

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SABUN BERBAHAN MINYAK KELAPA

**Ika Yuliana^{1*}, Baiq Yulia Hasni Pratiwi², Kartika Gemma Pravitri³,
Aryan Agus Pratama⁴**

¹Manajemen, FEB, Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

²Farmasi, Fakultas Kesehatan, Universitas Bumigora, Mataram,
Indonesia

³Teknologi Pangan, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora, Mataram,
Indonesia

⁴Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

*E-mail: ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id

ABSTRAK

Sentra Industri Pengolahan Kelapa di kecamatan Pemenang menghadapi permasalahan rendahnya penjualan produk sabun akibat terbatasnya strategi pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan produksi dan pemasaran sabun berbasis minyak kelapa melalui penerapan teknologi dan penguatan pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan secara aktif mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan meliputi pelatihan formulasi sabun, penggunaan alat produksi berbasis teknologi tepat guna, serta pelatihan pemasaran digital melalui media sosial dan platform perdagangan daring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan peserta dalam produksi sabun yang lebih efisien dan berkualitas, peningkatan pemahaman penggunaan teknologi produksi, serta kemampuan dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas pasar. Secara keseluruhan, kegiatan ini meningkatkan kapasitas mitra dalam produksi dan pemasaran sehingga mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha Sentra Industri Pengolahan Kelapa.

Kata Kunci: Sentra Industri Pengolahan Kelapa; Minyak Kelapa; Pemasaran Digital; Penjualan Sabun.

ABSTRACT

The Coconut Processing Center in Pemenang district has faced low soap sales due to limited marketing strategies and suboptimal use of digital media. This community service program aims to improve the production and marketing capabilities of coconut oil-based soaps by applying technology and strengthening digital marketing. The program was carried out using participatory approach through training and active mentoring that started from the planning, implementation, and evaluation stages. The activities included training on soap formulation, utilization of appropriate technology-based production tools,

and digital marketing training through social media and online trading platforms. The results of the program show a significant improvement in the participants' skills in terms of producing more efficient and high-quality coconut oil-based soaps as well as in production technology and the ability to utilize the digital media to expand the market. The program, in general, has successfully increased the partners' capacity in production and marketing, thereby supporting the competitiveness and sustainability of the Coconut Processing Center businesses.

Keywords: Coconut Oil; Coconut Processing Center; Digital Marketing; Soap Sales.

Article History:	
Diterima	: 15-04-2026
Disetujui	: 28-05-2026
Diterbitkan <i>Online</i>	: 15-06-2026

PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Perkembangan teknologi digital pada era saat ini telah membawa perubahan besar dalam pola pemasaran produk, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang penting karena mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk dan komunikasi bisnis. Bagi UMKM, pemanfaatan pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, baik dari aspek pengetahuan, keterampilan, maupun kemampuan mengelola strategi pemasaran berbasis digital. Kondisi tersebut menyebabkan produk lokal yang memiliki potensi ekonomi tinggi belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara optimal (Barokah, 2024; Paransa, 2024).

Selain itu, digital marketing terbukti memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan skala usaha dan pertumbuhan penjualan UMKM. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform perdagangan daring memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih cepat, murah, dan terukur. Strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas segmentasi pasar. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menjadi salah satu bentuk pemberdayaan yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal, terutama pada usaha berbasis potensi daerah seperti produk olahan kelapa. Kegiatan pelatihan yang terintegrasi dengan penggunaan teknologi tepat guna juga dapat mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan kualitas produksi dan penguatan sistem pemasaran berbasis digital (Afrianti, 2024; Sindi & Wafa, 2024; Sulistiyowati & Rahmawati, 2024).

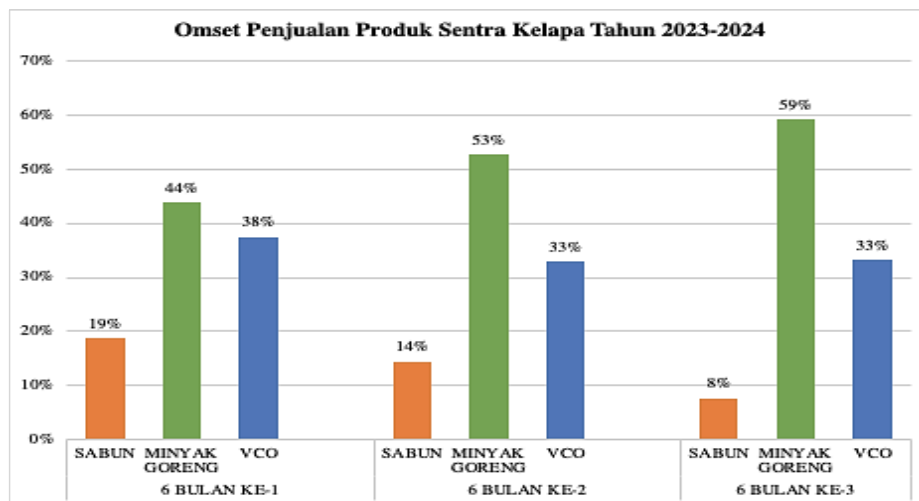
Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan salah satu kabupaten yang terletak di bagian utara Pulau Lombok, provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Secara administratif, kabupaten ini terbagi menjadi 5 kecamatan

dan 43 desa. Salah satu kecamatan tersebut adalah kecamatan Pemanang dengan luas sekitar 81,09 km². Kecamatan ini menjadi salah satu wilayah penting yang berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi masyarakat KLU (Yuliana et al., 2025). Kecamatan Pemanang memiliki berbagai komoditas unggulan yang mendukung perekonomian masyarakat. Pada sektor perkebunan, kelapa merupakan komoditas utama yang banyak dibudidayakan dan dimanfaatkan sebagai bahan baku berbagai produk olahan (Dzikrurrahman et al., 2024; Salsabila et al., 2025).

Sentra Industri Pengolahan Kelapa didirikan pada tahun 2022 sebagai pusat pengolahan komoditas kelapa serta berbagai produk turunannya (Hak et al., 2025). Sentra ini menghasilkan beberapa produk, antara lain minyak goreng, *virgin coconut oil* (VCO), dan sabun. Berdasarkan data penjualan, produk sabun menunjukkan tingkat permintaan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan daya tarik produk sabun, salah satunya melalui pelatihan digitalisasi, guna memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

2. Permasalahan Mitra dan Solusi yang Ditawarkan

Sentra Industri Pengolahan Kelapa menghadapi tantangan utama berupa penurunan omzet penjualan sabun akibat rendahnya minat pasar terhadap produk tersebut sebagaimana tampak pada Gambar 1. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Pertama*, pangsa pasar yang ditargetkan belum jelas, meskipun peluang pasar produk sabun masih sangat luas. *Kedua*, margin keuntungan yang diperoleh relatif kecil, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. *Ketiga*, strategi pemasaran yang selama ini digunakan belum optimal, terutama karena belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal melalui media sosial, serta *branding* produk yang masih lemah.



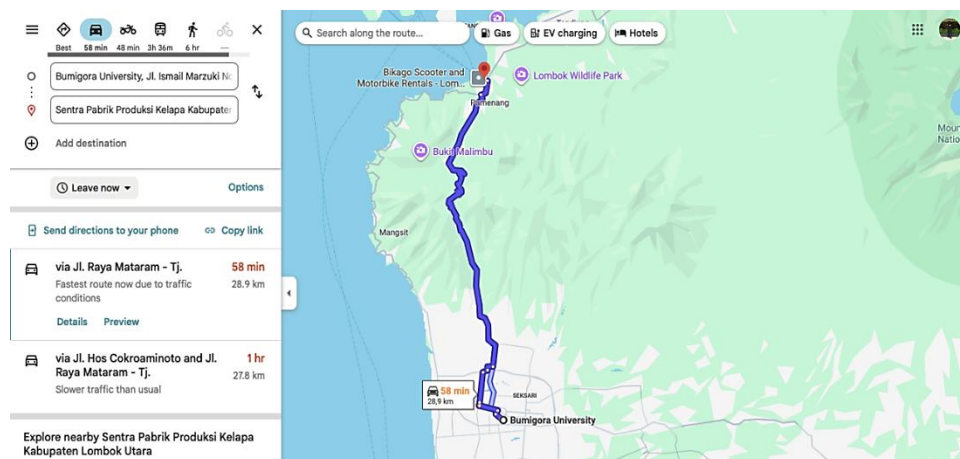
Gambar 1. Omzet Penjualan produk Sentra Kelapa Tahun 2023-2024.

Untuk mengatasi masalah tersebut, perlu diambil beberapa langkah strategis, seperti pengembangan produk melalui analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan penetapan sektor pariwisata sebagai pasar utama. Selain itu, pemasaran digital harus dioptimalkan melalui pembuatan dan pengelolaan akun media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok sebagai media promosi serta sarana transaksi. Penjualan produk juga dapat diperluas melalui platform *e-commerce* seperti Shopee dan sejenisnya untuk meningkatkan jangkauan pasar dan potensi penjualan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

1. Lokasi, Waktu, dan Peserta Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada 06 November 2024 di desa Pemenang Barat, kecamatan Pemenang, kabupaten Lombok Utara, bekerja sama dengan Mitra Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Kegiatan ini diikuti oleh 40 peserta dan menggunakan metode partisipatif yang melibatkan pelatihan serta pendampingan langsung kepada masyarakat. Metode partisipatif adalah pendekatan yang melibatkan masyarakat secara aktif pada seluruh proses perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi (Najmudin & Sunyoto, 2025; Siswadi & Syaifulddin, 2024; Sutarto et al., 2023).



Gambar 2. Lokasi Mitra Sentra Industri Pengolahan Kelapa.

Adapun jarak dari Universitas Bumigora menuju lokasi mitra PkM adalah sejauh 28,9 km dengan waktu tempuh sekitar 58 menit hingga 1 jam menggunakan roda empat.

2. Instrumen Kegiatan

Instrumen kegiatan yang digunakan dalam program pengabdian ini meliputi alat, bahan, serta media pendukung yang dirancang untuk menunjang proses pelatihan. Salah satu instrumen utama berupa alat mixer pengaduk sabun yang digunakan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas produksi. Selain itu, digunakan instrumen berupa kuesioner (*pre-test*) terkait pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta kondisi penjualan produk sebelum pelatihan dilaksanakan. Instrumen lainnya mencakup modul pelatihan, lembar kehadiran, lembar observasi keaktifan peserta, serta panduan praktik yang mendukung proses pembelajaran, seperti pembuatan akun media sosial dan pengelolaan marketplace. Seluruh instrumen tersebut digunakan untuk memastikan bahwa proses pelatihan berjalan secara efektif, sistematis, dan partisipatif. Dengan demikian, program pelatihan diharapkan mampu memberikan dampak optimal dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital serta penjualan produk sabun berbahan minyak kelapa.

3. Tahapan Kegiatan

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan melaksanakan kegiatan sosialisasi melalui FGD bersama Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Tujuan dari kegiatan ini yaitu menyampaikan rencana pelaksanaan program secara menyeluruh, mulai dari tahap awal hingga tahap akhir. Dalam proses sosialisasi, tim pelaksana juga memaparkan berbagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Penyampaian tersebut mendapat respons positif dari peserta, yang ditunjukkan oleh antusiasme mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Selanjutnya, dilakukan penyusunan jadwal pelaksanaan kegiatan yang disepakati bersama, dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu dari seluruh pihak yang terlibat, yaitu mitra sasaran dan tim pengabdian.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan yaitu melakukan pelatihan yang dibagi menjadi beberapa agenda, yaitu: (i) pengembangan formulasi sabun, (ii) pelatihan cara melakukan pemasaran berbasis media sosial, (iii) penerapan teknologi.

Pertama-tama, sebelum kegiatan dilakukan, tim pengabdian menjelaskan formulasi sabun yang cocok agar produk yang dihasilkan memiliki nilai jual. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan memberikan pelatihan tentang cara memproduksi sabun dengan formula yang tepat sesuai permintaan pasar. *Kedua*, pelatihan tentang cara melakukan pemasaran berbasis media sosial, seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp, dan Facebook. Pada tahap ini, penyampaian materi dilakukan dengan menjelaskan beberapa aplikasi yang dapat dimanfaatkan dan diunduh secara gratis di *Play Store*. Selanjutnya, jelaskan manfaat memasarkan produk melalui media sosial. Tahap akhir adalah praktik menggunakan media sosial beserta fitur-fitur yang tersedia. *Ketiga*, penerapan teknologi tepat guna untuk membantu meningkatkan omzet penjualan. Pada tahapan ini, penerapan teknologi akan membantu mitra dalam membuat formulasi sabun yang tepat dengan kualitas yang lebih baik.

c. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dibagi menjadi dua, yaitu tahap pendampingan dan tahap keberlanjutan program. Tahap pendampingan sangat diperlukan bagi Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Tim pengabdian akan melakukan kunjungan setiap minggu dan mengumpulkan data produksi serta penjualan untuk dievaluasi. Sementara itu, tahap keberlanjutan program ditunjukkan melalui kemandirian mitra dalam mengembangkan produk sabun dengan berbagai varian. Selain itu, mitra diharapkan mampu melakukan monitoring dan pengelolaan strategi pemasaran secara konsisten melalui media sosial. Dengan demikian, mitra sasaran dapat memperluas pangsa pasar dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terbagi ke dalam dua fokus utama, yaitu peningkatan di bidang produksi serta pengembangan pemasaran produk melalui media sosial dan *platform e-commerce*.

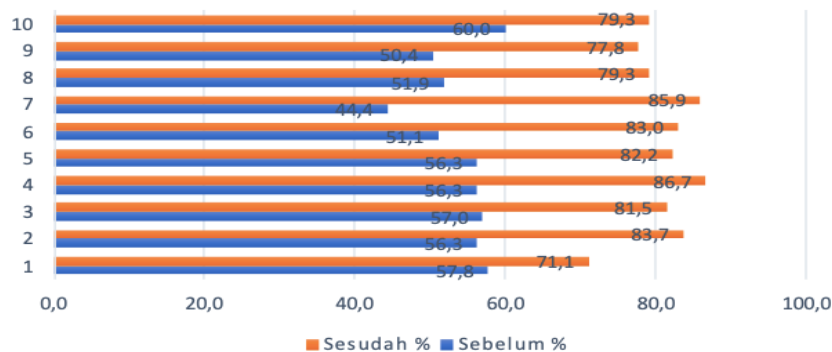
1. Pelatihan Pembuatan Sabun dengan Pengembangan Formulasi Baru

Pelatihan pembuatan sabun diawali dengan persiapan bahan-bahan untuk sabun cair, seperti minyak kelapa, larutan alkali, pewangi (*fragrance*), pewarna, serta bahan tambahan lainnya yang mendukung kualitas produk. Pada tahap ini, tim pengabdian secara langsung mendampingi peserta dalam menyiapkan dan mengenali fungsi masing-masing bahan. Selanjutnya, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai formulasi yang tepat dan sesuai standar agar menghasilkan sabun berkualitas. Selain itu, tim pengabdian juga memperkenalkan penggunaan website kalkulator formulasi sabun yang berfungsi untuk menghitung komposisi bahan secara akurat. Melalui pendampingan ini, peserta dilatih menggunakan kalkulator tersebut sehingga takaran bahan menjadi lebih presisi. Hal ini bertujuan agar kualitas sabun yang dihasilkan tetap terjaga dan konsisten dalam setiap proses produksi.



Gambar 3. Kiri: Hasil produksi sabun peserta; Kanan: Foto Bersama setelah Kegiatan Pembuatan Sabun.

Gambar di atas menunjukkan hasil produksi sabun yang telah dibuat oleh peserta bersama tim. Sedangkan hasil peningkatan pemahaman peserta terkait proses pembuatan sabun yang diperoleh melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan oleh tim pengabdian ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Pemahaman Peserta terhadap Formulasi Pembuatan Sabun.

Grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan persentase pada seluruh indikator setelah pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan. Nilai sesudah pelatihan berada pada kisaran 71,1%–86,7%, sedangkan sebelum pelatihan hanya berkisar 44,4%–60,0%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta secara signifikan pada setiap aspek yang diukur.

2. Pelatihan Penggunaan Teknologi Tepat Guna dalam Proses Produksi Sabun

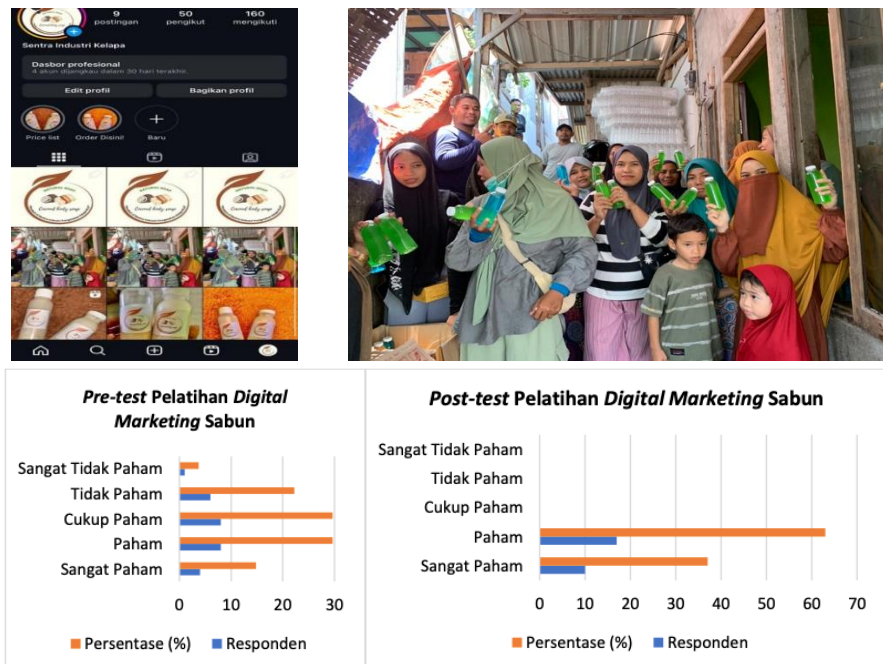
Penggunaan teknologi tepat guna dilakukan dengan memanfaatkan mixer *double jacket* yang mampu digunakan dalam proses produksi secara panas (*hot process*) maupun dingin (*cold process*) (Gambar 5).



Gambar 5. Produksi Sabun Menggunakan Teknologi Tepat Guna.

3. Pelatihan Strategi Pemasaran

Pada tahap awal, tim pengabdian memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital untuk jangkauan pasar dan peningkatan daya saing produk sabun berbahan minyak kelapa (Gambar 6).



Gambar 6. Pelatihan Strategi Pemasaran dan Grafik Peningkatan Pemahaman.

Selanjutnya, peserta didampingi dalam pembuatan akun Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok. Selain itu, peserta juga diajarkan cara berinteraksi dengan konsumen, mengelola pesan masuk, serta memanfaatkan fitur-fitur yang mendukung transaksi penjualan secara langsung melalui media sosial. Pada tahap berikutnya, pelatihan *platform e-commerce* menjadi media penjualan yang lebih luas. Peserta dibantu membuat akun toko online, mengunggah produk, membuat deskripsi produk, serta menentukan harga dan strategi promosi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Sentra Industri Pengolahan Kelapa telah memberikan dampak positif dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pembuatan sabun berbasis formulasi baru, pemanfaatan teknologi tepat guna berupa mixer *double jacket* yang meningkatkan efisiensi produksi, serta penguatan kemampuan pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*, untuk meningkatkan pendapatan. Mitra diharapkan menerapkan hasil pelatihan, mengembangkan variasi dan branding produk, serta memperluas kerja sama dengan berbagai pihak seperti sektor pariwisata dan perhotelan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan apresiasi dan terima kasih kepada mitra Sentra Industri Pengolahan Kelapa atas partisipasi aktif dan suasana yang kondusif selama mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 187-198. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/21058>
- Barokah, I., Sarofi, A., & Deni, A. A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Marketing UMKM di Era Digital. *Jurnal Dialoka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(1), 1-14. <https://rumahjurnal.iainsasbabel.ac.id/jim/article/view/4474>
- Dzikrurrahman, A. B. (2024). *Analisis Pengembangan Produk Lokal Berbasis Kakao di Kecamatan Gangga Provinsi Nusa Tenggara Barat* (Doctoral dissertation, Intitut Pertanian Stiper Yogyakarta). <https://jurnal.instiperjogja.ac.id>
- Hak, M. B., Huzaini, Moh., Hidayat, A. A., Fadlli, M., Nuryanti, N., Fitri, A. C., & Septiawan, A. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir melalui Pengolahan Kelapa Terpadu di Pulau Lombok. *Swadaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 91-100. <https://journal.nubaninstitute.org/index.php/swadaya/article/view/93>
- Najmudin, N., & Sunyoto, D. (2025). Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa melalui Pengembangan UMKM Berbasis Potensi Lokal di Desa Sendangadi, Mlati, Sleman. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(11), 2311-2318. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v4i11.10122>
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi Pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui Pemasaran Digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164-181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Salsabila, B. A., Farista, B., Sukenti, K., & Virgota, A. (2025). Distribusi Spasial Padang Lamun di Pesisir Kecamatan Pemenang, Lombok Utara. *Biocaster: Jurnal Kajian Biologi*, 5(4), 903-915. <https://doi.org/10.36312/biocaster.v5i4.673>
- Sindi, P. P., & Wafa, Z. (2024). Transformasi digital UMKM: Pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis AIDA pada UMKM Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1.1), 235-240. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/4904>
- Siswadi, S. & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode PAR (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111-125. <https://ejournal.unsuda.ac.id/index.php/UQ/article/view/1174>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Sutarto, B., Supatmin, S., & Prabowo, B. (2023). Manfaat Pendampingan Pemberdayaan Masyarakat dalam Program Pengembangan Berorganisasi di Jabodetabek. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 4(1), 51-67. <https://doi.org/10.33753/ijse.v4i1.128>
- Yuliana, I., Ramandha, M. E. P., & Pratiwi, B. Y. H. (2025). Pelatihan Digital Marketing dan Formulasi Sabun dari Minyak Kelapa di Sentra Industri Pengolahan Kelapa Lombok Utara. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 11-20. <https://doi.org/10.35912/yumary.v6i1.3800>