

Pelatihan Branding Dan Strategi *E-Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa oleifera*) Desa Wonorejo Kabupaten Malang

Andro Agil Nur Rakhmad^{1*}, Dediek Tri Kurniawan², Cesia Rizkika Parahiyanti³, Rizky Firmansyah⁴,

^{1,2,3}Departemen Manajemen, Universitas Negeri Malang, Malang

⁶Departemen Akuntansi, Universitas Negeri Malang, Malang

Email: andro.agil.fe@um.ac.id ^{1*}

Abstrak

Program Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memanfaatkan potensi industri rumah tangga dari beberapa produk yang dapat meningkatkan nilai ekonomis dan meningkatkan pendapatan penduduk setempat dengan cara pemberian edukasi dan pengetahuan mengenai strategi branding pemasaran online. Moringa oleifera Lam yang kita kenal dengan nama kelor merupakan salah satu tanaman yang memiliki nilai gizi. Sejak dahulu dikenal oleh masyarakat sebagai tanaman yang berkhasiat. Ekstrak air daun kelor (Moringa oleifera) memiliki kandungan senyawa aktif alkaloid, saponin, tannin, fenol, flavonoid, triterpenoid, steroid, dan glikosida. Teh mengandung tanin, kafein, dan flavonoid. Flavonoid yang terkandung dalam teh merupakan antioksidan yang dapat membantu mencegah penyakit kardiovaskuler. Teh dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu teh herbal dan non herbal. Teh non herbal dikelompokkan lagi menjadi 3 golongan, yaitu teh hitam, teh hijau, dan teh oolong. Sedangkan teh herbal merupakan hasil dari proses pengolahan bunga berry, kulit biji, daun, dan akar dari berbagai tanaman. Program pengabdian ini akan fokus dalam upaya peningkatan peran para masyarakat dan pemuda desa pada strategi E-Marketing pada produk olahan daun kelor dan strategi pemasaran produk dari Desa Wonorejo sebagai desa wisata dan mampu meningkatkan brand awareness kalangan wisatawan baik lokal maupun internasional.

Keywords: *Moringa oleifera, E-Marketing, Branding, UMKM*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Pradiani, 2018). Dampak nyata yang terlihat adalah dapat meningkatkan volume penjualan dan profit di seluruh usaha baik dari sektor UMKM, rumah tangga, hingga perusahaan. Banyaknya kompetitor menjadi faktor utama bagi para pengusaha untuk masuk dalam dunia persaingan yang sangat ketat (Pradiani, 2018). Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan para pengusaha ini selalu meningkat dan memperoleh keuntungan.

Dampak dari teknologi informasi ini dapat mengembangkan aspek kapabilitas kewirausahaan dan cara industri untuk bertahan hidup telah berkembang sejalan dengan paradigma ekonomi kreatif, dimana aspek inovatif, proaktif dan berani mengambil risiko tidaklah cukup konteks ekonomi pengetahuan. Aspek manajemen internal dan risiko, semangat

anti plagiasi desain dan kemampuan menciptakan daya beda yang unik menjadi aspek krusial dalam pengembangan industri kreatif saat ini (Hermawan et al., 2017). Kemampuan mengelola dan mengolah ide yang terus menerus menjadi kapital utama bagi wirausaha pelaku industri, disamping aspek inovasi teknologi dan pemasaran adalah daya dorong industri yang krusial (Hermawan et al., 2017).

E-Marketing menjadi salah satu *trand* media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Perlahan namun pasti masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan E-Marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa menjangkau ke pelosok dunia. Dengan jumlah pengguna social media baik berbasis chat maupun aplikasi semakin hari semakin bertambah dan dapat membuka peluang bagi UMKM dan usaha rumah tangga untuk melebarkan sayap pasarnya dengan menggunakan *smartphone*.

Teknologi digital memungkinkan sebuah bisnis untuk mengembangkan produk generasi baru. Terdapat beberapa perusahaan mengembangkan dan memasarkan berbagai produk secara digital. Produk-produk tersebut dirancang untuk pasar bisnis dan konsumen (Pradiani, 2018). Produk digital memiliki dua kategori yaitu kategori konten dan kategori teknologi. Konten digital terdiri dari informasi dalam format digital termasuk video, audio, teks, dan grafik. Konten tersebut dikonversi menjadi produk bisnis dan konsumen seperti koran, majalah, game online, foto, grafik, dan video. Teknologi digital adalah peralatan yang digunakan oleh bisnis dan konsumen untuk mengembangkan, menyimpan, mendistribusikan, dan menggunakan konten digital. Teknologi ini berkisar dari video digital dan peralatan audio hingga telepon seluler, personal digital assistant

Moringa oleifera Lam yang kita kenal dengan nama kelor merupakan salah satu tanaman yang memiliki nilai gizi. Sejak dahulu dikenal oleh masyarakat sebagai tanaman yang berkhasiat (Krisnadi, 2015). Ekstrak air daun kelor (*Moringa oleifera*) memiliki kandungan senyawa aktif alkaloid, saponin, tannin, fenol, flavonoid, triterpenoid, steroid, dan glikosida (Pradana et al., 2019). Daun Kelor kering per 100 g mengandung air 7,5%, kalori 205 g, karbohidrat 38,2 g, protein 27,1 g, lemak 2,3 g, serat 19,2 g, kalsium 2003 mg, magnesium 368 mg, fosfor 204 mg, tembaga 0,6 mg, besi 28,2 mg, sulfur 870 mg, dan potasium 1324 mg (Subryana et al., 2020).

Kelor (*Moringa oleifera*) tumbuh di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai di ketinggian ± 1000 dpl. Kelor banyak ditanam sebagai tapal batas atau pagar di halaman rumah

atau ladang. Daun kelor dapat dipanen setelah tanaman tumbuh 1,5 hingga 2 meter yang biasanya memakan waktu 3 sampai 6 bulan. Namun dalam budidaya intensif yang bertujuan untuk produksi daunnya, kelor dipelihara dengan ketinggian tidak lebih dari 1 meter. Pemanenan dilakukan dengan cara memetik batang daun dari cabang atau dengan memotong cabangnya dengan jarak 20 sampai 40 cm di atas tanah (Friskilla & Rahmawati, 2018)

Teh dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu teh herbal dan non herbal. Teh non herbal dikelompokkan lagi menjadi 3 golongan, yaitu teh hitam, teh hijau, dan teh oolong. Sedangkan teh herbal merupakan hasil dari proses pengolahan bunga berry, kulit biji, daun, dan akar dari berbagai tanaman (Winarsi & Hery, 2007). Produk teh dewasa ini telah mengalami banyak perkembangan, teh tidak hanya terbuat dari daun teh saja, dapat juga dibuat dari daun kopi, daun anting-anting dan daun sirsak (Siringoringo & Freddy Hotmaruli Tua, 2012). Selain daun-daun tersebut peneliti tertarik akan pembuatan teh dari daun kelor, hal ini dikarenakan di dalam daun kelor memiliki kandungan senyawa antioksidan yang cukup tinggi (Pradana et al., 2019).

Oleh karena itu, program pengabdian di Desa Wonorejo yang mengangkat tema “Pelatihan Branding Dan Strategi *E-Marketing* Sebagai Upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) Desa Wonorejo Kabupaten Malang” berusaha untuk memfasilitasi pelatihan guna menunjang produk desa, sehingga memberikan manfaat yang berkelanjutan kedepannya.

METODE KEGIATAN

Keberhasilan program pengabdian ini bergantung pada partisipasi beberapa pelaku utama, terutama Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang mengubah daun kelor (*Moringa oleifera*) menjadi berbagai barang yang dapat dijual secara online dengan bantuan dari Universitas Negeri Malang. Untuk mensukseskan pengabdian ini kami bersinergi dengan UMKM, usaha rumah tangga, dan kelompok daerah lainnya, tim pelaksana pengabdian bekerja sama dengan aparat Desa Wonorejo untuk menjaring peserta pelatihan. Total peserta dalam kegiatan ini adalah 20 orang, sesuai dengan kuota yang diinginkan.

Kolaborasi semua pihak yang terlibat dalam pengabdian ini dapat memperkuat sinergi antara civitas akademika dan masyarakat desa untuk pelaksanaan program-program yang diusulkan. Strategi program menciptakan produk nyata untuk pengembangan desa Wonorejo melalui pelatihan dan pendampingan. “Pelatihan Branding dan Strategi *E-Marketing* Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) di Desa Wonorejo Kabupaten Malang” merupakan tujuan utama dari program pengabdian ini.

Wonorejo adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa ini memiliki suhu yang hamper sama dengan kota batu, untuk siang hari suhu di sana sekitar 17 c° sampai 20 c° dan untuk malam hari sekitar 8 c° sampai 17 c°. Untuk mata pencarian penduduknya adalah petani, tetapi kini telah berubah, sebagian penduduk yang dulunya petani kini banyak yang beralih profesi merantau ke kota untuk mencari pekerjaan. Letak Geografis, Desa Wonorejo terletak pada posisi 7°21'-7°31' Lintang Selatan dan 110°10'-111°40' Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa daratan sedang yaitu sekitar 500 – 600 m di atas permukaan air laut. Berdasarkan data BPS kabupaten Malang tahun 2009, selama tahun 2018 curah hujan di Desa Wonorejo rata-rata mencapai 2000–3000 mm/th. Curah hujan terbanyak terjadi pada bulan Desember hingga mencapai 3000 mm yang merupakan curah hujan tertinggi selama kurun waktu 2000-2018.

Tanaman kelor di daerah pedesaan biasanya digunakan sebagai tapal batas rumah atau ladang. Akar kelor dapat dimanfaatkan sebagai antilithic (pencegah terbentuknya batu urine), rubefacient (obat kulit merah), vesicant (menghilangkan kutil), antifertilitas dan antiinflamasi (peradangan). Batang kelor dimanfaatkan sebagai rubefacient, vesicant, menyembuhkan penyakit mata, untuk pengobatan pasien mengigau, mencegah pembesaran limpa dan untuk menyembuhkan bisul (Krisnadi, 2015).



Gambar 1. Rancangan Program Pengabdian Masyarakat

Sosialisasi dan pembekalan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi E-Marketing kepada peserta pelatihan, serta berbagi tantangan dan isu spesifik lapangan. Sosialisasi ini akan disampaikan dalam tiga kali pertemuan oleh narasumber Universitas Negeri Malang. Pendampingan perencanaan strategi E-Marketing untuk meningkatkan permintaan produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) di Desa Wonorejo. Tim implementasi akan membantu delegasi dari UMKM dan bisnis rumahan dalam pembuatan strategi E-Marketing. Program pendampingan untuk mempromosikan output nyata melalui platform aplikasi online sehingga

pemuda desa dapat berperan aktif dalam mewujudkan Desa Wonorejo sebagai sumber Daun Kelor.

Desa Wonorejo merupakan salah satu desa yang terletak bagian timur Kec. Singosari, Kab. Malang. Desa Wonorejo memiliki 3 dusun, yaitu Dusun Blandit Barat terdiri dari 3 RW dan 6 RT, Dusun Blandit Timur yang terdiri dari 2 RW 8 RT, dan Dusun Banyol yang terdiri dari 2 RW 4 RT. Secara geografis Desa Wonorejo didataran tinggi dengan ketinggian kurang lebih 1953 meter dari permukaan laut. Desa Wonorejo memiliki potensi sumber daya alam yang sedang dikembangkan, selain itu potensi yang dimiliki Desa Wonorejo terdiri dari beberapa sektor yaitu :

1. Sektor Perkebunan : ada kopi (berjenis arabika) dan tebu dengan luas lahan sekitar 290 hektare.
2. Sektor Peternakan : ada peternakana sapi potong dan peternakana sapi perah.
3. Sektor Pangan : ada opak gambir, jipang, keripik pisang dan keripik talas, teh daun kelor yang di dikelola oleh ibu-ibu kelompok kerja KB Kendedes.
4. Sektor Tekstil : kelompok kerja KB Kendedes memproduksi batik dengan motif daun kelor.
5. Sektor Pendidikan formal : ada 2 TK swasta, 4 SD Negeri, 1 SMP Negeri, dan 6 Diniyah.
6. Sektor Kesehatan : memiliki POLINDES (Pondok Bersalin Desa) yang merupakan bentuk peran serata masyarakat untuk pelayan Kesehatan Ibu dan Anak termasuk KB di desa. POLINDES desa Wonorejo juga sebagai induk pelaksanaan posyandu bagi desa. Ada tiga kegiatan posyandu di desa Wonorejo, yaitu posyandu jiwa (ODGJ) untuk melayani dan penyembuhan orang dengan gangguan jiwa, posyandu balita dan posyandu lansia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dua tahap dengan periode selama bulan Agustus sampai November, komponen pembahasan kali ini dimulai dari profil desa Wonorejo, tahap persiapan program dan desain program, pelaksanaan pelatihan 1 dan pelatihan 2 tentang strategi e-marketing pada produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*).

Sebelum memulai pelatihan dan pendampingan program pengabdian tentang branding dan strategi e-marketing pada produk olahan daun kelor (*Moringa Oleifera*) ada beberapa persiapan diantaranya, pertemuan dengan kepala desa dan perangkatnya, menyepakati kegiatan yang akan dilaksanakan, kemudian mendatangkan beberapa warga dan kepala UMKM desa wonorejo menanyakan potensi dan kegiatan yang sedang dilaksanakan saat ini.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan dengan Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

Pertemuan ini membahas tentang kegiatan dari para pelaku UMKM yang sedang berlangsung dengan menawarkan pelatihan yang akan kami laksanakan dan menyepakati pelaksanaan program pengabdian. Dari hasil diskusi tersebut kami melibatkan seluruh pelaku UMKM dengan fokus pelatihan tentang strategi e-marketing pada produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*), dengan melibatkan pelaku UMKM yang sudah membuat produk kemasan, karena sebelumnya sudah mendapatkan pelatihan tentang proses pembuatan produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*). Jadi pelatihan yang kami laksanakan tentang strategi e-marketing memang sedang ingin dipelajari oleh para pelaku UMKM dan industri rumah tangga.



Gambar 3. Pelatihan Branding dan E-Marketing dengan Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

Pada pelatihan tahap pertama, yang mengikuti program pelatihan pengabdian ini diikuti oleh para pelaku UMKM dan industri rumah tangga yang telah mendapatkan pelatihan tentang proses pembuatan produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*). Fokus pelatihan pertama ini peserta pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang peluang marketing secara *online* dengan menerapkan media digital seperti toko *online*. Kemudian dilanjutkan tentang penjelasan pentingnya desain kemasan untuk menunjang ketertarikan konsumen pada sebuah produk yang telah dikemas dan siap untuk di jual.

Dengan memberikan sosialisasi dan pemberian pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi e-Marketing pada peserta pelatihan dan sharing session tantangan dan permasalahan yang terdapat di lapangan. Sosialisasi ini memberikan dampak signifikan bagi pelaku UMKM dan usaha rumah tangga. Pendampingan perencanaan konsep strategi e-Marketing ini diharapkan mampu memberikan peningkatan permintaan/penjualan secara digital pada produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) di Desa Wonorejo. Tim pelaksana mendampingi utusan dari UMKM dan pengusaha rumah tangga dalam menyusun strategi e-Marketing.

Program pendampingan untuk membuat output nyata sebuah promosi melalui platform dan kami memberikan pelatihan penyusunan konten untuk dipublish di toko online dan whatsapp bisnis sehingga pelaku usaha UMKM, usaha rumah tangga dan pemuda desa mampu memiliki peran aktif membangun Desa Wonorejo sebagai desa yang aktif dalam menjual produk olahan daun kelor secara digital melalui strategi e-Marketing.



Gambar 4. Pelatihan Branding Produk Olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) dengan Perangkat Desa dan Pelaku UMKM

Pada sesi pelatihan disampaikan tentang bagaimana cara membuat brand agar lebih dikenal oleh para konsumen, dengan menerapkan alat desain seperti canva, maka para pelaku UMKM tidak perlu memiliki software desain dan skill yang memadai dalam membuat branding dari sebuah produk. Berikutnya dengan hasil desain tersebut dapat langsung mengunggah melalui toko online seperti shopee, Tokopedia, bukalapak dll, sehingga memberikan nilai tambah dan manfaat dalam mendapatkan penghasilan dari strategi e-marketing yang sudah diberikan

KESIMPULAN

Diharapkan masyarakat semakin mahir memanfaatkan daun kelor sebagai potensi Desa Wonorejo melalui program kegiatan pengabdian masyarakat ini. Untuk produk olahan Daun Kelor (*Moringa Oleifera*) prospeknya sangat bagus untuk pemasaran secara online dengan mengembangkan strategi *branding* dan *e-marketing*. *E-marketing* dapat meningkatkan nilai

tambah bagi masyarakat selain meningkatkan efisiensi pemasaran, berbeda dengan menjual sesuatu secara konvensional. Memanfaatkan produk olahan daun kelor yang dapat di branding dan dijual secara online dengan menggunakan teknik *e-marketing* untuk meningkatkan harga jual. Produk-produk tersebut dapat digunakan untuk konsumsi pribadi maupun diolah untuk menghasilkan produk dengan nilai gizi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Friskilla, Y., & Rahmawati, R. (2018). Pengembangan Minuman Teh Hitam Dengan Daun Kelor (*Moringa Oleifera* L) Sebagai Minuman Menyegarkan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i1.53>
- Hermawan, I., Agustina, Z., Setiadi, D., & Ariawan, W. (2017). Diseminasi Informasi Melalui Media Sosial dan E-Store dalam Rangka Pengembangan Jaringan Pasar pada UKM Industri Kerajinan Logam di Juwana Kabupaten Pati. *Prosiding Sentrinov (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif)*, 3, 44–53.
- Krisnadi, A. D. (2015). Kelor, Super Nutrisi.
- Pradana, D. L. C., Revina, R., & Rifkia, V. (2019). Pelatihan Pembuatan Teh Daun Kelor Sebagai Antioksidan Dan Pencegah Diabetes Bagi Masyarakat Kampung Utan Depok. *Jurnal Sabdamas*, 201–206.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Siringoringo, & Freddy Hotmaruli Tua. (2012). Studi Pembuatan Teh Daun Kopi (*Coffea* Sp).
- Subryana, N., Wardiyanto, W., & Susanti, O. (2020). Penggunaan Ekstrak Daun Kelor *Moringa oleifera* (Lam, 1785) Untuk Meningkatkan Imunitas Non Spesifik Benih Ikan Nila *Oreochromis niloticus* (Linnaeus, 1758) yang Diinfeksi *Aeromonas hydrophila*. *Journal of Aquaculture and Fish Health*, 9(3), 194. <https://doi.org/10.20473/jafh.v9i3.16321>
- Winarsi, & Hery. (2007). Antioksidan alami dan radikal bebas: Potensi dan aplikasi dalam kesehatan.