

Strategi *E-Marketing* Produk Olahan Kelapa *Virgin Coconut Oil (VCO)* Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang

Andro Agil Nur Rakhmad^{1*}, Dediek Tri Kurniawan², Adelia Shabrina Prameka³, Inanda Shinta Anugrahani⁴

^{1,2,3,4}Departemen Manajemen, Universitas Negeri Malang, Malang
Email: andro.agil.fe@um.ac.id^{1*}

Abstrak

Teknologi informasi yang cepat berubah dan memiliki sistem yang modern memiliki dampak yang meningkat pada efisiensi kerja perusahaan secara keseluruhan. Saat ini, kemampuan perusahaan untuk menggunakan alat pemasaran yang tepat melalui ruang virtual sangat penting untuk menunjang keberhasilan dalam proses branding. Tujuan program pengabdian di Desa Gajahrejo yang mengangkat tema “Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) pada pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang” berusaha untuk memfasilitasi pelatihan guna menunjang produk desa, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan kedepannya. Program pengabdian ini melibatkan beberapa pihak utama dalam menyukseskan kegiatan ini yaitu: UMKM dan usaha rumah tangga yang mengolah bahan kelapa menjadi Virgin Coconut Oil, pemerintah desa, dan pihak Universitas Negeri Malang.

Keywords: *E-Marketing, UMKM, Virgin Coconut Oil (VCO)*

PENDAHULUAN

Pengembangan sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terus dilakukan dengan memanfaatkan platform digital di tengah pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM dan pemerintah kota dan kabupaten Malang memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas produk yang dipasarkan. Untuk kebijakan dalam penanganan Covid-19 dan pemulihan ekonomi, pemerintah kota Malang telah mempertimbangkan resiko penyebaran Covid-19 dan dampak perekonomian dengan mengikuti kebijakan nasional. (Merdeka, 2021).

Virgin Coconut Oil (VCO) mengandung asam lemak menengah tinggi yang berfungsi untuk meningkatkan kesehatan atau sebagai suplemen. Aktivitas antioksidan dari Virgin Coconut Oil terutama disebabkan oleh senyawa Fenolik. Asam fenolik utama adalah asam ferulat dan asam p-kumarat. Emulsi lebih enak daripada bentuk minyak, karena berminyak rasa tidak nyaman bagi konsumen atau pasien, jadi pemanis. Aktivitas antioksidan dari Virgin Coconut Oil dan Virgin Coconut Oil Emulsion diukur dengan metode pemutihan karoten. Data ini menegaskan bahwa Emulsi VCO dengan sorbitol sebagai pemanis memiliki aktivitas antioksidan tertinggi (Wiyani et al., 2020).

Teknologi informasi yang cepat berubah dan memiliki sistem yang modern memiliki dampak yang meningkat pada efisiensi kerja perusahaan secara keseluruhan. Saat ini,

kemampuan perusahaan untuk menggunakan alat pemasaran yang tepat melalui ruang virtual sangat penting untuk menunjang keberhasilan dalam proses branding. Perusahaan dipaksa untuk bekerja sama untuk mengembangkan alat komunikasi, serta beragam saluran untuk menjangkau konsumen, dengan konten yang paling berguna dan menarik yang sesuai dan cepat dengan memperhatikan perubahan dilingkungan masyarakat. Oleh karena itu, semakin banyak inovasi pada e-marketing maka semakin memberikan efisiensi dalam pemasaran (Labanauskaitė et al., 2020).

Karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata membutuhkan banyak sumber daya untuk mencapai hasil yang sukses dan panjang untuk mengelola secara global, karena memang setiap sumber daya pada perusahaan memiliki sumber daya dan kemampuan yang berbeda (Hazra et al., 2017). E-marketing dapat didefinisikan sebagai proses integrasi dimana perusahaan mengirimkan pesan pemasaran ke segmen sasaran dengan menggunakan Internet dan alat pemasaran berbasis digital lainnya. E-marketing dapat menggunakan alat komunikasi tradisional seperti (promosi, periklanan, informasi media masa) dengan menerapkan secara online, seperti situs web atau email. Bauran pemasaran 8P membantu untuk secara efektif menerapkan strategi komunikasi, menjangkau pengguna sasaran, dan sangat efisien (Labanauskaitė et al., 2020).

Keuntungan terbesar dari e-marketing adalah internet dapat digunakan untuk memberikan layanan pada setiap tahap penjualan produk sebelum menjual, menjual dan pasca-penjualan, memelihara hubungan baik dengan klien. Ini mencakup semua proses dari manajemen bisnis hingga pencarian dan layanan pelanggan baru (Dominici, 2009). Tren pertumbuhan e-tourism tergantung pada faktor-faktor yang baik, selain memberikan kemudahan pembelian karena online, dan berbeda dengan offline karena keduanya memiliki persepsi belanja yang berbeda bagi konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mewakili teknik yang efektif untuk e-marketing pelaku wisata (Chiu, 2009). Menurut data penelitian, sebagian besar responden, 70% mencari informasi di mesin pencari khusus seperti google. Sebelas persen responden memilih jawaban lainnya dan Sembilan persen responden menunjukkan bahwa mereka memperoleh informasi melalui jejaring sosial termasuk di grup sosial media untuk menentukan preferensi e-marketing (Labanauskaitė et al., 2020).

Desa Gajahrejo memiliki jarak tempuh ke ibu kota kecamatan adalah 7 km dengan ditempuh waktu sekitar 15 menit, sedangkan jarak tempuh ke ibu kota Kabupaten Malang adalah 29 km, yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 1,5 jam. Luas wilayah Desa

Gajahrejo adalah 1.171.864 Ha. Luas lahan yang ada terdapat digunakan yang dapat dikelompokkan seperti untuk fasilitas umum, pemukiman, pertanian perkebunan, kegiatan ekonomi dan lain-lain. Pengelolaan hutan di Desa Gajahrejo diolah oleh Perhutani dengan ditanami pohon jati. Luas lahan yang diperuntukkan untuk pemukiman adalah 106.282 Ha. Luas lahan yang diperuntukkan untuk pertanian adalah 457,100 Ha. Luas lahan untuk ladang tegalan dan perkebunan adalah 12.350 Ha. Luas lahan untuk Hutan Produksi adalah 562,900 Ha. Sedangkan luas lahan untuk fasilitas umum adalah sebagai berikut: untuk perkantoran 0,50 Ha, Sekolah 2,520 Ha, Olahraga 1,56 Ha, dan tempat pemakaman umum 2,1 Ha. (Aska Pratama, 2018). Oleh karena itu, program pengabdian di Desa Gajahrejo yang mengangkat tema “Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil (VCO) Pada Pelaku UMKM Desa Gajahrejo Kabupaten Malang” berusaha untuk memfasilitasi pelatihan guna menunjang produk desa, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan kedepannya.

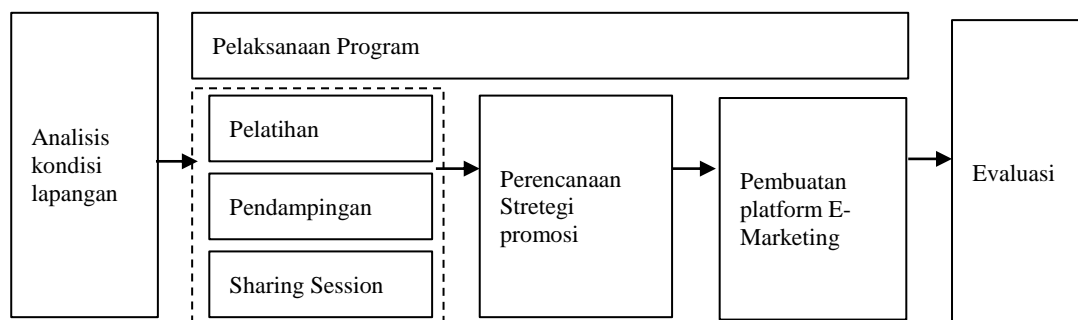
METODE KEGIATAN

Program pengabdian ini melibatkan beberapa pihak utama dalam menyelesaikan kegiatan ini yaitu: UMKM dan usaha rumah tangga yang mengolah bahan kelapa menjadi Virgin Coconut Oil, pemerintah desa, dan pihak Universitas Negeri Malang. Pola pengumpulan peserta pelatihan dari tim pelaksana pengabdian bekerjasama dengan perangkat Desa Gajahrejo untuk menghubungi UMKM, usaha rumah tangga dan organisasi lainnya setempat. Target jumlah total kuota peserta kegiatan ini sebanyak 20 orang peserta.

Kolaborasi dari semua pihak dalam pengabdian ini mampu meningkatkan sinergi antara kalangan desa dan akademisi untuk implementasi program yang telah dirancang. Adapun rencana program melalui pelatihan dan pendampingan dan menghasilkan sebuah produk nyata bagi pengembangan desa Gajahrejo. Fokus program pengabdian ini adalah “Diseminasi Strategi E-Marketing Produk Olahan Kelapa Virgin Coconut Oil Pada Desa Gajahrejo Kabupaten Malang”, sebagai berikut;

1. Persiapan
 - a) Penyusunan proposal
 - b) Identifikasi kebutuhan pelaksanaan program pengabdian masyarakat
 - c) Koordinasi dengan perangkat Desa Gajahrejo
 - d) Perekrutan peserta pelatihan yang memiliki semangat tinggi untuk belajar dan berperan aktif di desa.

- e) Pendataan peserta pelatihan seperti nama, usia, dan jenis produk lokal yang diproduksi. Agar menjadi salah satu database tim pelaksana.
2. Pelaksanaan Program
 - a) Sosialisasi dan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi strategi E-Marketing pada peserta pelatihan dan *sharing session* tantangan dan permasalahan yang terdapat di lapangan. Sosialisasi ini akan diberikan oleh pemateri dari Universitas Negeri Malang sebanyak dua kali pertemuan.
 - b) Pendampingan perencanaan konsep strategi E-Marketing dalam peningkatan permintaan produk *Virgin Coconut Oil* di Desa Gajahrejo. Tim pelaksana akan mendampingi utusan dari UMKM dan pengusaha rumah tangga dalam menyusun strategi E-Marketing.
 - c) Program pendampingan untuk membuat output nyata sebuah promosi melalui platform aplikasi online sehingga pemuda desa mampu memiliki peran aktif membangun Desa Gajahrejo sebagai desa penyuplay *Virgin Coconut Oil*.
 3. Evaluasi Program
 - a) Mencatat permasalahan-permasalahan yang muncul selama proses pelatihan.
 - b) Mengevaluasi antusias peserta, baik itu umpan balik dan respon dari peserta pelatihan.
 - c) Membuat notulensi pelaksanaan kegiatan.



Gambar 1. Rancangan Program Pengabdian Masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dua tahap dengan periode selama bulan April sampai November, komponen pembahasan kali ini dimulai dari profil desa gajahrejo, tahap persiapan program dan desain program, pelaksanaan pelatihan 1 dan pelatihan 2 tentang strategi e-marketing pada produk olahan kelapa VCO.

1. Desa Gajahrejo

Terletak di wilayah administrasi kecamatan Gedangan kabupaten Malang yang terdiri dari pemukiman penduduk, tanah perkebunan, dengan luas wilayah desa 35.000,56 Ha. Wilayah Desa Gajahrejo terdiri dari 4 Dusun yaitu: Dusun Krajan, Dusun Sumberlele, Dusun Ardimulyo dan Dusun Bajulmati yang masing-masing dipimpin oleh seorang Kepala Dusun.

2. Persiapan dan konsep pelatihan

Sebelum memulai pelatihan dan pendampingan program pengabdian tentang e-marketing pada produk olahan kelapa ada beberapa persiapan diantaranya, pertemuan dengan kepala desa dan perangkatnya, menyepakati kegiatan yang akan dilaksanakan, kemudian mendatangkan beberapa warga dan kepala UMKM desa gajahrejo menanyakan potensi dan kegiatan yang sedang dilaksanakan saat ini.



Gambar 2. Persiapan Pelaksanaan Pelatihan dengan Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

Pertemuan ini membahas tentang kegiatan dari para pelaku UMKM yang sedang berlangsung dengan menawarkan pelatihan yang akan kami laksanakan dan menyepakati pelaksanaan program pengabdian. Dari hasil diskusi tersebut kami melibatkan seluruh pelaku UMKM dengan fokus pelatihan tentang strategi e-marketing pada produk VCO, dengan melibatkan pelaku UMKM yang sudah membuat produk kemasan VCO, karena sebelumnya sudah mendapatkan pelatihan tentang proses pembuatan produk olahan kelapa menjadi VCO. Jadi pelatihan yang kami laksanakan tentang strategi e-commerce memang sedang ingin dipelajari oleh para pelaku UMKM dan industry rumah tangga.



Gambar 3. Pelatihan E-Marketing dengan Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

Pada pelatihan tahap pertama, yang mengikuti program pelatihan pengabdian ini diikuti oleh para pelaku UMKM dan industri rumah tangga yang telah mendapatkan pelatihan tentang proses pembuatan produk VCO. Fokus pelatihan pertama ini peserta pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang peluang marketing secara online dengan menerapkan media digital seperti toko online. Kemudian dilanjutkan tentang penjelasan pentingnya desain kemasan untuk menunjang ketertarikan konsumen pada sebuah produk yang telah dikemas dan siap untuk di jual.



Gambar 4. Pelatihan Branding Produk (VCO) dengan Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

Pada sesi pelatihan disampaikan tentang bagaimana cara membuat *brand* agar lebih dikenal oleh para konsumen, dengan menerapkan alat desain seperti canva, maka para pelaku UMKM tidak perlu memiliki *software* desain dan *skill* yang memadai dalam membuat *branding* dari sebuah produk. Berikutnya dengan hasil desain tersebut dapat langsung mengunggah melalui toko *online* seperti shopee, Tokopedia, bukalapak dll, sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat dalam mendapatkan penghasilan dari strategi e-marketing yang sudah diberikan.

KESIMPULAN

Melalui program kegiatan pengabdian ini diharapkan masyarakat bisa lebih terampil dalam memanfaatkan kelapa sebagai potensi Desa Gajahrejo. Pemasaran secara online dengan membuat strategi e-marketing terhadap VCO memiliki prospek yang sangat baik. Selain efisiensi pemasaran, e-marketing dapat meningkatkan nilai tambah kepada masyarakat daripada menjualnya secara konvensional. Pemanfaatan buah kelapa yang tidak hanya dikonsumsi secara pribadi tetapi juga dapat diolah dengan menghasilkan nilai gizi yang lebih baik dengan strategi pemasaran e-marketing harga jual yang diperoleh akan lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aska Pratama, D. P. (2018). Kabupaten Malang Tema : Sustainable Architecture Kabupaten Malang Tema : Sustainable Architecture. Thesis.
- Chiu, C. K. (2009). Understanding relationship quality and online purchase intention in e-tourism: A qualitative application. *Quality and Quantity*, 43(4), 669–675. <https://doi.org/10.1007/s11135-007-9147-6>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Hazra, S., Fletcher, J., & Wilkes, K. (2017). An evaluation of power relationships among stakeholders in the tourism industry networks of Agra, India. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 278–294. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.887662>
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34(January 2019). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
- Merdeka. (2021). Pemkot Malang Genjot Pertumbuhan UMKM Lewat Platform Digital. <https://www.merdeka.com/peristiwa/pemkot-malang-genjot-pertumbuhan-umkm-lewat-platform-digital.html>
- Wiyani, L., Rahmawati, Aminah, Aladin, A., Mustafiah, & Juniar, M. E. (2020). Antioxidant activity of virgin coconut oil and virgin coconut oil emulsion. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 973–976. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.139>