



**Journal of Human And Education**  
Volume 4, No. 5, Tahun 2024, pp 719-727  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pemasaran Secara Digital Virgin Coconut Oil Sebagai Minyak Berkhasiat Obat di Desa Tanah Timbul**

**Cahaya Permata<sup>1\*</sup>, Muhammad Rifky Azhar Hasibuan<sup>2</sup>, Muhammad Hafiz Fajar Hidayah<sup>3</sup>, Harun Al-Rasyid<sup>4</sup>, Nabila Yun Afifah<sup>5</sup>, Novi Rahmawati<sup>6</sup>, Lisna Arnita<sup>7</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>

Email: Cahayapermata@uinsu.ac.id<sup>1\*</sup>

### **Abstrak**

Desa Tanah Timbul memiliki potensi besar dalam produksi *Virgin Coconut Oil*, yang dihasilkan oleh salah satu UMKM setempat. Meskipun kualitas VCO yang dihasilkan sangat baik, produk ini belum dipasarkan secara luas karena keterbatasan dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memasarkan produk VCO melalui pemanfaatan digital marketing. Penelitian ini menggunakan metode *Community Based Research* melalui pelatihan pemasaran digital yang melibatkan media sosial dan *e-commerce*, pelaku UMKM diperkenalkan dengan teknik pemasaran modern, termasuk pembuatan konten visual, penggunaan media sosial, dan pengelolaan toko online. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara mandiri, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan platform digital, produk VCO dari Desa Tanah Timbul kini dapat diakses oleh konsumen yang lebih luas, meningkatkan potensi pertumbuhan ekonomi desa.

**Kata Kunci:** *Digital, Khasiat, Obat, Pemasaran, Virgin Coconut Oil.*

### **Abstract**

Tanah Timbul Village has great potential in the production of Virgin Coconut Oil, which is produced by one of the local MSMEs. Although the quality of the VCO produced is very good, this product has not been widely marketed due to limitations in marketing strategies. This research aims to improve the ability of MSME players in marketing VCO products through the use of digital marketing. This research uses the Community Base Research method through digital marketing training involving social media and e-commerce, MSME players are introduced to modern marketing techniques, including visual content creation, social media usage, and online store management. The results of the training showed an increase in participants' ability to market their products independently, which resulted in increased sales and expanded market reach. By utilizing digital platforms, VCO products from Tanah Timbul Village are now accessible to a wider range of consumers, increasing the economic growth potential of the village.

**Keywords:** *Digital, Efficacy, Medicine, Marketing, Virgin Coconut Oil.*

## PENDAHULUAN

Tanah timbul, merupakan sebuah Desa yang berada di Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batu bara. Di desa ini mayoritas warganya bekerja sebagai petani karena wilayah di desa tersebut hampir seluruhnya sawah. Komoditas Desa Tanah Timbul terbesar berasal dari hasil pertanian yaitu tanaman padi, buah kelapa, dan tebu. UMKM di desa Tanah Timbul ini yang masih aktif sampai sekarang yaitu pembuatan Minyak Kelapa atau *Virgin Coconut Oil* yang masih dilestarikan oleh Pak Parimun di dusun 1 sampai sekarang ini.

Minyak kelapa murni atau *Virgin Coconut Oil* (VCO) merupakan minyak yang terbuat dari bahan utama kelapa melalui berbagai tahapan pengolahan, yang memiliki manfaat selain dapat menambah daya tahan tubuh juga dapat membantu mempercepat proses penyembuhan. Sejalan dengan pendapat dari (Aziz, Olga, & Sari, n.d.) yang mengatakan bahwa *virgin coconut oil* merupakan produk olahan dari daging kelapa yang berupa cairan berwarna jernih, tidak berasa, dengan bau khas kelapa yang bermanfaat untuk meningkatkan daya tahan tubuh manusia terhadap penyakit serta mempercepat proses penyembuhan. Penggunaan minyak VCO selain bisa sebagai obat luar atau obat oles, juga dapat langsung di minum. Mengingat bahwa minyak tersebut berbahan dasar kelapa murni sehingga meminumnya secara langsung tidak membahayakan bagi kesehatan asalkan tidak berlebihan.

Dalam memproduksi VCO, Pak Parimun sendiri memiliki teknik yang masih manual, yaitu dengan cara mengolah kelapa murni sebagai bahan utama minyak VCO tanpa dicampur dengan bahan apapun. Pak Parimun juga dalam pembuatan VCO di desa Tanah Timbul ini tidak ada mencampurkan bahan-bahan kimia atau apapun itu ke dalam pembuatan Minyak Kelapa tersebut, murni seluruhnya menggunakan kelapa tua yang masih segar. Pada dasarnya tujuannya sama yaitu bagaimana menghasilkan produk VCO yang berkualitas dan banyak diminati oleh masyarakat, terutama masyarakat Desa Tanah Timbul sendiri.

Minyak VCO dikatakan memiliki kualitas baik apabila produk yang dihasilkan tidak berwarna dan tidak berbau. Adapun sebagian produsen pembuatan VCO seperti yang dilakukan oleh (Nodjeng, Fatimah, & Rorong, 2010), beliau menyatakan bahwa salah satu alternatif dalam meningkatkan kualitas, aktivitas, serta tingkat penerimaan konsumen terhadap VCO adalah dengan menambahkan bahan alam yang mengandung komponen fungsional. Salah satu bahan alam tersebut adalah buah dan rempah-rempah. Begitupun (Asy & Cahyono, 2006) yang menyatakan bahwa standarisasi produk minyak VCO merupakan tahap analisis baku dan terpadu yang bertujuan untuk menjamin produk minyak VCO yang berkualitas, berkhasiat dan tahan lama (awet).

Sayangnya, produk VCO ini belum dipasarkan secara digital sehingga penjualannya hanya diketahui oleh masyarakat terdekat dan kerabat dari produsen. Hal ini berakibat pada penjualan yang tidak stabil karena konsumen tidak bertambah dan produk kurang dikenali masyarakat luas. Hal ini juga berpengaruh pada omset yang diperoleh oleh produsen.

Pemasaran secara digital menjadi salah satu solusi yang tepat untuk menjangkau masyarakat lebih luas dalam memperkenalkan produk VCO. Dengan pemasaran digital produk akan mudah dikenal masyarakat luas dan meningkatkan pendapatan produsen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Latifah, W. N, dkk. (2019), Pelatihan pembuatan dan pemasaran VCO ini bertujuan agar masyarakat Desa Hargowilis bisa memanfaatkan kelapa yang banyak tumbuh di daerah mereka. Dengan membuat produk bernilai jual tinggi seperti VCO dari bahan baku yang murah diharapkan masyarakat bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Januhari, N.N.U & Purwantara. I.M.A (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pelatihan penggunaan media internet yang telah diberikan kepada pengurus KWT Nadisari telah berhasil meningkatkan literasi digital mereka. Hal ini diharapkan dapat mendorong masyarakat sekitar untuk lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk VCO, sehingga

Copyright: Cahaya Permata, Muhammad Rifky Azhar Hasibuan, Muhammad Hafiz Fajar Hidayah, Harun Al-Rasyid, Nabila Yun Afifah, Novi Rahmawati, Lisna Arnita

produktivitas dan pendapatan kelompok dapat ditingkatkan. Para pelaku UMKM menunjukkan semangat yang tinggi dalam mengikuti pelatihan pemasaran berbasis e-commerce. Pemahaman mereka terhadap materi sangat baik. Mereka berharap dapat memperoleh pendampingan lebih lanjut agar produk yang mereka hasilkan dapat dipasarkan secara lebih luas dan efektif (Rusdiana & Husaen, T.,2022).

Pelatihan ini di selenggarakan guna meningkatkan penjualan UMKM VCO di Desa Tanah Timbul" adalah untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk *Virgin Coconut Oil* (VCO). Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep pemasaran digital, penggunaan platform seperti media sosial dan *e-commerce*, serta keterampilan praktis dalam pembuatan konten dan analisis pasar online. Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM di Desa Tanah Timbul mampu bersaing lebih efektif di pasar digital dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini yaitu metode *Community Based Research* yang lebih dikenal dengan metode CBR, yakni suatu pendekatan guna menyelesaikan suatu permasalahan (*problem solving*) yang berdasarkan dengan solusi dari permasalahan sebelumnya (Soroto, 2018). Pelaksanaan pengabdian ini pada bulan Juli hingga Agustus 2024 yang berlokasi di Desa Tanah Timbul, Kecamatan Sei Balai, Kabupaten Batubara. Subjek dari pengabdian ini yakni produksi VCO (*Virgin Coconut Oil*) yang berlokasi di Desa Tanah Timbul.

1. Peletakan Dasar (*Laying Foundation*): melibatkan komunitas yang ada di Desa Tanah Timbul (perangkat desa, mahasiswa/i kkn, dan Masyarakat) dalam keseluruhan proses penelitian. Langkah pertama melalui kegiatan FGD (Focus Group Discussion) membahas kesepakatan mengenai cara meningkatkan produksi VCO sebagai minyak obat berkhasiat. Pada tahap ini, terdapat juga kegiatan *negotiating goals and roles* guna mengatur keterlibatan mahasiswa/i dengan pembagian perannya masing-masing, mengorganisir serta mengidentifikasi produksi VCO yang akan diteliti, memperjelas konteks penelitian, serta menentukan tujuan akhir dari penelitian.
2. Perencanaan (*Planning*): pada tahap ini telah disetujui serta sudah terdapat kesepakatan antara peneliti dengan mahasiswa/i kkn yang bersangkutan mengenai rencana kegiatan penelitian mengenai upaya meningkatkan kualitas VCO sebagai minyak sebagai obat berkhasiat. Pada tahap ini masyarakat sekaligus mahasiswa/i kkn secara langsung akan melaksanakan proses pembuatan VCO. Proses menggali informasi akan dilakukan oleh mahasiswa/i kkn terhadap masyarakat di damping oleh perangkat desa. Keterlibatan semua stakeholder merupakan pijakan pada proses perencanaan kegiatan ini.
3. Pengumpulan dan analisis data (*Information gathering and analysis*): pada tahap pengumpulan data serta analisis data terjadi proses pemaknaan dan pembelajaran melalui mengumpulkan, dan mengkaji data dari masyarakat. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode yang biasa dilakukan dalam penelitian partisipatori. Teknik serta metode yang dilakukan yakni wawancara, dokumentasi, dan aksi. Mahasiswa/i kkn dengan cara *face to face* dengan masyarakat sebagai proses pengumpulan data.

Aksi atas temuan (*Acting on Findings*): merupakan tahap mengarahkan pengetahuan mahasiswa/i kkn oleh masyarakat mengenai temuan-temuan hasil riset. Pada tahap ini, masyarakat bersama mahasiswa/i kkn menentukan sarana yang tepat untuk digunakan sebagai cara untuk mensosialisasikan pemasaran secara digital produk vco sebagai minyak obat berkhasiat supaya diketahui masyarakat luas. Terdapat beberapa strategi yang yang dilaksanakan dalam rangka menyebarkan informasi dan model aksi atas hasil riset yang disepakati, yakni melalui media sosial seperti website, instagram, *e-commerce*, facebook dan media pendukung lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Tanah Timbul merupakan desanya dikelilingi oleh lahan pertanian seperti persawahan. Dengan kondisi tanah subur dan memiliki lahan bercocok tanam yang luas menjadikan Desa Tanah Timbul mayoritas masyarakat berprofesi sebagai petani. Sebagian besar lahan di Desa Tanah Timbul di tanami dengan tanaman padi, kelapa, tebu, kelapa sawit, sayur-sayuran, dan lain-lain. Tanaman Padi merupakan tanaman yang menjadi sumber utama mayoritas petani Desa Tanah Timbul dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, kelapa juga menjadi tanaman terbanyak di desa ini yang mayoritas masyarakat desa memiliki tanaman kelapa.

Dengan kondisi tanah yang subur dan jauh dari pesisir pantai membuat tanaman kelapa melimpah di Desa Tanah Timbul. Banyak dari masyarakat desa yang memanfaatkan kelapa sebagai bahan olahan makanan dan produk, salah satunya minyak kelapa yang termasuk dalam obat herbal. Permintaan pelanggan akan minyak kelapa ini masih dalam kategori rendah, hal ini disebabkan pemasaran yang dilakukan masih belum mencapai target.

Dengan kondisi desa yang mayoritas sebagai petani masyarakat Desa Tanah Timbul hanya berfokus pada industri pertanian saja dengan pengelolaan yang masih serba manual dan hasil panen seperti padi selain dijual juga mereka pakai untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Dengan kondisi geografis seperti dijelaskan di atas Desa Tanah Timbul sebenarnya memiliki letak geografis yang strategis dan telah dimanfaatkan masyarakat desa dengan baik. Namun masyarakat desa hanya berfokus pada hasil panen yang langsung dijual tanpa mengolahnya dahulu. Padahal apabila hasil panen dapat diolah menjadi barang siap pakai akan mendapatkan nilai jual tinggi. Seperti hasil panen padi yang apabila diolah hingga menjadi beras siap jual maka nilai jualnya akan lebih tinggi.

Desa Tanah Timbul memiliki penduduk sebanyak 1.383 jiwa yang sebagian besar bermata pencaharian sebagai Petani. Kondisi ekonomi masyarakat Desa Tanah Timbul berkategori sangat miskin, miskin, sedang dan kaya. Hal ini disebabkan mata pencahariannya disektor-sektor usaha yang berbeda-beda pula. Berdasarkan data statistik, Keluarga Miskin Desa Tanah Timbul berjumlah 55 KK. Kemiskinan merupakan salah satu persoalan yang ada di Desa Tanah Timbul. Tingkat pendidikan yang sebagian besar masih rendah berdampak pada keterbatasan penguasaan keterampilan hingga akhirnya berdampak pula pada tingkat pendapatan. Berdasarkan data Pendataan Program Perlindungan Sosial / PPLS Tahun 2011 Desa Tanah Timbul masuk dalam kategori miskin sedang. Ditinjau dari aspek ekonomi berbagai permasalahan yang dihadapi pembangunan selama ini antara lain, lemahnya kemampuan masyarakat untuk membangun lembaga ekonomi rakyat.

Mengembangkan suatu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang efektif maka masyarakat akan lebih mudah mengenal sehingga akan menciptakan sebuah sumber lapangan pekerjaan yang luas (Sembiring & Siregar, 2020). UMKM sendiri memiliki eksistensi dan peran yang penting dalam perekonomian nasional di Indonesia, karena jumlah industrinya yang besar dan termasuk dalam setiap sektor ekonomi membuat UMKM memiliki potensi yang besar dalam menyerap tenaga kerja serta berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Selain itu, UMKM juga memiliki kelebihan yakni dalam pemanfaatan sumber daya alam terutama dalam sektor pertanian tanaman pangan. (Puhi, 2024)

Minyak kelapa memiliki kandungan asam lemak yaitu diantaranya asam lemak jenuh yang diperkirakan 91% terdiri dari Kaproat, kaprilat, kaprat, laurat, miristat, Palmatic, stearat, dan asam lemak tak jenuh sekitar 9% yang terdiri dari Oleat dan Linoleic. Kurangnya informasi masyarakat terhadap manfaat dan kegunaan dari minyak kelapa menjadi salah satu tantangan dalam pemasaran produk *Virgin Coconut Oil* (VCO). Saat ini pemasaran dilakukan secara offline di rumah sebagai home industri yang juga tidak dipasarkan di toko-toko terdekat. Pemasaran hanya dilakukan lewat informasi yang disampaikan kepada rekan dan sanak saudara. Maka dari itu, penting untuk dilakukan pemasaran secara online selain menaikkan tingkat penjualan juga mengurangi penggunaan bahan kimia terutama dalam segi kesehatan.

*Virgin Coconut Oil* (VCO) sudah marak dikembangkan dengan berbagai banyak kegunaannya, antara lain dapat membantu menurunkan berat badan, membantu malnutrisi pada anak sebagai antioksidan, antiinflamasi, menurunkan kadar gula darah dan tekanan darah, menurunkan kolesterol, mempunyai kemampuan antimikroba yaitu antibakteri dan anti jamur anti virus sehingga VCO dapat membantu dalam menyembuhkan penyakit yang disebabkan oleh virus. (Miladiarsi, 2022)

Di era yang terus berkembang dengan luasnya penyebaran jaringan internet dan maraknya orang-orang yang menggunakan perangkat seperti handphone, laptop maupun komputer menyebabkan lingkungan pemasaran pun ikut berkembang. Dengan maraknya perkembangan digital menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha dapat dengan mudah menyebar luaskan produk usaha mereka dalam dunia digital. Dengan memanfaatkan teknologi akan meningkatkan permintaan dan juga produktivitas usaha.

Pemasaran VCO yang dilakukan oleh masyarakat Desa Tanah Timbul masih dikategorikan sebagai pemasaran tradisional. Namun perlahan-lahan praktik pemasaran VCO ini akan dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi digital pula. Dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan media pendukung lainnya produk VCO akan dikembangkan pemasaran melalui pemuda-pemudi desa yang dikendalikan oleh Kelompok KKN 93 UINSU.

Telah dilakukan beberapa perubahan mulai dari pembuatan media sosial dan pembuatan flyer produk juga pemahaman terhadap manfaat VCO kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan VCO. Dengan mengembangkan praktik pemasaran VCO diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha yang akan berdampak bagi pelaku usaha dan masyarakat desa. Hal ini juga dapat diterapkan dalam melakukan pemasaran produk home industri.

Pada pengabdian mahasiswa/i KKN memberikan saran mengaplikasikan strategi pemasaran digital yang efektif pada produsen UMKM. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang intensif, diharapkan pemilik Masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital dan mampu mengimplementasikan strategi dengan baik. Pemasaran lebih diidentikkan dengan proses pengenalan produk ataupun layanan kepada konsumen yang potensial. Kegiatan pemasaran produk UMKM VCO sangat terdorong dengan adanya penjualan melalui media social berupa Instagram, dan Whatsapp. meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mendesain foto produk yang menarik, UMKM dapat menarik perhatian calon pembeli, memperkuat citra merek mereka, dan meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Pada awal pendampingan produk UMKM VCO sudah ada content planning tapi belum bisa dioptimalkan untuk membuat promosi yang lebih menarik.

Dalam pengabdian untuk produk UMKM VCO mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang telah disusun, termasuk pembuatan dan pengelolaan profil media sosial, pengunggahan konten, dan berinteraksi dengan pelanggan. Bimbingan

langsung diberikan oleh mahasiswa/i kkn kepada masyarakat dalam penggunaan media pemasaran digital, seperti Instagram dan Whatsapp. Data dan informasi yang dikumpulkan menunjukkan adanya peningkatan dalam kinerja pemasaran digital produk UMKM VCO. Jumlah pengunjung istagram meningkat secara signifikan dan mendapatkan respon positif dari pelanggan menandakan adanya peningkatan penjualan produk tercatat (Ary Meizary and Betty Magdalena, 2023).

Pelatihan pemasaran digital dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2024 oleh Kelompok KKN 93 UINSU di Desa Tanah Timbul. Dengan dihadiri oleh 8 peserta kegiatan ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan dalam strategi pemasaran produk *Virgin Coconut Oil* (VCO), yang merupakan salah satu komoditas unggulan desa tersebut. Fokus pelatihan adalah memberdayakan pelaku UMKM, khususnya produsen VCO, agar mampu memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan produk mereka.

Selama pelatihan, masyarakat mendapatkan pemaparan mengenai berbagai teknik pemasaran digital, seperti pembuatan akun media sosial Instagram dan toko online di platform *e-commerce*. Metode pelatihan dilakukan secara praktis, di mana peserta langsung mempraktikkan cara penggunaan media sosial dan *e-commerce*, cara mengunggah foto produk, menulis deskripsi yang informatif dan menarik, serta berinteraksi dengan calon konsumen melalui media sosial. Para peserta juga diajarkan penggunaan teknik pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan kata kunci (hashtag) dan strategi konten yang relevan untuk meningkatkan visibilitas produk di dunia digital.

Selain itu, materi pelatihan juga mencakup penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan potensi penjualan. Di akhir pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat kampanye pemasaran digital secara mandiri. Sebagian besar peserta telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang diajarkan, yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan serta memperluas jangkauan pasar produk VCO hingga ke skala regional dan nasional.

Kegiatan pelatihan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat Desa Tanah Timbul, khususnya dalam peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran produk secara online. Berdasarkan evaluasi pelatihan, penulis merangkum hasil pelatihan menjadi empat poin yaitu:

### **1. Kemampuan Peserta dalam Memasarkan Produk Secara Mandiri**

Pelatihan ini berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memasarkan produk VCO secara mandiri menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*. Sebelum pelatihan, pemasaran produk hanya terbatas pada interaksi langsung dengan konsumen di sekitar desa. Setelah pelatihan, peserta mampu mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta menggunakan *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pemasaran. Peserta dapat melakukan seluruh tahapan pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan akun, hingga transaksi penjualan, secara mandiri.

### **2. Peningkatan Penjualan dan Perluasan Jangkauan Pasar**

Pelatihan ini juga berkontribusi pada peningkatan penjualan produk VCO. Dengan memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce*, peserta berhasil memperluas jangkauan pasar produk mereka hingga ke luar Desa Tanah Timbul. Sebelumnya, produk

VCO hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dan kerabat produsen, namun dengan adanya pelatihan ini, produk tersebut kini mampu mencapai konsumen di luar daerah. Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan penjualan melalui pesanan online yang datang dari luar desa setelah mereka mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang diajarkan.

### **3. Pemahaman Tentang Pembuatan Konten Promosi dan Strategi Pemasaran Digital**

Salah satu komponen penting dalam pelatihan ini adalah pemahaman peserta tentang cara membuat konten promosi yang menarik. Peserta diajarkan teknik fotografi produk, pembuatan deskripsi yang informatif dan menarik, serta penggunaan kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas di media sosial dan *platform e-commerce*. Dengan keterampilan ini, peserta dapat mempresentasikan produk VCO dengan lebih profesional, sehingga menarik minat konsumen. Selain itu, strategi pemasaran digital yang diajarkan, seperti penggunaan iklan berbayar dan optimalisasi penggunaan hashtag, memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif.

### **4. Toko Online VCO Desa Tanah Timbul yang Dikelola Secara Berkelanjutan**

Salah satu hasil signifikan dari pelatihan ini adalah terbentuknya toko online yang dikelola secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM Desa Tanah Timbul. Peserta tidak hanya memahami cara membuat toko online di *platform e-commerce*, tetapi juga diajarkan manajemen stok, pengelolaan pesanan, dan layanan pelanggan secara profesional. Toko online ini diharapkan menjadi sarana berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan bisnis VCO, dengan potensi untuk terus berkembang seiring meningkatnya pemahaman peserta dalam mengoptimalkan pemasaran digital.

Setelah pelatihan pemasaran digital ini terlaksana mahasiswa melakukan pendampingan lanjutan kepada masyarakat mengenai penerapan ilmu yang telah diperoleh saat pelatihan. Sebagai peserta pelatihan, masyarakat sudah mulai menerapkan pemasaran digital melalui media sosial seperti instagram dan *e-commerce* seperti shopee. Setelah melakukan pendampingan kepada masyarakat mahasiswa melakukan monitoring dengan melakukan survei dan diketahui bahwa masyarakat telah memasarkan produk UMKM mereka dengan membuat postingan produk pada laman akun.

Hasil monitoring menunjukkan adanya peningkatan pemesanan produk setelah pemasaran digital produk UMKM VCO. Jumlah pengunjung di Instagram dan Whatsapp meningkat secara signifikan, menunjukkan peningkatan visibilitas dan daya tarik produk. Pertumbuhan basis pelanggan yang positif mengindikasikan efektivitas strategi dalam menjangkau dan menarik konsumen potensial. Selain itu, terjadi peningkatan penjualan produk UMKM VCO secara digital, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital telah berhasil meningkatkan daya saing bisnis.

Namun, setelah proses monitoring dilakukan terdapat beberapa kendala yang masih terjadi pada masyarakat yaitu keterbatasan akses internet yang stabil dan cepat serta kurangnya perangkat yang memadai untuk menjalankan platform pemasaran digital. Meskipun telah mengikuti pelatihan, beberapa peserta masih merasa kesulitan dalam memahami konsep dan istilah-istilah dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan kapasitas pemasaran digital di Desa Tanah Timbul. Hasil yang dicapai memperlihatkan peningkatan kemampuan peserta dalam menjalankan bisnis berbasis

digital, serta potensi untuk memperkuat perekonomian lokal melalui pemasaran yang lebih luas dan efektif.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Kelompok KKN 93 UINSU melalui pelatihan pemasaran digital di Desa Tanah Timbul berhasil meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM dalam memasarkan produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) secara lebih luas. Sebelum adanya pelatihan, pemasaran produk VCO di desa ini masih sangat terbatas pada lingkungan sekitar produsen, dan hanya dilakukan secara manual tanpa memanfaatkan platform digital. Kondisi ini membuat penjualan tidak stabil dan produk kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Pelatihan yang diberikan berfokus pada pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial (Instagram, Facebook) dan *platform e-commerce* (Tokopedia, Shopee) untuk meningkatkan daya jangkauan pemasaran.

Hasil dari pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta untuk memasarkan produk mereka secara mandiri. Para peserta tidak hanya belajar cara menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, tetapi juga memahami cara membuat konten visual yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, dan memanfaatkan kata kunci serta hashtag yang tepat untuk meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, peserta juga mendapatkan pengetahuan tentang strategi penggunaan iklan berbayar di media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Lebih jauh lagi, penerapan strategi pemasaran digital telah membawa dampak langsung pada peningkatan penjualan produk VCO. Pesanan online mulai masuk dari luar daerah, menunjukkan bahwa produk VCO dari Desa Tanah Timbul kini dikenal lebih luas oleh konsumen di berbagai wilayah. Peningkatan ini berbanding lurus dengan kemampuan peserta dalam mengelola toko online dan akun media sosial mereka secara profesional, yang turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Selain aspek pemasaran, pelatihan ini juga memberikan wawasan bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya manajemen stok, pengelolaan pesanan, dan layanan pelanggan yang lebih profesional melalui platform digital. Dengan adanya toko online yang dikelola secara berkelanjutan, produk VCO dari Desa Tanah Timbul memiliki potensi untuk terus berkembang di pasar yang lebih kompetitif.

Kesimpulan lainnya adalah bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi langsung, tetapi juga meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat desa. Pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan ini dapat digunakan untuk mengembangkan usaha lain di masa mendatang, memperluas jaringan usaha, dan membuka peluang kerja baru bagi warga setempat. Pemanfaatan teknologi digital tidak hanya membantu memperkenalkan produk lokal ke pasar yang lebih besar, tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM desa di era digital yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penguatan keterampilan pemasaran digital di kalangan UMKM dapat menjadi solusi untuk tantangan pemasaran tradisional yang selama ini dihadapi. Peningkatan penjualan dan perluasan pasar VCO di Desa Tanah Timbul membuktikan bahwa teknologi digital dapat berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah. Dengan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan para pelaku UMKM di Desa Tanah Timbul dapat terus meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

ALIYAH, J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 1(5), 777-780.

Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19.

Aripardono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace

Copyright: Cahaya Permata, Muhammad Rifky Azhar Hasibuan, Muhammad Hafiz Fajar Hidayah, Harun Al-Rasyid, Nabila Yun Afifah, Novi Rahmawati, Lisna Arnita

- Ary Meizary and Betty Magdalena (2023) 'Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra', *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(1), pp. 85–92. Available at: <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i1.5737>.
- Asy'ari, M., & Cahyono, B. (2006). Pra-standarisasi: produksi dan analisis minyak virgin coconut oil (VCO). *Jurnal Kimia Sains dan Aplikasi*, 9(3), 74-80.
- ATRABIS: *Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Aziz, T., Olga, Y., & Sari, A. P.(2017). Pembuatan virgin coconut oil (VCO) dengan metode pengaraman. *Jurnal Teknik Kimia*, 23(2), 129-136.
- DESA JANGGAN KECAMATAN PONCOL MAGETAN PROVINSI JAWA TIMUR. ABDIMAS PATIKALA: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1-6.
- Idris, Mahmud dan Puspita Ayu Armi. 2022. Rancang Bangun Alat Pengolahan Santan Kelapa Menjadi Virgin Coconut Oil. *Metana: Media Komunikasi Rekayasa Proses dan Teknologi Tepat Guna*. Vol. 18(1):71-76
- Idris, Mahmud dan Puspita Ayu Armi. 2022. Rancang Bangun Alat Pengolahan Santan Kelapa Menjadi Virgin Coconut Oil. *Metana: Media Komunikasi Rekayasa Proses dan Teknologi Tepat Guna*. Vol. 18(1):71-76
- Masfingat, T., & Murtafiah, W. (2021). ONLINE MARKETING BAGI UMKM DI INDONESIA. *Teknika*, 9(1), 48-57.
- Miladiarsi, DKK. 2022. Pembuatan Dan Peyuluhan Manfaat Virgin Coconut Oil Dalam Bidang Kesehatan Sebagai Alternatif Pengobatan Herbal Pada Kelurahan Kalegowa Kabupaten Gowa. *Journal Dharma Jhana*. Vol. 2 (2): 137-143
- Miladiarsi, DKK. 2022. Pembuatan Dan Peyuluhan Manfaat Virgin Coconut Oil Dalam Bidang Kesehatan Sebagai Alternatif Pengobatan Herbal Pada Kelurahan Kalegowa Kabupaten Gowa. *Journal Dharma Jhana*. Vol. 2 (2): 137-143
- Nodjeng, M., Fatimah, F., & Rorong, J. A. (2013). Kualitas virgin coconut oil (VCO) yang dibuat pada metode pemanasan bertahap sebagai minyak goreng dengan penambahan wortel (*Daucus carota L.*). *Jurnal Ilmiah Sains*, 13(2), 102-109.
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*.
- Puhi, Lusiana, dkk. 2024. Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) pada UMKM Segar Alam di Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 (4): 721-73
- Puhi, Lusiana, dkk. 2024. Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (VCO) pada UMKM Segar Alam di Desa Otopade Kecamatan Bongomeme Kabupaten Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 (4): 721-73
- Soroto, A. S., Fuad, A., & Lutfi, S. (2018). Penerapan Metode Case Based Reasoning (CBR) untuk Sistem Penentuan Status Gunung Gamalama. *Jurnal Informatika dan Komputer*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.33387/jiko.v1i2.771>
- Sudrajat, A. (2021). WORKSHOP PENGENALAN E-COMMERCE PADA SISWA Sumba. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1-16.
- Untari, R., & Sanjaya, R. (2020). Penggunaan e-Marketplace untuk Pengrajin Tenun.

Copyright: Cahaya Permata, Muhammad Rifky Azhar Hasibuan, Muhammad Hafiz Fajar  
Hidayah, Harun Al-Rasyid, Nabila Yun Afifah, Novi Rahmawati, Lisna Arnita