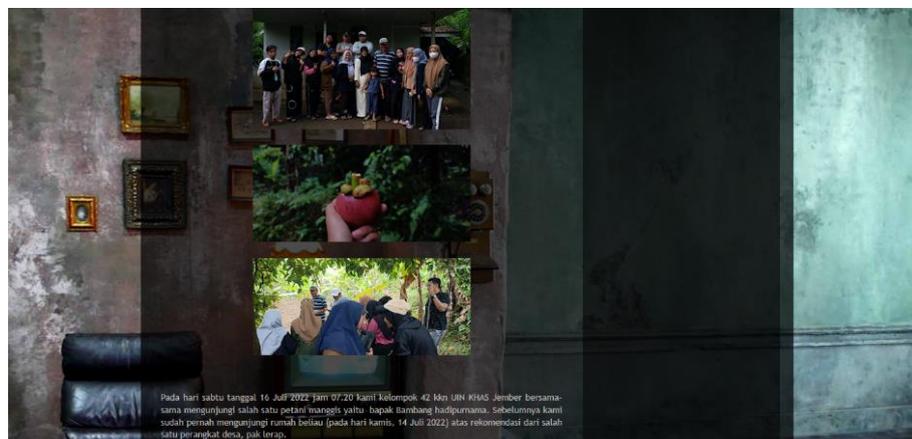
a. Blogspot

Blogspot merupakan situs web yang berisi tulisan, artikel atau informasi bermanfaat yang diupdate secara teratur dan dapat diakses secara online baik untuk umum maupun pribadi (Permana, 2009; Rossi et al., 2021). Blogspot yang digunakan mahasiswa ini awalnya hanya dijadikan sebagai media untuk memberitakan setiap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh selama masa pengabdian di desa Kaliglagah. Selain itu, karena berkaitan dengan program branding ini, blogspot juga digunakan sebagai media untuk memberitakan, guna mengenalkan manggis Kaliglagah ke ruang publik. Berikut beberapa berita tentang manggis dan yang berkaitan yang diposting di layanan blogspot mahasiswa :

- 1) Berita partisipasi mahasiswa dalam memetik manggis di kebun salah satu petani manggis, yaitu Ibu Yuli.



- 2) Berita wawancara dan turun langsung di lapangan (kebun) bersama salah satu petani manggis, Bapak Bambang, mahasiswa banyak belajar di sini tentang tata cara perawatan manggis yang benar sehingga menghasilkan buah yang berkualitas, dan layak untuk diedkpor



3) Berita berisi informasi tentang manggis itu sendiri, oleh mahasiswa coba dibuat dalam bentuk format berita desa, meliputi beberapa topik:

a) Pengenalan manggis di desa Kaliglagah



b) Manggis, dengan keunggulannya



c) Pengenalan manggis dikembangkan dengan menggunakan 7P dalam penjelasannya



b. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi mobile online yang digunakan untuk berbagi foto dan video, instagram mengikuti jejak Facebook dan Twitter telah cepat menjadi alat media sosial yang sangat populer (Suratman et al., 2019). Instagram terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memamerkan brandingnya agar bisa menarik perhatian

(Falah et al., 2023). hal ini tentu menjadi salah satu alasan mengapa kami bisa menggunakan instagram sebagai lahan promosi branding manggis. Berikut salah satu berita yang coba diberitakan dan diposting di Instagram:

- 1) Berita yang dikeluarkan majalah Gempur Online, memberitakan tentang sambutan hangat dan positif terhadap oleh Desa, dan di dalamnya captionnya juga disampaikan banyak potensi desa yang bisa mahasiswa kembangkan untuk mendukung kekuatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat desa, diantaranya buah manggis, sebagai salah satu komoditas yang potensial.



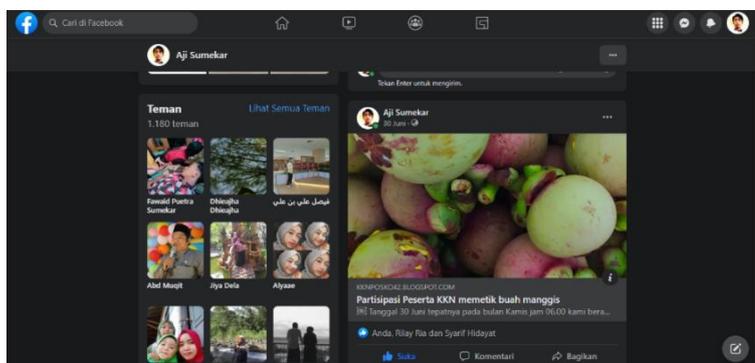
- 2) Berita yang dibuat oleh mahasiswa yang menjelaskan dan mengenalkan manggis desa Kaliglagah, segala keunggulannya yang ada di sana.



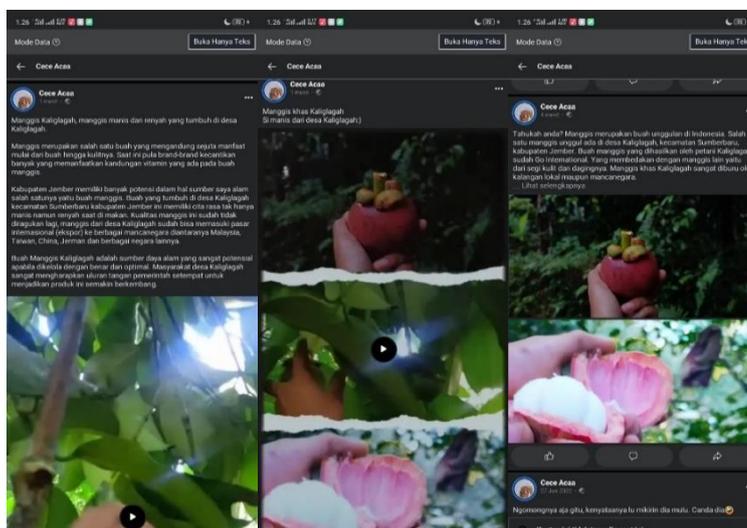
c. Facebook

Facebook merupakan sebuah platform media sosial berbasis online yang mampu menghubungkan penggunaannya dengan pengguna lainnya di berbagai belahan dunia (Sholihin & Mukhlis, 2023). Facebook dipilih dan digunakan sebagai sarana branding manggis karena media sosial yang satu ini memiliki banyak pengguna, terutama pengguna yang masih baru pertama kali menggunakan media sosial. Facebook juga mampu meningkatkan *brand awareness* dengan *fanpage* yang menarik dengan nama yang mudah diingat. Facebook juga mampu menciptakan prospek, meningkatkan penjualan toko offline, menjangkau lebih banyak audiens. Berikut beberapa postingan tentang manggis Kaliglagah di media Facebook:

- 1) Postingan salah satu mahasiswa yang memberikan informasi kegiatan mahasiswa saat ikut serta dalam pemetikan buah manggis bersama salah satu petani manggis.



- 2) Postingan oleh salah satu mahasiswa yang mengenalkan tentang manggis Kaliglagah, keunikan dan keunggulannya.



Evaluasi Hasil Branding Manggis melalui Media Sosial

Hasil evaluasi terhadap penerapan strategi branding manggis melalui media sosial menunjukkan tanggapan yang sangat positif dari berbagai pihak, terutama anggota kelompok penggerak petani Pakisan Makmur dan perangkat desa Kaliglagah, termasuk kepala desa. Strategi ini dipandang sebagai langkah penting dalam mengatasi permasalahan yang selama ini dirasakan, yakni kurangnya pengakuan dan identitas yang kuat terhadap manggis Kaliglagah sebagai produk unggulan lokal. Media sosial, dengan kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas, menjadi alat yang strategis untuk mempromosikan produk manggis kepada pasar yang lebih besar (Herdiyani et al., 2022).

Meskipun demikian, hasil evaluasi juga mengungkapkan beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu kendala utama adalah rendahnya pemahaman anggota kelompok Pakisan Makmur terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian besar anggota kelompok masih belum memiliki literasi digital yang memadai untuk mengelola akun media sosial, membuat konten yang menarik, atau memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung branding. Kondisi ini menghambat optimalisasi

strategi branding yang sedang diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang intensif untuk meningkatkan kemampuan kelompok dalam memanfaatkan media sosial secara efektif (Nainggolan & Chandra, 2023).

Selain itu, kepala desa Kaliglagah, yang sejak awal merasa prihatin dengan kurangnya identitas produk manggis desanya, menyambut baik inisiatif strategi branding ini. Kepala desa menaruh harapan besar bahwa upaya ini dapat memberikan solusi nyata untuk meningkatkan pengakuan terhadap manggis Kaliglagah, baik di tingkat lokal maupun nasional. Menurut kepala desa, keberhasilan strategi ini tidak hanya akan membantu memperluas jangkauan pasar manggis, tetapi juga akan memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi petani di desa tersebut. Kepala desa juga menegaskan pentingnya membangun “bendera” atau identitas resmi untuk manggis Kaliglagah agar produk ini memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan daya saing di pasar.

Evaluasi ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam mendukung proses branding. Melalui platform seperti Blogspot, Facebook, Instagram, informasi tentang manggis Kaliglagah dapat disampaikan dengan cepat kepada berbagai kalangan, mulai dari konsumen lokal hingga potensial pembeli di luar daerah (Herdiyani et al., 2022; Nainggolan & Chandra, 2023). Beberapa unggahan media sosial yang dibuat selama pelaksanaan strategi ini berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama dengan menampilkan keunggulan manggis Kaliglagah, seperti rasa yang khas, kualitas unggul, dan potensi pasar yang besar. Interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar, suka, dan pesan langsung, menjadi indikasi bahwa strategi ini mulai memberikan dampak positif.

Secara keseluruhan, strategi branding manggis melalui media sosial merupakan langkah yang sangat potensial untuk memperkenalkan manggis Kaliglagah Jember ke pasar yang lebih luas. Dengan dukungan yang terus menerus dan penguatan kapasitas para pelaku utama, strategi ini diharapkan tidak hanya menciptakan identitas yang kuat untuk manggis Kaliglagah, tetapi juga memberikan dampak jangka panjang terhadap kesejahteraan petani dan pengembangan ekonomi desa. Strategi ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi solusi inovatif untuk mengatasi berbagai tantangan pemasaran produk lokal.

4. Simpulan

Manggis Kaliglagah Jember memiliki potensi besar sebagai komoditas unggulan, namun belum dikenal luas, terutama dalam proses ekspor yang sering mencantumkan nama daerah lain. Untuk itu, dibutuhkan strategi branding melalui media sosial. Peneliti bekerja sama dengan petani dan kelompok tani Pakisan Makmur untuk merencanakan dan melaksanakan program branding, memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menjangkau audiens lebih luas. Evaluasi menunjukkan tanggapan positif, meskipun tantangan literasi digital di kalangan petani masih ada. Secara keseluruhan, branding melalui media sosial efektif dalam meningkatkan pengenalan manggis Kaliglagah dan memberikan dampak positif bagi pemberdayaan ekonomi petani dan pengembangan desa.

Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya pengembangan teori branding produk lokal melalui media sosial untuk memperkuat identitas dan jangkauan pasar, khususnya untuk manggis Kaliglagah. Dalam praktiknya, diperlukan pelatihan digital bagi petani untuk mengelola media sosial, memperkuat kerjasama antara kelompok tani dan pemerintah desa untuk mengatasi masalah sertifikasi, serta mendorong pengembangan produk olahan manggis untuk meningkatkan nilai tambah. Selain itu, pembangunan identitas merek yang kuat sangat diperlukan untuk membedakan manggis Kaliglagah di pasar nasional dan internasional, guna mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

Penelitian ini terbatas pada beberapa platform media sosial. Penyempurnaan dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform lain, seperti aplikasi X dan TikTok, untuk memperluas jangkauan program branding manggis. Disarankan agar pemerintah desa dan kelompok tani Pakisan Makmur berkolaborasi dalam menjaga dan melestarikan program ini. Selain itu, pemerintah desa juga dapat membantu dan mengomunikasikan kepada dinas terkait untuk pengembangan produk dan pemberdayaan petani manggis di desa Kaliglagah ini.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Kepada pihak Pemerintah Desa dan Kelompok Tani Pakisan Makmur yang bersedia menjadi tempat pengabdian ini dilaksanakan, serta pihak masyarakat yang bersedia menerima pengabdian ini berlangsung.

Referensi

- Afandi, A., Laily, N., Noor, W., Umam, M. H., Kambau, R. A., Rahman, S. A., Sudirman, M., Jamilah, J., Kadir, N. A., Junaid, S., Nur, S., Parmitasari, R. D. A., Nurdiyana, N., Wahyudi, J., & Wahid, M. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama. <http://diktis.kemenag.go.id/>
- Falah, F., Al Fikri, M., & Rozi, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi Pada Lingkungan IX Desa Sinaksak Kecamatan Tapian Dolok Kabupaten Simalungun). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(5), 1529–1536. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i5.836>
- Haryono, E., Murtaqi, M. R. Al, Izzah, A. N. L., Septian, D., & Sariman, S. (2024). Metode-Metode Pelaksanaan PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat) Untuk Perguruan Tinggi. *Al Fattah Ejournal Sma Al Muhammad Cepu*, 5(02), 1–21. <https://doi.org/10.1989/b4ejqb56>
- Herdiani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Nainggolan, F. R., & Chandra, R. (2023). Peran Pelatihan Digital Dalam Meningkatkan Kemampuan Pemasaran Online UMKM di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(6), 2217–2224. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/502>
- Nasution, N. H., & Wahidah, I. (2022). *Induksi Kalus Manggis (Garcinia mangostana L.): Sebuah Teknik dalam Kultur Tanaman*. PT. Nasya Expandim Management.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pangestika, W. (2022, December 7). *Branding: Unsur, Jenis, Tujuan, dan Manfaatnya yang Harus Anda Ketahui*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/>
- Permana, H. D. (2009). *Blog (Website Pribadi) Sebagai Media Alternatif Untuk*

Meningkatkan Kompetensi Menulis Di SMP Negeri 21 Semarang. Universitas Negeri Semarang.

- Qosim, W. A. (2015). *Manggis: Kegunaan, Budidaya, Agribisnis, & Pengolahan.* Graha Ilmu.
- Rahmatin, D. Z., & Azizah, N. (2023). Implementasi Social Media Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Keripik Pisang “Dua Putra Putri” di Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i3.164>
- Ralalahu, T. N., Fredriksz, S., & Tipka, S. (2020). Kualitas Fisik dan Kimia Dedak Padi yang Disimpan Menggunakan Tepung Kulit Manggis (*Garcinia Mangostana linn*) pada Level Berbeda. *Agrinimal Jurnal Ilmu Ternak Dan Tanaman*, 8(2), 81–87. <https://doi.org/10.30598/ajitt.2020.8.2.81-87>
- Rosmeli, R., Umiyati, E., Nurhayani, N., & Mustika, C. (2021). Peningkatan Nilai Jual Keripik Kentang Sebagai Oleh – Oleh Khas Daerah Melalui Strategi Branding. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(3), 438–444. <https://doi.org/10.22437/jkam.v5i3.16277>
- Rossi, F., Fitri, A., Suwarni, E., Rosmalasari, T. D., & Setiawan, R. (2021). Pelatihan Pembuatan dan Pengeditan Web-Blog bagi Para Guru dan Staff MA Mathla’ul Anwar, Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 82. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1337>
- Saleh, C., & Hanafi, I. (2020). *Kolaborasi Pemerintahan.* Universitas Terbuka.
- Seru.co.id. (2021, November 23). *Ngobrol Bareng Petani, Dorong Pemasaran Manggis dan Kopi Desa Kaliglagah.* SERU.Co.Id. <https://seru.co.id/54690-ngobrol-bareng-petani-dorong-pemasaran-manggis-dan-kopi-desa-kaliglagah>
- Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM (Studi deskriptif Kualitatif pada Kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- Sophiana Widiastutie, Darmastuti, S., Juned, M., Nahampun, A. G., Chaerunisa, F., & Amellia, S. (2022). Penyuluhan Strategi Branding Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(6), 871–880. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.329>
- Suratman, B., Sudarwanto, T., Wulandari, S. T., & Pahlevi, T. (2019). *Kiat Sukses Pemasaran Online Bagi Petani.* Zifatama Jawa.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial.* Caremdia Communication.
- Tampubolon, R. C. (2013, October 25). *Participatory Action Research (PAR).* LBH Jakarta. <https://bantuanhukum.or.id/participatory-action-research-par/>
- Yahya, M. A., & Laily, D. W. (2023). Branding Produk Pertanian Komoditas Kopi di Desa Puspo, Kec Puspo, Pasuruan. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 143–148. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.263>