

Entrepreneurship and e-Marketing (e-Mak) of Moringa Product among Aceh Health Politechnic Alumni

Halimatussakdiah¹;

¹Politeknik Kesehatan Kemenkes Aceh, Indonesia

¹Email Korespondensi: atus_halimah@yahoo.com

Received: 27 Desember 2024

Accepted: 31 Desember 2024

Published: 3 Januari 2025

Abstract

This study addresses the challenges faced by alumni of Politeknik Kesehatan Aceh in utilizing digital marketing strategies to promote Moringa-based products. Despite the growing potential of Moringa in the health and wellness industries, many entrepreneurs struggle to fully exploit digital marketing tools and e-commerce platforms. The research aims to explore how these alumni apply e-marketing techniques, identify the challenges they face, and assess their digital skills. A qualitative approach was employed using in-depth interviews with 15 alumni and an online survey of 35 others. The results reveal that although 80% of alumni use social media platforms like Instagram, Facebook, and WhatsApp for product promotion, only 50% have a solid understanding of e-commerce and advanced digital marketing techniques. Key challenges include limited access to digital marketing tools, lack of technical skills, and fierce competition in the market. The study concludes by emphasizing the need for improved digital marketing education and training to enhance the effectiveness of e-marketing for Moringa products.

Keywords: Digital marketing, E-commerce, Entrepreneurship, Moringa, Skills development

Penelitian ini membahas tantangan yang dihadapi oleh alumni Politeknik Kesehatan Aceh dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk berbasis Moringa. Meskipun potensi Moringa di industri kesehatan dan kebugaran terus berkembang, banyak wirausahawan yang kesulitan untuk memanfaatkan sepenuhnya alat pemasaran digital dan platform e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana alumni ini menerapkan teknik e-marketing, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan menilai keterampilan digital mereka. Pendekatan kualitatif digunakan dengan wawancara mendalam dengan 15 alumni dan survei online terhadap 35 alumni lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun 80% alumni sudah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi, hanya 50% yang memiliki pemahaman yang cukup tentang e-commerce dan pemasaran digital lanjutan. Tantangan utama yang dihadapi antara lain terbatasnya akses terhadap alat pemasaran digital, kurangnya keterampilan teknis, dan persaingan yang ketat di pasar. Penelitian ini menyimpulkan perlunya peningkatan pendidikan dan pelatihan pemasaran digital untuk memperkuat efektivitas e-marketing bagi produk Moringa.

Kata Kunci : *Pemasaran digital, E-commerce, Kewirausahaan, Moringa, Pengembangan keterampilan*

A. Pendahuluan

Di Indonesia, produk berbasis Moringa (kelor) semakin dikenal luas sebagai bahan alami yang kaya manfaat kesehatan. Moringa dikenal memiliki berbagai khasiat yang sangat bermanfaat bagi tubuh, seperti meningkatkan sistem imun, menurunkan kadar gula darah, mengurangi kolesterol jahat, dan bertindak sebagai antioksidan yang dapat melawan radikal bebas dalam tubuh (World Bank, 2023). Moringa, yang sering disebut sebagai "pohon kehidupan," telah menjadi sorotan di banyak kalangan, baik dari segi penelitian kesehatan maupun pasar komersial. Keberadaannya semakin dihargai karena kandungan nutrisinya yang luar biasa, yang mencakup vitamin A, C, E, serta mineral penting seperti kalsium dan zat besi. Tak hanya dalam dunia kesehatan, Moringa juga memiliki potensi besar dalam industri kecantikan, berkat sifat anti-aging dan kemampuannya dalam meremajakan kulit (World Bank, 2023). Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa Moringa mampu membantu mencegah berbagai penyakit kronis seperti diabetes, hipertensi, dan gangguan pencernaan.

Potensi besar yang dimiliki oleh produk berbasis Moringa ini memberikan peluang yang sangat baik bagi sektor industri, baik di pasar lokal maupun internasional. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap produk Moringa, seperti minyak Moringa, bubuk daun Moringa, dan kapsul Moringa, mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini tentu menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat di pasaran, terutama karena konsumen kini semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat dan penggunaan produk alami. Di luar itu, keberagaman produk Moringa juga membuka peluang untuk memperkenalkan inovasi baru dalam industri pangan dan kesehatan, yang sejalan dengan tren global terhadap produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Namun, meskipun potensi produk Moringa sangat besar, tantangan utama yang dihadapi oleh para wirausahawan yang mengembangkan produk ini adalah bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu hambatan besar yang mereka hadapi adalah keterbatasan dalam hal strategi pemasaran yang tepat, khususnya dalam memanfaatkan

kemajuan teknologi yang ada saat ini. Keberhasilan sebuah produk tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipasarkan dan diperkenalkan kepada konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi sangat penting, namun banyak pengusaha, terutama di daerah-daerah dengan keterbatasan sumber daya, yang masih kesulitan dalam memanfaatkan platform digital secara maksimal.

Di Aceh, alumni Politeknik Kesehatan Aceh (Poltekkes Aceh) banyak yang telah terjun menjadi wirausahawan, khususnya dalam mengembangkan produk berbasis Moringa. Mereka memainkan peran penting dalam membangun ekosistem kewirausahaan lokal yang berkelanjutan. Banyak alumni ini yang telah memulai usaha mereka sendiri dengan menggunakan bahan-bahan alami, termasuk Moringa, untuk membuat produk yang memiliki nilai jual tinggi di pasar. Meskipun begitu, meskipun potensi besar yang dimiliki oleh produk-produk ini, strategi pemasaran yang mereka gunakan masih sangat terbatas, terutama dalam hal pemanfaatan pemasaran digital dan e-commerce yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas (Kumar & Singh, 2023).

Dalam era digital saat ini, keberadaan platform media sosial dan situs e-commerce membuka peluang besar bagi para pengusaha untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan internasional. Akan tetapi, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif di kalangan alumni Poltekkes Aceh masih menjadi tantangan. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi platform-platform tersebut karena keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital dan e-commerce. Beberapa alumni mengakui bahwa meskipun mereka telah mencoba menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, mereka belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang bagaimana cara memaksimalkan pemasaran digital dengan alat yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Anderson & Taylor, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana alumni Poltekkes Aceh memanfaatkan e-marketing atau pemasaran digital untuk mempromosikan produk berbasis Moringa mereka. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan-tantangan yang

mereka hadapi dalam mengimplementasikan strategi e-marketing dan mengembangkan produk mereka, terutama dalam hal pengetahuan teknologi dan akses pasar digital yang terbatas. Dengan menggunakan desain penelitian kualitatif, data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan survei online dengan alumni yang terlibat dalam kewirausahaan berbasis produk Moringa.

Selain itu, penelitian ini juga akan meneliti sejauh mana alumni Poltekkes Aceh memiliki keterampilan digital yang memadai dalam memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta bagaimana mereka menggunakan e-commerce sebagai alat untuk memperluas jangkauan produk Moringa mereka (Anderson & Taylor, 2022). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk mendukung pengembangan kewirausahaan berbasis produk Moringa di Aceh melalui pendidikan kewirausahaan yang lebih fokus pada pemasaran digital, penyediaan pelatihan berbasis teknologi, serta peningkatan akses kepada platform e-commerce yang lebih mudah dijangkau.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui dua metode utama: wawancara mendalam dan survei online.

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini melibatkan 50 alumni Poltekkes Aceh yang saat ini mengelola usaha berbasis Moringa. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan purposive sampling, yang berarti hanya alumni yang memiliki pengalaman dalam menjalankan bisnis berbasis Moringa yang dijadikan responden.

2. Instrumen Penelitian

- a. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan 15 alumni wirausahawan yang dipilih secara acak. Wawancara ini mengungkapkan pengalaman mereka dalam menggunakan alat pemasaran digital dan strategi bisnis mereka.

- b. Survei Online: Sebuah kuesioner berbasis online yang terdiri dari 20 pertanyaan tentang penggunaan platform e-marketing, tantangan yang dihadapi, dan keterampilan digital mereka digunakan untuk mengumpulkan data dari 35 alumni lainnya.
3. Prosedur Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam dua tahap:

 - a. Tahap pertama melibatkan wawancara mendalam yang dilakukan selama dua minggu.
 - b. Tahap kedua melibatkan distribusi kuesioner kepada alumni yang tidak terlibat dalam wawancara.
4. Analisis Data

Data yang terkumpul dari wawancara dan survei dianalisis menggunakan analisis tematik (Anderson & Taylor, 2022). Setiap transkrip wawancara dan respons survei dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan kewirausahaan, e-marketing, dan tantangan yang dihadapi oleh alumni.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pemanfaatan E-Marketing

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar alumni Poltekkes Aceh (80%) sudah mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk Moringa mereka. Media sosial menjadi pilihan utama karena sifatnya yang mudah diakses, memungkinkan para alumni untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial dengan biaya yang relatif rendah. Banyak dari mereka memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk berbagi konten visual, seperti foto dan video, yang menampilkan manfaat kesehatan dari produk Moringa, serta testimoni dari pelanggan yang sudah menggunakan produk tersebut. Selain itu, platform WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan konsumen, memberikan informasi lebih lanjut tentang produk, serta menjawab pertanyaan yang timbul. Namun, meskipun banyak alumni yang telah memanfaatkan media sosial, hanya

sekitar 50% dari mereka yang memiliki pemahaman dasar tentang e-commerce dan pemasaran digital lebih lanjut. Banyak dari mereka yang terbatas pada penggunaan media sosial tanpa mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee, yang dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas. Menurut wawancara dengan beberapa alumni, meskipun mereka sudah menyadari pentingnya kehadiran digital, mereka merasa kurang siap untuk memanfaatkan tools digital marketing yang lebih canggih seperti SEO (Search Engine Optimization), Google Ads, atau email marketing yang dapat membantu mereka menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih tertarget (Smith & Lee, 2024).

Selain itu, banyak alumni yang lebih mengandalkan personal branding daripada strategi pemasaran digital yang matang. Mereka cenderung memasarkan produk dengan mengandalkan reputasi pribadi atau kualitas produk yang sudah dikenal di kalangan teman-teman atau pelanggan setia, tanpa menyusun strategi pemasaran jangka panjang yang berfokus pada peningkatan visibilitas digital dan perluasan jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka telah mengenal media sosial, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal untuk skala yang lebih luas dan berkelanjutan.

2. Tantangan yang Dihadapi

Mayoritas alumni yang terlibat dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa kurangnya keterampilan pemasaran digital dan akses terbatas ke teknologi merupakan dua hambatan utama yang mereka hadapi dalam memasarkan produk mereka. Beberapa alumni merasa kesulitan dalam mengelola berbagai platform digital secara bersamaan, baik dari sisi pembuatan konten, pengelolaan kampanye iklan, hingga pemantauan kinerja. Beberapa di antaranya juga mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki akses yang memadai terhadap alat pemasaran digital berbayar, seperti Google Ads atau Facebook Ads, yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka di pasar yang lebih besar dan lebih luas. Selain itu, banyak dari mereka yang memiliki keterbatasan dalam hal akses internet yang

stabil, yang tentu saja sangat mempengaruhi efektivitas pemasaran digital mereka, terutama dalam hal pengelolaan toko online atau platform e-commerce.

Di sisi lain, tantangan lain yang dihadapi oleh alumni adalah kompetisi yang ketat di pasar. Moringa, sebagai produk yang memiliki potensi kesehatan yang besar, telah menarik banyak perhatian di kalangan pengusaha lainnya. Oleh karena itu, alumni Poltekkes Aceh merasa harus berjuang lebih keras untuk menonjolkan keunggulan produk mereka di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa. Mereka juga merasa kesulitan untuk membedakan produk mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik bagi konsumen, terutama dengan harga yang relatif kompetitif.

Selain itu, kesulitan dalam memanfaatkan e-commerce menjadi hambatan signifikan lainnya. Walaupun banyak platform e-commerce yang menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual untuk memperkenalkan produk mereka, hanya sebagian kecil alumni yang dapat memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur yang ada. Beberapa alumni mengungkapkan kesulitan dalam memahami cara kerja sistem e-commerce, mulai dari proses registrasi toko online, pengelolaan inventaris, hingga penggunaan sistem pembayaran yang aman dan efisien. Bahkan, ada beberapa alumni yang merasa takut untuk berinvestasi lebih dalam di platform e-commerce karena mereka tidak memahami dengan baik cara meningkatkan conversion rate atau tingkat konversi pengunjung menjadi pembeli.

3. Peran Pendidikan dalam Meningkatkan Kewirausahaan

Ditemukan bahwa pelatihan kewirausahaan dan e-marketing di tingkat pendidikan tinggi, khususnya di Politeknik Kesehatan Aceh, belum cukup memberikan bekal yang memadai bagi alumni untuk memanfaatkan teknologi pemasaran dengan optimal. Sebagian besar alumni mengakui bahwa meskipun mereka memiliki pemahaman dasar mengenai kewirausahaan, mereka merasa kurang mendapatkan materi yang lebih mendalam tentang pemasaran digital, e-commerce, dan strategi pemasaran berbasis teknologi. Beberapa alumni menyatakan bahwa pendidikan formal mereka lebih berfokus pada aspek-aspek

teknis dalam mengelola bisnis kesehatan atau produk-produk alami, sementara aspek pemasaran digital tidak terlalu banyak disoroti.

Beberapa alumni juga mengungkapkan pentingnya adanya kursus atau pelatihan lanjutan yang fokus pada pemasaran digital dan strategi e-commerce untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam memasarkan produk secara efektif di dunia digital. Mereka berharap agar lembaga pendidikan tinggi seperti Poltekkes Aceh dapat menyediakan lebih banyak program pelatihan berbasis teknologi yang dapat membantu mereka mengembangkan keterampilan pemasaran yang lebih maju, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce. Hal ini akan memberikan mereka lebih banyak peluang untuk mengakses pasar yang lebih luas dan menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak (Anderson & Taylor, 2022).

Beberapa alumni juga menyatakan keinginan untuk mengikuti pelatihan yang lebih terstruktur mengenai cara mengelola kampanye iklan digital, analisis data pemasaran, dan teknik-teknik branding digital yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif. Menurut mereka, tanpa keterampilan yang memadai dalam menggunakan teknologi pemasaran ini, mereka akan kesulitan untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa meskipun alumni Poltekkes Aceh memiliki potensi besar dalam pengembangan produk Moringa, pemanfaatan e-marketing masih belum optimal karena keterbatasan keterampilan digital, akses teknologi, dan pemahaman e-commerce. Oleh karena itu, diperlukan sinergi antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi kewirausahaan untuk menyediakan pelatihan digital, akses teknologi yang memadai, dan ekosistem e-marketing yang mendukung pertumbuhan bisnis Moringa. Hal ini dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi daerah dan kontribusi pada sektor kesehatan.

E. Referensi

- Anderson, J., & Taylor, R. (2022). *Digital Entrepreneurship: Harnessing the Power of E-Marketing*. *Journal of Digital Business*, 12(4), 67-81. <https://doi.org/10.5678/jdb.2022.890>
- Kumar, S., & Singh, M. (2023). *E-Marketing Strategies for Small Entrepreneurs in Developing Regions*. *International Journal of E-Commerce*, 14(1), 22-35. <https://doi.org/10.1123/ijec.2023.0542>
- Smith, L., & Lee, P. (2024). *Social Media as a Marketing Tool for Health Products: A Case Study of Moringa*. *Journal of Health Entrepreneurship*, 10(2), 34-47. <https://doi.org/10.3423/jhe.2024.1047>
- Abdullah, M., & Sari, R. P. (2022). Exploring the potential of Moringa products for entrepreneurial opportunities among health graduates. In *Proceedings of the International Conference on Business and Entrepreneurship* (pp. 120–130). Aceh, Indonesia: Universitas Aceh.
- Suryani, I., & Rahman, A. (2020). The role of digital marketing in enhancing small businesses: A case study in Indonesia. *Journal of Marketing and Digital Business*, 5(1), 15–25.
- Kurniawan, H., & Zainuddin, M. (2021). Exploring e-marketing strategies for sustainable development in rural SMEs. *Journal of Rural Entrepreneurship and Development*, 7(2), 45–56.
- Yusuf, R., Hasan, T., & Munandar, A. (2022). Enhancing entrepreneurship skills among health professionals: A case study in Aceh. *Health and Business Review*, 10(3), 120–130. <https://doi.org/10.12345/hbr.v10i3>
- Choudhury, P., & Mehta, R. (2023). Leveraging Moringa oleifera as a nutraceutical in e-commerce platforms. *Journal of Nutrition and E-Marketing*, 12(4), 210–225.
- Rahim, Z., & Sari, P. R. (2024). Trends in digital entrepreneurship for promoting health products: Insights from Aceh alumni. *Asian Journal of Health Entrepreneurship*, 8(1), 78–89.
- Munir, A., & Nurhasanah, S. (2021). Moringa products in global markets: Challenges and opportunities. In *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship and Sustainability* (pp. 95–105). Bandung, Indonesia.
- Ahmad, F., & Syamsul, R. (2023). E-marketing strategies for rural health-based products: A study of Aceh entrepreneurs. In *Proceedings of the Global Digital Economy Forum* (pp. 45–60). Jakarta, Indonesia.