

Pelatihan *Digital Marketing* dan Formulasi Sabun dari Minyak Kelapa di Sentra Industri Pengolahan Kelapa Lombok Utara

(*Training in Digital Marketing and Coconut Oil Soap Formulation at Sentra Industri Pengolahan Kelapa Lombok Utara*)

Ika Yuliana^{1*}, Muhammad Eka Putra Ramandha², Baiq Yulia Hasni Pratiwi³

Universitas Bumigora, Nusa Tenggara Barat, Indonesia^{1,2,3}

ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id^{1,2,3}



Riwayat Artikel:

Diterima pada 15 November 2024

Revisi 1 pada 11 Desember 2024

Revisi 2 pada 23 Desember 2024

Revisi 3 pada 13 Januari 2025

Disetujui pada 23 Januari 2025

Abstract:

Purpose: This service aims to increase Sentra Industri Pengolahan Kelapa's knowledge and skill in soap formulation from coconut oil, thus enabling them to produce a good quality coconut oil soap. In addition, this act aims to educate them on how to sell their products via social media, such as Instagram and TikTok.

Research methodology: This service was conducted at Sentra Industri Pengolahan Kelapa, Kab. Lombok Utara, NTB and attended by 30 participants. It consisted of two main events: (1) education and training on coconut oil soap formulation and (2) education and training on social media use for digital marketing. Audience understanding was measured using pre- and post-test questionnaires. Data were analyzed using SPSS 27.

Results: According to the questionnaire, there was a significant increase in audience knowledge of soap formulation and the use of social media for digital marketing after the training.

Conclusions: In short, the service had a significant impact on Sentra Industri Pengolahan knowledge and skill in formulating a good quality coconut oil soap. Moreover, Sentra Industri Pengolahan Kelapa could start selling its products via social media.

Limitations: Large-scale production and marketing of the soap product are required to measure the profit increase of Sentra Industri Pengolahan Kelapa.

Contribution: This training would benefit small and medium enterprises (SMEs) to make standardized coconut oil soap and take advantage of social media to sell their products. Therefore, this would increase omzet of Sentra Industri Pengolahan Kelapa and eventually improving the economy of Kab. Lombok Utara.

Keywords: *Coconut Oil Soap, Coconut Processing Industry Center, Digital Marketing, Formulation, Social Media.*

How to cite: 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),11-21.

1. Pendahuluan

Kabupaten Lombok Utara (KLU) merupakan daerah administrasi yang berada di bagian utara Pulau Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). KLU memiliki sumber daya alam yang melimpah dari berbagai sektor seperti pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan. Menurut data BPS KLU tahun

2020 sejumlah 69% lahan di KLU dimanfaatkan untuk lahan pertanian bukan sawah (kebun, hutan, dan tegalan), 12% untuk sawah, dan 19% lahan bukan pertanian (BPS KLU, 2020). Komoditas unggulan dari sektor perkebunan antara lain kelapa, kopi, kakao, cengkeh dll. Namun kenyataannya potensi sumber daya alam yang begitu besar belum bisa sepenuhnya meningkatkan perekonomian masyarakat KLU karena belum dimanfaatkan secara optimal. Berdasarkan data persentase penduduk miskin atau daerah tertinggal di NTB pada tahun 2023, KLU menempati posisi pertama sebanyak 25,8% (Databoks, 2024). Indikator yang menjadikan KLU sebagai daerah tertinggal adalah aspek perekonomian masyarakat, sumber daya manusia, sarana dan prasarana, pengeluaran perkapita penduduk rendah, angka harapan hidup rendah dan lain-lain (Zakaria, 2020). Oleh karena itu, permasalahan prioritas kewilayahan yang dihadapi KLU adalah bidang pertanian dan perekonomian.

Salah satu wilayah di KLU yang diunggulkan dalam sektor pertanian dan perkebunan adalah daerah Pemenang. Kelapa merupakan komoditi unggulan yang tersebar di wilayah Desa Pemenang (Unga *et al.*, 2021). Akan tetapi saat ini buah kelapa dari wilayah KLU lebih banyak diperdagangkan dalam bentuk gelondongan ke luar Pulau Lombok (Basuki *et al.*, 2024). Akibatnya, masyarakat tidak banyak mendapatkan nilai tambah dari perdagangan kelapa tersebut. Di sisi lain, Usaha Kecil Menengah (UKM) pengolah kelapa di KLU jumlahnya cukup banyak tapi belum beroperasi secara optimal karena masih menerapkan praktik bisnis secara konvensional, sehingga belum banyak memanfaatkan potensi buah kelapa yang ada. Berdasarkan kondisi tersebut, pemerintah KLU memfasilitasi berdirinya Sentra Industri Pengolahan Kelapa di Desa Pemenang Timur dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal agar memiliki nilai yang lebih tinggi dan membawa manfaat khususnya bagi UKM pengolah kelapa dan masyarakat KLU pada umumnya. Fokus kegiatan ini sejalan dengan RPJMDes Desa Pemenang Timur pada bidang pertanian yaitu mengoptimalkan diversifikasi, pengelolaan dan pengembangan hasil-hasil pertanian, dan bidang pemberdayaan masyarakat yaitu meningkatkan kapasitas masyarakat terhadap pemanfaatan potensi sumber daya untuk pengembangan usaha ekonomi produktif (Dharma, Agustina, & Windah, 2021).

Sentra Industri Pengolahan Kelapa yang terletak di Desa Pemenang Timur memiliki beberapa produk diantaranya yaitu minyak goreng, virgin coconut oil (VCO), dan sabun. Data hasil penjualan produk minyak goreng, VCO, dan sabun menunjukkan bahwa produk sabun di pasaran kurang diminati (Utama, 2023). Hasil penjualan ini menyebabkan omzet dari Sentra Industri Pengolahan Kelapa menurun. Oleh karena itu, untuk meningkatkan omzet tersebut perlu dilakukan diversifikasi produk (Aridaini *et al.*, 2022). Diversifikasi produk adalah membuat produk sejenis dengan desain atau formulasi yang berbeda. Berdasarkan hasil analisis awal, produk sabun kurang diminati karena 2 aspek yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Aspek produksi yang dimaksud adalah, produk sabun yang dihasilkan oleh Sentra Industri Pengolahan Kelapa memiliki bentuk, tekstur, warna dan pengemasan yang kurang menarik. Sedangkan aspek pemasaran yang dimaksudkan adalah proses atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sentra Industri Pengolahan Kelapa belum maksimal (Putri, Wulan, Fihartini, Ambarwati, & Pandjaitan, 2022). Salah satunya, proses pemasaran belum mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook dll. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2017). Perkembangan ekonomi digital ini memberikan peluang sekaligus tantangan tersendiri terhadap kinerja UKM karena kurangnya kemampuan pelaku UKM memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya (Sembiring *et al.*, 2024; Suryaputra, *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan pemasaran maupun pembuatan konten bagi Sentra Industri Pengolahan Kelapa karena UKM akan lebih berkembang jika memanfaatkan teknologi secara efisien.

Produk sabun memiliki pangsa pasar yang besar di Pulau Lombok karena banyaknya Hotel, Resto dan Spa. Jumlah hotel di Lombok sekitar 75 hotel dengan estimasi jumlah kamar sebanyak 7.552, hal ini akan membuat kebutuhan akan sabun meningkat (Dinas Pariwisata NTB, 2022). Kebutuhan Hotel, Resto dan Spa akan sabun saat ini mengarah pada tercapainya sustainable development goals (SDGs) no. 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dengan meminimalisir penggunaan bahan kimia. Artinya ada kebutuhan sabun yang tinggi dengan bahan baku yang berasal dari alam. Minyak kelapa bisa menjadi bahan utama dalam pembuatan sabun yang sesuai dengan kebutuhan pasar

pariwisata (Valentina, 2023). Oleh karena itu perlu adanya peningkatan kualitas dan diversifikasi produk sabun agar UKM yang tergabung dalam Sentra Industri Pengolahan Kelapa tetap produktif sesuai kebutuhan pasar pariwisata khususnya (Riani, Handayani, & Ritonga, 2023).

2. Metode penelitian

Mitra sasaran pengabdian adalah IKM pengolah kelapa yang tergabung dalam Sentra Industri Pengolahan Kelapa yang terletak di Desa Pemenang Timur, Kab. Lombok Utara. Adapun kegiatan pengabdian mencakup dua aspek yaitu produksi sabun dari minyak kelapa dan pemasaran sabun menggunakan media sosial. Kegiatan ini terbagi atas beberapa tahapan antara lain:

1. Sosialisasi
Tim pelaksana melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan Sentra Industri Pengolahan Kelapa terkait rencana kegiatan yang akan dilakukan dari awal sampai selesai. Tim pelaksana juga memberikan informasi terkait solusi yang ditawarkan kepada mitra sehingga mitra antusias untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan.
2. Pelatihan
Tahapan pelatihan dibagi menjadi dua agenda yaitu:
 - a. Pelatihan pembuatan formulasi sabun sesuai dengan kebutuhan pasar
 - b. Tim pelaksana memberikan penjelasan terkait formulasi sabun yang cocok agar produk yang dihasilkan dapat bernilai jual. Selanjutnya mitra diberikan pelatihan formulasi sabun yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar.
 - c. Pelatihan cara melakukan pemasaran berbasis media sosial
 - d. Tim pelaksana menjelaskan tren dan manfaat memasarkan produk melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, WhatsApp dan Facebook. Selanjutnya dilakukan praktek penggunaan media sosial dengan menjelaskan fitur-fitur yang tersedia di masing-masing aplikasi disertai cara penggunaan dan kesesuaian aplikasi dengan kebutuhan mitra sasaran.
3. Penerapan Teknologi
Penerapan inovasi iptek dan teknologi tepat guna (TTG) pada Sentra Industri Pengolahan Kelapa akan membantu meningkatkan omzet penjualan melalui produksi produk sabun yang memiliki nilai jual. Pada tahapan ini penerapan teknologi berupa penggunaan *mixer* atau pengaduk cairan otomatis dengan kapasitas 50 liter untuk formulasi sabun dari bahan alam yang berupa minyak kelapa. Penerapan teknologi ini membantu mitra dalam membuat formulasi sabun yang tepat, lebih efektif, memiliki kualitas yang lebih baik, dan dapat membantu menekan biaya produksi.
4. Pendampingan dan Evaluasi
Pendampingan dan evaluasi perlu dilakukan agar tetap sesuai dengan materi dan pelatihan yang telah diberikan. Tim pelaksana akan melakukan kunjungan setiap minggunya dan mengumpulkan data produksi dan penjualan untuk dilakukan evaluasi.
5. Keberlanjutan Program
Kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek melainkan juga memberikan pengaruh yang berkelanjutan (*sustainable impact*). Adapun keberlanjutan ini meliputi:
 - a. Mitra dapat mandiri dan mengembangkan produk sabun dengan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan pasar
 - b. Monitoring strategi pemasaran pada media sosial
 - c. Mitra sasaran memiliki pangsa pasar yang lebih luas lagi, seperti bekerja sama dengan asosiasi perhotelan

Peningkatan level keberdayaan mitra diukur melalui pemahaman peserta pelatihan dengan pengisian kuesioner sebelum (*pre-test*) dan setelah kegiatan (*post-test*). Data kuesioner yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan alat uji SPSS 27 dengan melihat *mean* pada *descriptive statistics*.

3. Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Sentra Industri Pengolahan Kelapa, KLU pada tanggal 5 dan 6 November tahun 2024 dengan melibatkan 30 orang peserta. Kegiatan pengabdian meliputi dua agenda utama yaitu: (1) pelatihan formulasi sabun minyak kelapa, dan (2) pelatihan pemasaran sabun dengan memanfaatkan media sosial. Indikator keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan pengetahuan mitra tentang formulasi sabun yang tepat, pengetahuan tentang pemasaran sabun melalui media sosial, produk sabun yang dihasilkan, dan pembuatan akun media sosial untuk pemasaran sabun.

3.1 Sosialisasi dan Pelatihan Formulasi Sabun

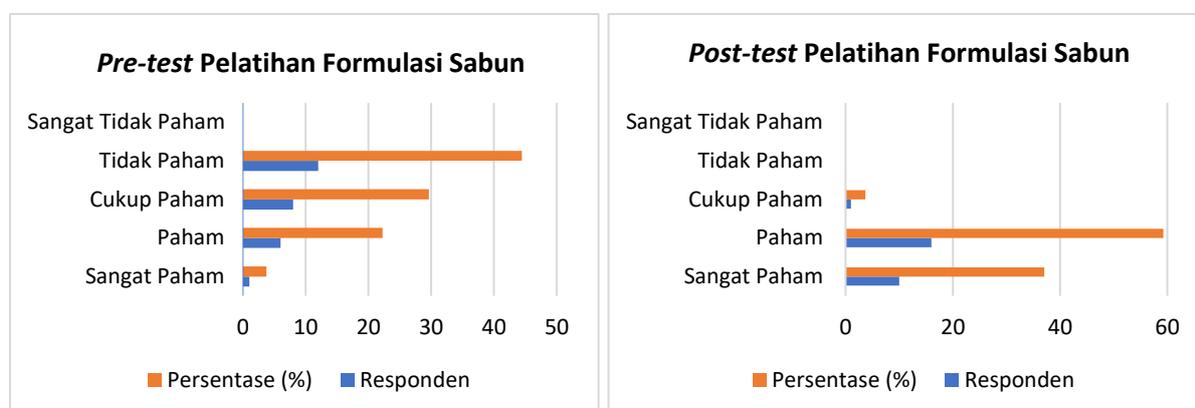
Produksi sabun dari minyak kelapa sangat potensial untuk dikembangkan khususnya di wilayah Pemenang Timur karena sumber daya kelapa yang melimpah dan tingginya akomodasi perhotelan yang mulai mengarah pada produk dari bahan alam. Hal ini dilakukan untuk menunjang tercapainya *SDGs* no. 12 yaitu konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dengan meminimalisir penggunaan bahan kimia (Bappenas *SDGs* Knowledge Hub, 2024). Minyak kelapa sendiri merupakan salah satu bahan baku sabun karena memiliki kandungan asam lemak yaitu asam laurat yang tinggi. Asam laurat ($C_{12}H_{24}O_2$) tergolong kedalam jenis asam lemak rantai menengah (*medium chains tryglicherides*) (Widyasanti et al., 2019). Menurut Gani et al., (2005) asam laurat mampu memberikan sifat berbusa yang sangat baik, dan asam laurat yang berkhasiat sebagai antimikroba alami, sehingga minyak kelapa dapat digunakan sebagai bahan baku sabun (Gani, 2005). Pelatihan formulasi sabun berbahan dasar minyak kelapa ini bertujuan untuk mendiversifikasi produk dari buah kelapa sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan UKM yang tergabung dalam Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Produksi sabun sendiri membutuhkan bahan minyak kelapa yang relatif sedikit sehingga jika dibandingkan dengan penjualan minyak goreng kelapa atau VCO, penjualan sabun dapat lebih menguntungkan untuk Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Oleh karena itu, penting bagi mitra untuk mendapatkan edukasi dan pelatihan formulasi sabun dari minyak kelapa yang tepat sehingga dapat menghasilkan produk sabun berkualitas yang dapat menjangkau pasar perhotelan.

Kegiatan diawali dengan edukasi cara memformulasi sabun, penggunaan aplikasi atau kalkulator *soapcalc* khusus untuk formulasi sabun terstandar, dan pengenalan bahan-bahan tambahan lain yang diperlukan, selain minyak kelapa, untuk menghasilkan sabun dengan kualitas yang baik. Selanjutnya pelatihan formulasi sabun terlebih dahulu dilakukan dalam skala kecil (500 ml) dengan peralatan konvensional. Setelah formulasi yang tepat didapatkan, selanjutnya dilakukan produksi dalam skala yang lebih besar (10 liter) dengan memanfaatkan teknologi seperti mesin *mixer* otomatis. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan formulasi yang tepat dan menghindari kesalahan yang berdampak pada *defective product*. Selama proses pelatihan, peserta sangat antusias mendapatkan ilmu baru seperti penggunaan aplikasi *soapcalc* yang memudahkan dalam menentukan takaran bahan dalam pembuatan sabun dan dilengkapi dengan kriteria sabun yang baik kualitasnya. Selain dari produk sabun yang dihasilkan, ketercapaian kegiatan juga diukur dari pemahaman peserta terkait topik pelatihan. Pemahaman peserta diukur melalui pengisian kuesioner sebelum dan setelah kegiatan (Tabel 1). Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman peserta pelatihan terkait formulasi sabun dari minyak kelapa (Gambar 1). Pada saat *pre-test*, 44,4% peserta tidak paham tentang formulasi sabun, 29,6% cukup paham, 22,2% paham, dan 3,7% sangat paham. Setelah dilakukan pelatihan terjadi peningkatan pemahaman yaitu sebanyak 59,3% peserta paham, 37% sangat paham, dan 3,7% cukup paham tentang formulasi sabun. Dokumentasi kegiatan pelatihan dan produk sabun yang dihasilkan disajikan pada Gambar 2.

Tabel 1. Kuesioner pelatihan formulasi sabun dari minyak kelapa

No.	Pertanyaan	Pre-test		Post-test	
		Rata-rata	Keterangan	Rata-rata	Keterangan
1.	Apakah anda memahami pengertian sabun?	2,88	Cukup Paham	3,48	Baik

No.	Pertanyaan	Pre-test		Post-test	
		Rata-rata	Keterangan	Rata-rata	Keterangan
2.	Apakah anda telah mengetahui bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan sabun?	2,81	Cukup Paham	4,15	Baik
3.	Apakah anda telah memahami cara pembuatan sabun?	2,85	Cukup Paham	3,85	Baik
4.	Apakah anda telah memahami tentang minyak kelapa?	3,11	Cukup Paham	4,37	Sangat Baik
5.	Apakah anda memahami manfaat dari pembuatan sabun dengan minyak kelapa?	2,81	Cukup Paham	4,19	Baik
6.	Apakah anda memahami komposisi atau jumlah bahan yang dicampurkan dalam pembuatan sabun?	2,55	Tidak Paham	4,04	Baik
7.	Apakah anda dapat menjelaskan dengan baik proses pembuatan sabun dari minyak kelapa kepada orang lain?	2,22	Tidak Paham	4,07	Baik
8.	Apakah anda memiliki pengalaman dalam mencampur dan mengolah bahan-bahan sabun dengan benar?	2,59	Tidak Paham	4,15	Baik
9.	Apakah anda memahami cara kerja sabun dalam membersihkan kotoran?	2,51	Tidak Paham	4,26	Sangat Baik
10.	Apakah anda tertarik dan memahami untuk mengembangkan keterampilan anda dalam pembuatan produk sabun lebih lanjut?	3,00	Cukup Paham	4,33	Sangat Baik



Gambar 1. Grafik perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum (*pre-test*) dan setelah (*post-test*) pelatihan formulasi sabun



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan sosialisasi dan pelatihan formulasi sabun. Sumber: dokumen pribadi

3.2 Sosialisasi dan Pelatihan Digital Marketing Produk Sabun

Pada kegiatan ini, pelatihan pemasaran produk berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk pemasaran dan pembuatan konten produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator yang mempengaruhi pemasaran suatu produk antara lain penjualan pribadi, periklanan, publikasi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Sebagian besar indikator tersebut dapat dilakukan melalui media sosial sehingga dapat menghemat biaya jika dibandingkan dengan promosi atau periklanan secara konvensional seperti baliho, brosur, atau iklan radio dan televisi. Selain itu, pemasaran menggunakan media elektronik juga memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mudah untuk menjangkau konsumen dan calon konsumen dengan luas tanpa batasan waktu.

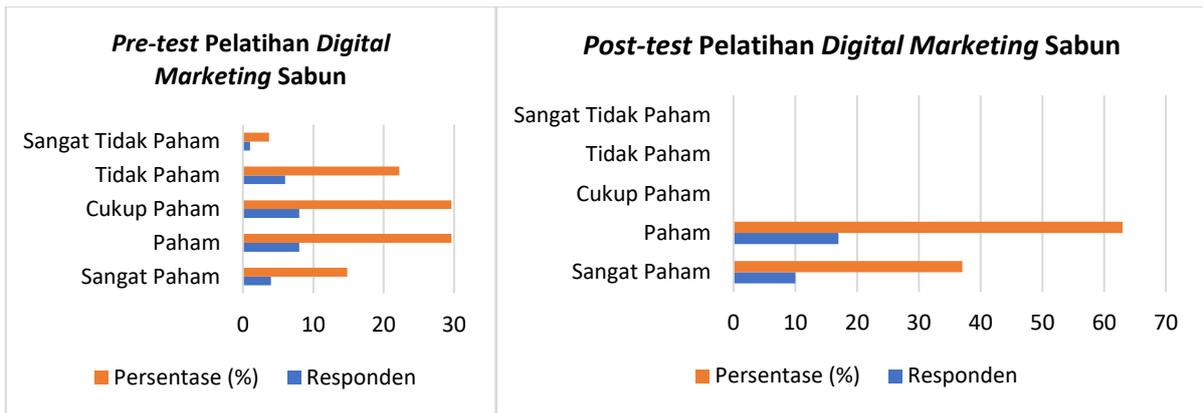
Pelaksana memberikan edukasi terkait pentingnya *digital marketing* di era sekarang dan memperkenalkan beberapa jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk sabun. Peserta diminta untuk mengunduh media sosial seperti WA, Tiktok, Instagram dan lainnya kemudian dipraktekkan cara penggunaannya untuk kebutuhan pemasaran sabun. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk dan keputusan pembelian konsumen (Putri, 2016; Raheni, 2018). Hal itu menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Setyanta, 2022).

Pengetahuan peserta terkait *digital marketing* diukur melalui pengisian kuesioner *pre-test* dan *post-test* (Tabel 2). Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa terjadi peningkatan pengetahuan peserta setelah dilakukan pelatihan strategi pemasaran dengan media sosial (Gambar 3). Pada kuesioner *pre-test*, tingkat pemahaman peserta terbagi ke dalam 5 kategori, sangat tidak paham (3,7%), tidak paham (22,2%), cukup paham (29,6%), paham (29,6%), dan sangat paham (14,8%). Setelah pelatihan terjadi peningkatan, seluruh peserta termasuk ke dalam kategori paham (63%) dan sangat paham (37%). Hasil ini sejalan dengan kegiatan serupa yang dilakukan sebelumnya dimana terjadi peningkatan pemahaman peserta (UKM) dalam penggunaan media internet untuk pemasaran produk (Friadi et al., 2024; Latif et al., 2024; Sembiring et al., 2024; Soetiyani et al., 2024). Selain itu, ketercapaian kegiatan juga dilihat dari akun media sosial yang dibuat oleh peserta untuk pemasaran sabun (Gambar 4). Pelatihan pemasaran melalui sosial media ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi produk sabun Sentra

Industri Pengolahan Kelapa, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pemasarannya (Karina Puspa Paramita *et al.*, 2023).

Tabel 2. Kuesioner pelatihan *digital marketing* produk sabun

No.	Pernyataan	Pre-test		Post-test	
		Rata-rata	Keterangan	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya mampu menggunakan aplikasi (Instagram, Tiktok, Facebook, dll)	3,40	Cukup Paham	3,48	Paham
2.	Saya mempromosikan sabun melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dll)	3,14	Cukup Paham	4,15	Paham
3.	Saya sering memposting atau mengunggah konten di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dll)	3,18	Cukup Paham	3,85	Paham
4.	Saya mampu membuat konten yang menarik di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dll)	2,66	Cukup Paham	4,37	Sangat Paham
5.	Promosi melalui media sosial mampu menjangkau banyak konsumen/pembeli	3,59	Paham	4,19	Paham
6.	Sabun berbahan dasar minyak kelapa memiliki keunggulan dibandingkan dengan sabun biasa (ramah lingkungan, bebas bahan kimia, dan harga lebih terjangkau)	3,81	Paham	4,04	Paham
7.	<i>Packaging</i> /kemasan pada sabun sangat menarik	3,62	Paham	4,07	Paham
8.	Target pasar dalam menjual sabun adalah semua konsumen berusia > 18 tahun	2,85	Paham	4,15	Paham
9.	Target pasar utama adalah ibu rumah tangga	3,29	Cukup Paham	4,26	Sangat Paham
10.	Target pasar yang ingin dituju adalah pasar pariwisata atau perhotelan	3,48	Paham	4,33	Sangat Paham



Gambar 3. Grafik perbandingan tingkat pemahaman peserta sebelum (*pre-test*) dan setelah (*post-test*) pelatihan *digital marketing* sabun



Gambar 4. Dokumentasi kegiatan pelatihan *digital marketing* dan salah satu akun media sosial untuk pemasaran produk sabun Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Sumber: dokumen pribadi

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan UKM yang tergabung dalam Sentra Industri Pengolahan Kelapa dalam memformulasi produk sabun dari minyak kelapa yang berkualitas dan memasarkannya melalui media sosial. Berdasarkan kuesioner diketahui adanya peningkatan pemahaman UKM yang signifikan terkait formulasi sabun dan *digital marketing*. Indikator ketercapaian lainnya adalah adanya peningkatan kualitas produk sabun yang dihasilkan dan terbentuknya akun sosial media dan *e-commerce* Sentra Industri Pengolahan Kelapa untuk memasarkan produk sabun yang dihasilkan. Dengan demikian, secara tidak langsung kegiatan ini dapat berdampak pada peningkatan keuntungan Sentra Industri Pengolahan Kelapa dan pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan perekonomian Kab. Lombok Utara.

4.2 Saran

Untuk keberlanjutan hasil kegiatan pengabdian ini, disarankan agar pelatihan tidak hanya berhenti pada formulasi sabun dan digital marketing, tetapi juga diperluas pada strategi branding, diversifikasi varian produk, dan penetrasi pasar yang lebih luas, termasuk sektor pariwisata, hotel, dan spa di Lombok maupun luar daerah. Selain itu, perlu dibangun jejaring kemitraan dengan pelaku usaha, asosiasi perhotelan, dan platform e-commerce agar distribusi produk lebih optimal. Monitoring berkala terhadap kualitas produksi, efektivitas pemasaran, serta pencatatan keuangan UKM juga penting dilakukan untuk memastikan peningkatan omzet yang berkelanjutan. Pelibatan lebih banyak UKM anggota Sentra Industri Pengolahan Kelapa akan memperkuat kapasitas kolektif dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara signifikan.

Limitasi dan studi lanjutan

Evaluasi hasil pelatihan formulasi sabun maupun *digital marketing* perlu dilakukan melalui produksi sabun dalam skala besar menggunakan teknologi yang diinvestasikan. Selanjutnya pemasaran dengan memanfaatkan akun sosial media atau *e-commerce* yang telah dibuat saat pelatihan. Hal ini akan memudahkan untuk mengukur kenaikan omzet Sentra Industri Pengolahan Kelapa. Selain itu, UKM yang tergabung dalam Sentra Industri Pengolahan Kelapa mencapai 150 UKM, akan tetapi dalam kegiatan ini hanya sekitar 30 UKM yang dilibatkan. Oleh karena itu diperlukan kegiatan lanjutan yang dapat melibatkan seluruh UKM agar dapat memaksimalkan kenaikan omzet Sentra Industri Pengolahan Kelapa dan akhirnya meningkatkan perekonomian daerah KLU.

Ucapan terima kasih

Tim pelaksana mengucapkan terimakasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi atas bantuan pendanaan untuk terlaksananya kegiatan kosabangsa tahun 2024 ini. Selain itu, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada tim pendamping, Prof. Dr. Aliefman Hakim, M.Si. dan Dr. Lalu Edy dari Universitas Mataram atas bimbingannya selama kegiatan pengabdian ini.

Referensi

- Aridaini, D. (2022). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pedagang Rotan Di Lhoknga Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(1). <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>
- Bappenas SDGs Knowledge Hub. (2024). *Sustainability Development Goals*. <https://sdgs.bappenas.go.id/>
- Basuki, P., Ismiwati, B., & Dayani, R. (2024). Pendampingan Penyusunan Rencana Usaha Sentra Industri Pengolahan Kelapa di Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Abdimas Independen*, 5(1), 72–78. <https://doi.org/10.29303/independen.v5i1.1101>
- Dharma, F., Agustina, Y., & Windah, A. (2021). Penerapan Manajemen Keuangan dan Digital Marketing pada Pelaku Usaha Rengginang di Desa Kunjir. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v1i1.620>
- Databoks. (2024). *Statistik Persentase Penduduk Miskin di Kabupaten Lombok Utara 2014-2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/08/25-8-penduduk-di-kabupaten-lombok-utara-masuk-kategori-miskin>
- Dinas Pariwisata NTB. (2022). *Jumlah Hotel Bintang, Kamar dan Tenaga Kerja Hotel Bintang di Provinsi NTB*. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/jumlah-hotel-bintang-kamar-dan-tenaga-kerja-hotel-bintang-di-provinsi-ntb>
- Dwi Nilam Sari La Unga, Baiq Harly Widayanti, A. Y. (2021). Pengembangan Desa Pemenang Timur Berbasis Agrowisata. *SEMNAS Planoeearth*, 41–47.
- Friadi, J., Satriawan, B., Windayati, D. T., & Yantri, O. (2024). *Pelatihan Media Pemasaran Batik Berbasis Website pada Pengrajin Batik Kampung Kelembak Kota Batam (Website-Based Batik Marketing Media Training for Batik Craftsmen in Kelembak Village , Batam City)*. 5(1), 79–86.
- Gani, Z. (2005). *Bebas Segala Penyakit dengan VCO*. Puspa Swara.

- Karina Puspa Paramita, M., Eka Susanti, L., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4.392>
- KLU, B. P. S. (2020). *Lahan Pertanian Kabupaten Lombok Utara*. <https://lombokutarakab.bps.go.id/>
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. (B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Latif, I. S., Latuconsina, H., & Lesmana, S. J. (2024). *Digitalisasi UMKM di Kelurahan Selapajang Jaya : Strategi Social Media Marketing Dalam Menyongsong Era Modern (Digitalization of MSMEs in Selapajang Jaya Village : Social Media Marketing Strategy in Welcoming the Modern Era)*. 5(1), 45–55.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up ...*, 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/348/317>
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Ambarwati, D. A. S., & Pandjaitan, D. R. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan. doi:<https://doi.org/10.35912/jnm.v2i1.1442>
- Riani, I. G., Handayani, M. T., & Ritonga, N. B. (2023). Peningkatan Higiene Sanitasi pada Proses Pengolahan Sajian Kuliner pada Kelompok Tani Mandiri. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(1), 1-7. doi:[10.35912/jnm.v3i1.2063](https://doi.org/10.35912/jnm.v3i1.2063)
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/289%0Ahttps://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/289/175>
- Rulli Nasrullah. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sembiring, D. A., Azis, M. L., Lathifah, A., & Khoirunissa, O. (2024). *Pendampingan dan Pelatihan UMKM di Desa Kalijati oleh Kelompok KKN Universitas Singaperbangsa Karawang (Mentoring and Training for MSMEs in Kalijati Village by the KKN Group of Singaperbangsa University , Karawang)*. 5(1), 87–97.
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Soetiyan, A., Lukiyana, L., Ariandi, A., & Kamaruddin, M. J. (2024). *Sosialisasi : Manfaat E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM Obat (Socialization : Benefits of E-Commerce to Increase Sales at Drug Msmes)*. 5(1), 69–77.
- Suryaputra, Filipus Argentano Guntur, Demu, Y., & Arthana, I. K. (2024). *Pemberdayaan Literasi Digital untuk Pengembangan UMKM Kota Soe Kabupaten TTS (Empowerment of Digital Literacy for the Development of MSMEs in Soe City , TTS Regency)*. 5(2), 241–248.
- Utama, F. R. (2023). Sosialisasi Produk-Produk Bank Syariah Sebagai Solusi Riba. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 3(1), 39-46. doi:[10.35912/jnm.v3i1.2664](https://doi.org/10.35912/jnm.v3i1.2664)
- Valentina, A. (2023). Perancangan Kemasan Filisoap - Sabun Alami Dari Minyak Kelapa. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 6(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v6i1.22501>
- Widyasanti, A., Winaya, A. T., & Rosalinda, S. (2019). Making Liquid Soap Made From White Coconut Oil. *Article History Agointek*, 13(2), 132–142.
- Zakaria, I. (2020). *Lombok Utara Melepas Jerat Status Daerah Tertinggal*. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2020/11/19/lombok-utara-melepas-jerat-status-daerah-tertinggal>