

Pengenalan Marketing Digital dalam Inovasi Produk Turunan Kelapa untuk Meningkatkan Nilai Jual dan Omset pada Masyarakat Manglid Kecamatan Cibitung

Introduction of Digital Marketing Coconut Derivative Product Innovation to Increase Sales Value and Turnover in The Manglid Community, Cibitung District

Verliani Dasmaran^{1*}, Surahman², Masitoh³, Taryanto⁴, Sanusi⁵

^{1,2} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mathlaul Anwar, Jalan Raya Labuan KM. 23, Pandeglang, Banten, 42273- Indonesia

^{2,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mathlaul Anwar, Jalan Raya Labuan KM. 23, Pandeglang, Banten, 42273- Indonesia

⁵ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Mathlaul Anwar, Jalan Raya Labuan KM. 23, Pandeglang, Banten, 42273- Indonesia

*E-mail corresponding author: eeytea@gmail.com

Received: 28 Juni 2024; Revised: 18 Juli 2024; Accepted: 27 Agustus 2024

Abstrak. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk mengenalkan digital marketing sebagai sarana promosi penjualan pada produk turunan kelapa sebagai inovasi pada komoditas penghasil kelapa pada daerah Manglid kecamatan Cibitung. Metode pengenalan digital marketing dengan cara memberikan pemaparan tentang pentingnya penjualan dengan online dan bagaimana sistemnya, selain itu tim PKM bekerja sama dengan mahasiswa KKN di desa manglid untuk melakukan pendampingan tentang implementasinya. Sasaran kegiatan adalah masyarakat yang memiliki kebun kelapa yang biasanya menjual kelapa langsung dengan harga rendah, dengan memberikan pengetahuan mengolah kelapa menjadi produk makanan siap jual untuk meningkatkan nilai jual kelapa sebagai komoditas asli dari Desa Manglid, Kecamatan Cibitung. Sehingga diakhir kegiatan masyarakat terbekali dengan pengetahuan produk turunan kelapa yang siap jual dengan sistem penjualan online dengan tehnik Digital marketing untuk meningkatkan pendapatan masyarakat secara global. Serta mendesain packaging yang baik untuk penjualan secara online.

Kata Kunci: *Digital marketing*; produk turunan kelapa; kemasan produk.

Abstract. The aim of this community service activity is to introduce digital marketing as a means of promoting sales of coconut derivative products as an innovation in coconut producing commodities in the Manglid area, Cibitung district. The method for introducing digital marketing is by providing an explanation about the importance of online sales and how the system works. Apart from that, the PKM team collaborates with KKN students in Manglid village to provide assistance regarding its implementation. The target of the activity is people who have coconut plantations who usually sell coconuts directly at low prices, by providing knowledge of processing coconuts into ready-to-sell food products to increase the selling value of coconuts as a native commodity from Manglid Village, Cibitung District. So that at the end of the activity, the community is equipped with knowledge of coconut derivative products that are ready to be sold using an online sales system with digital marketing techniques to increase community income globally. And design good packaging for online sales.

Kata Kunci: Digital marketing; coconut derivative products; product packaging.

DOI: 10.30653/jppm.v9i3.1005



1. PENDAHULUAN

Perkebunan kelapa hingga kini menjadikan andalan ekonomi petani Banten dengan produksi sebanyak 52.528 ton per tahun dengan luas tanam 92.711 hektare (Dirgantara, 2024). Pandeglang merupakan kabupaten yang memiliki sisi pantai paling luas, yang memberi kontribusi paling besar untuk komoditas kelapa. Semakin banyak kelapa yang dihasilkan biasanya berkorelasi pada harga jual yang lebih rendah, hal ini yang mendorong tim pengabdian dari dosen universitas Mathlaul Anwar untuk meningkatkan harga jual dari kelapa dengan cara membuat produk siap jual berbahan kelapa yang harganya lebih tinggi (Apriyanto, 2019; Alouw & Wulandari, 2020)

Permasalahan yang mendasar bagi petani kelapa di kabupaten pandeglang yaitu harga dari petani yang murah meskipun dijual dengan harga yang tinggi dikota, karena jarak tempuh yang jauh dan kondisi jalan yang kurang memadai (Parisi dkk., 2024). Pemasaran kelapa dilakukan dengan cara konvensional melalui tengkulak bahkan masih banyak yang melakukan praktik ijon (Dai & Asnawi, 2018). Permasalahan selanjutnya terkait Sumber daya manusia ini dibuktikan dari data BPS 2024 pada Tabel 1.

Tabel 1. Angka partisipasi peserta

Jenjang Pendidikan	Angka partisipasi murni (<i>Net Environment Rate</i>)		Angka Partisipasi Kasarross (<i>Enviroiment Ratio</i>)	
	2022	2023	2022	2023
SD/MI/Sederajat	99,85	99,62	105,39	105,26
SMP/MTS/Sederajat	80.35	82,03	91,82	87,97
SMA/SMK/MA/sederajat	48,51	43,24	75,19	60,03
Perguruan Tinggi		8,84		

Sumber : BPS 2023

Tabel 1 menggambarkan kondisi SDM di Kabupaten Pandeglang bisa dilihat hanya 8,84 tingkat partisipasi pada perguruan tinggi. Dari 279.733.293 jiwa penduduk Pandeglang hanya ada 6 perguruan tinggi, ini menjadi satu bukti bagaimana kualitas SDM di daerah pelosok Pandeglang masih perlu peningkatan (Pamungkas dkk., 2024).

Kondisi SDM dan jarak yang cukup jauh dari pusat kota menjadikan Desa Cibitung menjadi daerah yang butuh perhatian khusus dari berbagai pihak termasuk dari pihak akademisi. Hal ini yang menjadi motivasi tim PKM untuk melakukan kegiatan pengabdian yang bertujuan untuk memajukan sektor ekonomi masyarakat desa manglid desa Cibitung Kabupaten Pandeglang Banten (Prasetyo dkk., 2021)

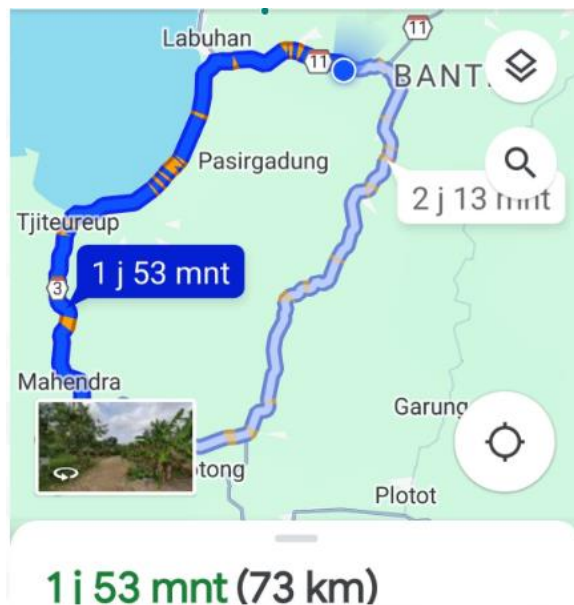
2. METODE

Kegiatan PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki sasaran yaitu masyarakat desa manglid yang memiliki kebun kelapa, juga UMKM serta kaum pelajar SMA untuk memberikan pengetahuan bagaimana kelapa bisa diolah untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi. Sehingga peserta kegiatan memiliki latar belakang yang berbeda beda. Baik dari pendidikan, usia namun memiliki kesamaan yaitu sama sama produktif untuk menjalankan usaha (Idayu dkk., 2021).

Metode yang digunakan yaitu dengan metode pendampingan dan tatap muka. Metode pendampingan tim PKM bekerja sama dengan mahasiswa yang sedang berdomisili di desa Manglid. Pendampingan dalam memasarkan produk secara digital melalui media sosial yang dimiliki peserta (Daud dkk., 2022). Juga dengan metode tatap muka yang dilakukan di kantor Desa Manglid pada hari maret tanggal 10 April 2023.

Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara (Hansen, 2020). Wawancara terhadap beberapa orang masyarakat dan pegawai desa yang diwakili oleh mahasiswa yang membantu kegiatan PKM dengan panduan wawancara diberikan oleh tim. Karena jarak tempuh Kampung

Manglid ke kampus sekitar 2 jam perjalanan dengan jarak 73 Km yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta jarak kampus ke Desa Manglid

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan dalam 1 bulan, pada bulan maret Pelaksanaan pengabdian berupa pendampingan dan pelatihan membuat produk turunan dari kelapa pada masyarakat. Tahap demi tahap yang dilakukan diuraikan sebagai berikut:

a. Identifikasi masalah terhadap Pemasaran digital produk turunan kelapa

Pada tahap identifikasi masalah terhadap pendampingan pemasaran digital (Li, 2022) , tim pengabdi melakukan wawancara dengan masyarakat pada tanggal 13 maret 2024 baik itu petani kelapa, juga UMKM di Desa Manglid Kecamatan Cibitung mengenai masalah dan kendala dalam memasarkan produk secara online (Digital Marketing). Masalah yang mereka hadapi diantaranya:

- Belum familiar dengan handphone berbasis android
- Belum punya akun sosial media
- Belum punya merek
- Jaringan di tempat tinggal yang belum optimal
- Belum punya kemasan
- Penjual kelapa mengalami harga turun ketika kelapa berlimpah
- Masih kurang variance produk dari kelapa yang diketahui
- Belum mengurus legalitas produk
- Distribusi barang masih lambat

Kegiatan wawancara tersebut digambarkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Wawancara tentang digital marketing (pemasarahn melalui sosial media)

b. Kordinasi Tim PKM

Dari tahap identifikasi masalah, mendapatkan beberapa informasi mengenai masalah yang ada dimasyarakat terkait digital marketing produk turunan kelapa (Shankar dkk., 2022). Beberapa masalah yang di tampung sangat beragam ada kaitannya dengan pemasaran digital dan permasalahan produk yang di berbahan dasar kelapa yang di pasarkan dan permasalahan lainnya (Kim dkk., 2021) . Yang tim pelaksana PKM bahas adalah permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran digital dan produk turunan kelapa saja serta langkah yang akan di lakukan (Teguh dkk., 2023). Permasalahan dan pembahasan kegiatan yang dilakukan

Kordinasi Tim juga membahas tentang bagaimana teknis pelaksanaan, dan pihak-pihak mana saja yang harus diliatkan, bahan dan alat yang di perlukan dalam pelaksanaan, anggaran yang dibutuhkan serta materi apa saja yang harus disampaikan. Permasalahan yang diidentifikasi pada saat wawancara dipilih berdasarkan maksud dan tujuan kegiatan PKM yaitu yang berkaitan dengan masalah digital marketing dan pengenalan prosuk turunan dari kelapa saja yang lainnya menjadi pertimbangan kegiatan PKM dikemudian hari. Permasalahan dan penentuan kegiatan dalam koordinasi di gambarkan dalam Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Permasalahan dan pembahasan kegiatan

Rumusan masalah	Kegiatan yang akan dilaksanakan
Belum familiar dengan handphone berbasis Android	Pendapingan dan pelatihan diberikan melibatkan anak dari para UMKM atau masyarakat, jadi satu kk bisa lebih dari 1 orang yang ikut pelatihan
Belum punya Akun Sosial media	Karena melibatkan anak anak dan saudara dari para peserta sasaran yang kebanyakan anak anak usia sekolah, generasi Z yang sangat melek teknologi maka yang belum memiliki akun Sosial media di buat akun, selain itu dikenalkan dengan akun e-commerce
Belum Punya Merek Dan kemasan	Dibuatkan merek dibantu sama anak anaknya. Dan didampingi oleh tim dari mahasiswa
Kurangnya variance produk dari kelapa	Diadakan pelatihan yang membahas tentang produk turunan kelapa yang memungkinkan di buat dan di pasarkan di daerah Cibitung

Koordinasi Tim pelaksana dilaksanakan di Kantor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mathlaul Anwar sebanyak 2 kali sebelum waktu pelaksanaan, tujuannya untuk mematangkan pelaksanaan PKM tentang pengenalan produk turunan dari kelapa yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kordinasi TIM PKM

c. Pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama 1 bulan dilaksanakan di ruang pertemuan di balai Desa Manglid Kecamatan Cibitung Kabupaten Pandeglang dengan jadwal kegiatan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jadwal Kegiatan PKM

Tanggal	Kegiatan	Keterangan
10 Maret 2023	Pengajuan Surat Tugas Ke LPPM UNMA Banten	Dibuat Tim PKM 5 orang dengan Mahasiswa 3 Orang yang berasal dari Desa Cibitung
13 Maret 2023	Observasi dan Identifikasi masalah	Dilakukan wawancara untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan produk turunan kelapa dan permasalahan

14-20 maret 2024	Koordinasi Tim PKM	Dilaksanakan 2 kali dalam jangka waktu 1 minggu menentukan materi
21 maret - 2 April 2024	Menyusun materi pengenalan Produk turunan kelapa dan materi digital marketing	
3 April 2024	Pelaksanaan kegiatan pendampingan digital marketing	Pelaksanaan dibantu mahasiswa dari desa setempat
10 April 2024	Kegiatan pengenalan produk turunan dari kelapa	Di laksanakan di aula kantor desa

Kegiatan pelaksanaan di gambarkan pada Gambar 4 dan 5 di bawah ini.



Gambar 4. Banner kegiatan



Gambar 5. Pendampingan praktik pelaksanaan sistem baru

d. Evaluasi Program

Pada tahap evaluasi, tim memohon kepada pegawai desa, dan peserta untuk melakukan penilaian terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan serta evaluasi terhadap hasil kegiatan untuk bahan masukan buat tim di kegiatan selanjutnya. Pada tahap evaluasi ini para peserta sangat puas dengan kegiatan yang dilakukan oleh tim pengabdi.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan telah memberikan dampak positif bagi peserta. Dampak positif tersebut diantaranya adalah peserta memiliki akun di sosial media dan platform e-commerce sebagai sarana buat jualan (Attar dkk., 2022; Kim dkk., 2021), punya merek dan kemasan yang akan dipakai untuk produk yang didagangkan, mengetahui beberapa produk turunan kelapa yang memungkinkan untuk dipasarkan. (Jundu dkk., 2023).

4. SIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan pada Masyarakat Desa Manglid Kecamatan Cibitung, Kabupaten Pandeglang adalah peserta memahami penting pemasaran online (marketing digital) untuk memperluas pasar, memahami pentingnya mengolah kelapa menjadi produk lain yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan memahami sistem packaging yang aman dalam penjualan online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mathlaul Anwar, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas mathlaul Anwar, Kepala Desa Manglid Kecamatan Cibitung Kabupaten Pandeglang, Masyarakat Mandilid. yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENSI

- Alouw, J. C., & Wulandari, S. (2020). Present status and outlook of coconut development in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 418(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/418/1/012035>
- Apriyanto, M. (2019). Coconut Commodities Training And Association Processes. *Jppm Lpip Ump*, 3(2), 179–183.
- Attar, R. W., Almusharraf, A., Alfawaz, A., & Hajli, N. (2022). New Trends in E-Commerce Research: Linking Social Commerce and Sharing Commerce: A Systematic Literature Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/su142316024>
- Dai, S. I. S., & Asnawi, melan A. (2018). Analisis Pengembangan Produk Turunan Kelapa Di Provinsi Gorontalo. *Frontiers: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 1(April 2018). <https://doi.org/10.36412/frontiers/001035e1/april201801.02>
- Dirgantara, G. (2024). Perkebunan Kepala dalam Andalan Ekonomi Petani Banten. <https://banten.antaranews.com/berita/21281/perkebunan-kelapa-dalam-andalan-ekonomi-petani-banten>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>
- Jundu, R., Jelatu, S., Nendi, F., Makur, A. P., & Raga, P. (2023). Dampingan Pengembangan Media Pembelajaran Bagi Guru SMP Menggunakan Aplikasi Videoscribe. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(3), 713–720. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i3.438>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(November 2018), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Li, Z. (2022). Accurate Digital Marketing Communication Based on Intelligent Data Analysis. *Scientific Programming*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>

- Pamungkas, I. B., Rodiyana, N., & Praditya, A. (2024). *Praxis : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat di era digital bagi pelaku UMKM*. 4(1), 1–4.
- Parisi, S., Parisi, C., & Varghese, S. M. (2024). Value Addition and Coconut-Based Beverages: Current Perspectives. *Beverages*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.3390/beverages10010014>
- Prasetyo, E., Utami, P., & Aulia Amanda, T. (2021). Perancangan Model Tata Kelola Kolaboratif Dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Perdesaan di Kabupaten Pandeglang. *Kolaborasi : Jurnal Administrasi Publik*, 7(3), 276–296. <https://doi.org/10.26618/kjap.v7i3.6298>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Teguh, M., Dumais, M. A. O., Wijaya, C. T., Torsten, P., & Vera, A. (2023). Digital Marketing Communication Activities on Online Magazine Gettinlow. *Journal International Dakwah and Communication*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.55849/jidc.v3i1.196>