

Peningkatan Kapasitas Promosi UMKM *Virgin Coconut Oil* (VCO) melalui Inovasi Teknologi Tepat Guna dan *Digital Marketing*

Baihaqi¹, Asrul^{2*}, Muhammad Iqbal Kusumabaka Rianse³, Muhammad Rahmad Ramadhan⁴, Andi Dahlan⁵

^{1,2,3} Universitas Halu Oleo Kendari, Indonesia

⁴ Universitas Insan Cita, Jakarta Selatan, Indonesia

⁵ Politeknik Sriwijaya, Palembang, Indonesia

*Email Koresponden: asrulhalim7@uho.ac.id

Abstrak

UMKM *Virgin Coconut Oil* (VCO) memiliki potensi besar sebagai produk unggulan berbasis sumber daya lokal yang mendukung sektor kesehatan dan ekonomi masyarakat. Namun, permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan kapasitas produksi akibat penggunaan teknologi sederhana serta lemahnya strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing dan keterbatasan akses pasar produk VCO. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan pemasaran UMKM VCO melalui penerapan inovasi teknologi tepat guna dan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi: (1) identifikasi permasalahan mitra, (2) pelatihan dan implementasi teknologi tepat guna untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi VCO, (3) pelatihan serta pendampingan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan strategi branding, serta (4) monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Luaran yang ditargetkan antara lain peningkatan kapasitas produksi hingga 30%, perbaikan mutu produk sesuai standar pasar, terbentuknya toko online dan akun media sosial aktif, serta peningkatan omzet penjualan minimal 20% dalam enam bulan. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM VCO dapat lebih berdaya saing, memiliki akses pasar lebih luas, dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Kata kunci: UMKM, *Virgin Coconut Oil* (VCO), teknologi tepat guna, digital marketing, pengabdian masyarakat

Abstract

Virgin Coconut Oil (VCO) MSMEs have great potential as a superior product based on local resources that supports the health and economic sectors of the community. However, the main problem faced by MSMEs is limited production capacity due to the use of simple technology and weak marketing strategies that are still conventional. This has an impact on low competitiveness and limited market access for VCO products. This community service activity aims to increase the production and marketing capacity of VCO MSMEs through the application of appropriate technological innovations and digital marketing. The methods used include: (1) identifying partner weaknesses, (2) training and implementation of appropriate technology to improve the efficiency and quality of VCO production, (3) training and digital marketing assistance through the use of social media, marketplaces, and branding strategies, and (4) monitoring and evaluation of activity results. Targeted outputs include increasing production capacity by up to 30%, improving product quality according to market standards, establishing online stores and active social media accounts, and increasing sales turnover by at least 20% in six months. Through this activity, it is hoped that VCO MSMEs can be more competitive, have wider market access, and make a real contribution to improving the economic welfare of the community.

Keywords: UMKM, Virgin Coconut Oil (VCO), appropriate technology, digital marketing, community service.

PENDAHULUAN

Virgin Coconut Oil (VCO) merupakan salah satu produk olahan kelapa yang semakin populer karena memiliki beragam manfaat kesehatan, antara lain sebagai antioksidan, antibakteri, serta pendukung metabolisme tubuh (Baihaqi et al., 2025). Indonesia sebagai salah satu produsen kelapa terbesar di dunia memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri VCO (Baihaqi et al., 2025), khususnya melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun demikian, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM VCO masih menghadapi kendala serius dalam aspek produksi dan pemasaran (Maehani et al., 2020).

Pada sisi produksi, keterbatasan peralatan dan metode tradisional yang digunakan sering kali mengakibatkan rendahnya kapasitas produksi serta kualitas produk yang tidak konsisten. Hal ini membuat produk sulit memenuhi standar pasar modern dan mengurangi daya saing UMKM. Penerapan teknologi tepat guna (TTG) diyakini dapat menjadi solusi untuk mengatasi masalah tersebut, karena teknologi ini mampu meningkatkan efisiensi, menjaga kualitas, serta memperbaiki konsistensi produk (Rahman & Handayani, 2020).

Di sisi lain, kendala pemasaran juga masih menjadi tantangan utama. Sebagian besar UMKM VCO hanya mengandalkan penjualan konvensional dengan jangkauan terbatas pada pasar lokal. Padahal, di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi informasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memperluas jangkauan pasar. Digital marketing memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness, mengembangkan jaringan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di tingkat nasional maupun internasional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas produksi UMKM VCO melalui penerapan inovasi teknologi tepat guna sekaligus memperkuat aspek pemasaran melalui strategi digital marketing. Dengan sinergi antara peningkatan produksi dan pemasaran digital, UMKM VCO diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian dan kesejahteraan masyarakat lokal.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahap yang melibatkan tim pelaksana, mitra UMKM Virgin Coconut Oil (VCO), serta narasumber pendukung.

Adapun tahapan pelaksanaan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:

PELAKSANAAN KEGIATAN



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa kegiatan ini terdiri dari 6 tahapan, dengan rincian sebagai berikut :

1. Persiapan dan Identifikasi Masalah
 - a. Melakukan koordinasi dengan mitra UMKM untuk memahami kondisi aktual terkait produksi dan pemasaran.
 - b. Mengidentifikasi kendala utama dalam proses produksi, kualitas produk, dan strategi pemasaran.
 - c. Menyusun rencana kegiatan bersama mitra sesuai kebutuhan dan kapasitas UMKM.
2. Pelatihan dan Implementasi Teknologi Tepat Guna (TTG)
 - a. Pengenalan teknologi tepat guna dalam proses produksi VCO, termasuk pemurnian, filtrasi, dan penyimpanan.
 - b. Pelatihan penggunaan peralatan yang lebih efisien, higienis, dan ramah lingkungan.
 - c. Pendampingan langsung dalam proses produksi dengan metode baru sehingga UMKM mampu mengoperasikan teknologi secara mandiri.
 - d. Monitoring kualitas produk hasil produksi dengan indikator kejernihan minyak, aroma khas, dan ketahanan penyimpanan.
3. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing
 - a. Workshop pembuatan konten digital, termasuk foto produk, video promosi, dan copywriting.
 - b. Optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) untuk memperluas jangkauan promosi.
 - c. Pembuatan toko online pada marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) serta pelatihan pengelolaannya.

- d. Pendampingan branding produk meliputi desain kemasan, label, dan langkah awal menuju sertifikasi.
 - e. Simulasi pemasaran digital dengan memanfaatkan iklan berbayar secara terbatas.
4. Monitoring dan Evaluasi
 - a. Evaluasi produksi: perbandingan kapasitas dan kualitas produk sebelum dan sesudah pendampingan.
 - b. Evaluasi pemasaran: jumlah akun media sosial yang aktif, toko online yang beroperasi, serta peningkatan penjualan.
 - c. Mengumpulkan feedback dari mitra UMKM terkait kebermanfaatan program.
 - d. Penyusunan laporan akhir dan publikasi hasil pengabdian di jurnal ilmiah atau seminar nasional.
 5. Luaran Kegiatan
 - a. Kapasitas produksi UMKM VCO meningkat melalui penerapan teknologi tepat guna.
 - b. Produk VCO memiliki kualitas lebih baik sesuai standar pasar.
 - c. Terciptanya saluran pemasaran digital yang berfungsi aktif.
 - d. Peningkatan omzet penjualan UMKM minimal 20% dalam kurun waktu enam bulan.
 - e. Artikel ilmiah pengabdian yang dipublikasikan sebagai bentuk diseminasi hasil kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada UMKM Virgin Coconut Oil (VCO) menghasilkan beberapa capaian sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Produksi
 - a. UMKM mitra telah menggunakan peralatan berbasis teknologi tepat guna (TTG) untuk proses ekstraksi dan pemurnian minyak.
 - b. Kapasitas produksi meningkat dari rata-rata 5 liter per hari menjadi 8 liter per hari (peningkatan sekitar 60%).
 - c. Kualitas produk VCO lebih baik dengan indikator kejernihan, aroma khas kelapa segar, dan daya simpan lebih lama tanpa perubahan warna.
2. Peningkatan Kualitas Produk
 - a. Produk VCO telah melalui proses penyaringan lebih baik dengan penggunaan filter khusus.
 - b. Pengemasan produk lebih higienis dengan botol bersegel dan label standar yang memuat informasi gizi serta logo usaha.
 - c. Produk mendapatkan label sederhana sebagai bentuk awal sertifikasi kualitas (izin P-IRT dalam proses).
3. Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital
 - a. UMKM mitra memiliki akun media sosial aktif (Instagram, Facebook, TikTok) yang digunakan untuk promosi produk.

- b. Toko online pada marketplace (Shopee dan Tokopedia) telah dibuat dan mulai digunakan untuk penjualan.
 - c. Konten promosi berupa foto produk, video testimoni, dan copywriting promosi berhasil diproduksi dan diposting secara rutin.
4. Peningkatan Omzet Penjualan
- a. Dalam tiga bulan pendampingan, omzet UMKM meningkat rata-rata 25% dibandingkan periode sebelumnya.
 - b. Terjadi perluasan pasar dari lingkup lokal ke tingkat regional melalui penjualan daring.

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi tepat guna berperan penting dalam meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk VCO. Hal ini sejalan dengan temuan Rahman dan Handayani (2020) bahwa inovasi TTG pada UMKM berbasis kelapa mampu meningkatkan produktivitas sekaligus menjaga mutu produk.

Dari sisi pemasaran, implementasi digital marketing terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Pemanfaatan media sosial dan marketplace memberikan peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama konsumen yang peduli pada gaya hidup sehat. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tiago dan Veríssimo (2014) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen serta loyalitas merek.

Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga memberi dampak pada aspek pemberdayaan UMKM, yaitu peningkatan pengetahuan mitra dalam manajemen produksi, pengemasan, serta strategi branding. Hal ini memperlihatkan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pengembangan usaha lokal.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini memperkuat argumentasi bahwa kombinasi teknologi tepat guna dan digital marketing merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM VCO di era digital.

Pada kegiatan pengabdian ini, peserta sangat antusias menerima pelatihan *digital marketing* yang diberikan dan aktif dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Dibawah ini merupakan dokumentasi saat pemberian pelatihan *digital marketing*.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan *digital marketing*

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang dilibatkan dalam pengumpulan data adalah peserta untuk memberikan tanggapan terhadap *digital marketing*. Pemilihan kuesioner ini untuk memudahkan dalam memberikan tanggapan atau penilaian sehingga tidak perlu menuliskan jawaban yang panjang. Jawaban responden ditulis dengan cara memberikan tanda (●) pada kuesioner yang telah disediakan. Kuisisioner yang dibagi menjadi dua jenis yaitu check list functionality dan check list usability aplikasi.

Hasil Kuisisioner Pada Responden Peserta Pelatihan.

Tabel 1. skala Penilaian

Bentuk Jawaban	Simbol	Bobot Skor
Sangat Berminat	SB	5
Berminat	B	4
Kurang Berminat	KB	3
Tidak Berminat	TB	2
Sangat Tidak Berminat	STB	1

Untuk mengetahui tingkat penilaian responden digunakan rumus:

Persentase persetujuan =

$$\frac{\text{skor yang didapat responden}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Tabel 2. Data hasil pengujian Kuisisioner Pelatihan Dogital Marketing

No	Aspek yang diuji	Skor Penilaian	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Presentasi
1	Keaktifan bertanya dan menjawab dalam diskusi	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	30 Orang 0 0 0 0	150	100%
2	Kerjasama dalam kelompok saat praktik	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	30 Orang 0 0 0 0	150	100%

3	Kreativitas dalam menyusun ide konten	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	29 Orang 1 Orang 0 0 0	149	99%
4	Kesungguhan dalam menyelesaikan tugas	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	29 Orang 1 Orang 0 0 0	149	99%
5	Kedisiplinan mengikuti pelatihan	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	30 Orang 0 0 0 0	150	100%
6	Ketertarikan menggunakan Platform marketing digital	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	30 Orang 0 0 0 0	150	100%
7	Pemahaman dan analisis dalam menggunakan platform digital marketing	[5] Sangat Berminat [4] Berminat [3] Kurang Berminat [2] Tidak Berminat [1] Sangat Tidak Berminat	29 Orang 1 Orang 0 0 0	149	99%

Kesimpulan Hasil Kuesioner

Berdasarkan perhitungan dari 30 responden di atas, rentang yang didapatkan untuk aspek Standard Usability masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 99%. Rentang kriteria interpretasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Rentang Kriteria

No	Rentang Kriteria	Kriteria
1	0 % - 20 %	Sangat Tidak Baik
2	21 % - 40 %	Tidak Baik
3	41 % - 60 %	Kurang Baik
4	61 % - 80 %	Baik
5	81 % - 100 %	Sangat Baik

Dari perhitungan pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa Pelatihan digital marketing memperoleh hasil yang sangat baik untuk digunakan melalui hasil perhitungan Skala Likert didapatkan hasil 99%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk diimplementasikan.

Kegiatan pengabdian dilakukan pada UMKM, berhasil meningkatkan minat 30 peserta untuk mengikuti pelatihan digital marketing. Diharapkan, hasil positif ini dapat terus meningkatkan kualitas seluruh UMKM. Evaluasi dan pemantauan berkelanjutan diperlukan untuk memastikan kesinambungan dampak positif kegiatan ini.

Hasil dan luaran pada pemaparan materi mengenai pelatihan Digital marketing sebagai berikut :

1. Berdasarkan wawancara dan observasi awal menunjukkan bahwa hampir 80% peserta belum memahami Digital marketing. Pada saat pemaparan materi disampaikan bahwa Digital marketing sangat diperlukan.
2. Pada wawancara dan observasi kedua, menunjukkan perubahan dan peningkatan yaitu: 99% peserta paham mengenai manfaat dari penggunaan platform Digital marketing.

Secara umum pelatihan Digital marketing diikuti peserta dengan antusias. Peserta mengikuti kegiatan sosialisasi dari awal hingga akhir acara, khususnya pada saat sesi diskusi. Diskusi berlangsung menarik karena banyak interaksi antara pemateri dengan peserta seputar *sharing* pengalaman, permasalahan hingga tanya jawab guna pendalaman materi.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul *“Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pemasaran UMKM Virgin Coconut Oil (VCO) melalui Inovasi Teknologi Tepat Guna dan Digital Marketing”* telah memberikan hasil nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM mitra. Penerapan teknologi tepat guna berhasil meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk VCO, sementara penerapan strategi digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet penjualan.

Secara umum, kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

1. Kapasitas produksi UMKM meningkat signifikan berkat penggunaan peralatan teknologi tepat guna yang lebih efisien.
2. Kualitas produk VCO mengalami perbaikan, baik dari sisi kejernihan, aroma, daya simpan, maupun kemasan yang lebih higienis dan berstandar.
3. Pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace terbukti efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
4. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan UMKM mampu menciptakan transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Dengan demikian, kombinasi inovasi teknologi dan digital marketing menjadi solusi yang relevan dan berkelanjutan untuk meningkatkan kemandirian serta daya saing UMKM VCO di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang sudah mendanai pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, Ruang Lingkup Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat, Bidang Fokus Hilirisasi dan industrialisasi Pangan Tahun Anggaran 2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul. (2025). Transpormasi Bisnis di Era Digital: Peluang, Tantangan, dan Strategi. *Jurnal Minfo Polgan*. 13 (2), 2294-2298.
- Asrul, A., Windayani, W., Putra, A. ., Bahar, H. ., Baihaqi, B., Ladianto, A. J. ., Pebrianti, H. ., & Qadri, M. S. . (2025). Pemanfaatan Big Data Analytics dalam Proses Manajemen Teknologi untuk Prediksi Permintaan Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 2433-2438.
- Asrul, A., Sarinah, S., Rijal, M., Said, L. O. A., Makmur, M., Rusudu, N. A., & Ningtyas, C. P. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Desa Tridana Mulya Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Wallacea*, 1(1), 44-50.
- Asrul, A. (2024). Penerapan Strategi Manajemen Teknologi untuk Meningkatkan Daya Saing di Industri 4.0. *INVESTASI : Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(4), 215-220.
- Baihaqi, B., Fatahu, F., Mustarim, A. L. N., & Nafilawati, W. O. (2025). Optimasi Produksi Virgin Coconut Oil (VCO) Melalui Fermentasi *Rhizopus Oligosporus* DENGAN Katalis Enzim Papain: Studi Efisiensi Dan Kualitas Produk. *Jurnal Teknologi Pengolahan Pertanian*, 6(2), 32-37.
- Baihaqi, Aprita, I. R., Agustina, S., Ramadhan, M. R., Bahar, H., & Ladianto, A. J. (2025). Processing Of Coconuts Into Virgin Coconut Oil (VCO) As An Effort For Agricultural Product Diversification In Villages. *WISDOM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Wisdom*, 2(2).
- Branch, R. M., & Dousay, T. A. (2015). *Survey of Instructional Design Models* (5th ed.). Association for Educational Communications and Technology
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Maihani, S., Baihaqi, B., Lubis, M. J., & Kumita, K. (2020). Penyuluhan Tentang Pentingnya Minat Berwirausaha Dalam Membentuk Karakter Mandiri Siswa Melalui Kegiatan Kewirausahaan Di MAN 2 Bireuen. *RAMBIDEUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 27-31.
- Marina, A. M., Che Man, Y. B., & Amin, I. (2009). Virgin coconut oil: Emerging functional food oil. *Trends in Food Science & Technology*, 20(10), 481-487. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2009.07.003>
- Rahman, A., & Handayani, T. (2020). Penerapan teknologi tepat guna dalam peningkatan produksi VCO pada UMKM. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 12(1), 77-85.
- Suryani, E., & Hidayat, S. (2018). Analisis kendala produksi pada UMKM berbasis kelapa. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 6(2), 45-53.