

Pembukaan Usaha Sabun Cair Dan Teknik Pemasaran Berbasis *Online*

Siswoyo Haryono¹, Beni Agus Sulisty², Awang Dirgantara Putra³

Program Magister Manajemen, Progm Pscasarjana, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Email: profsiswoyo@umy.ac.id

DOI: 10.18196/ppm.44.706

Abstrak

Dewasa ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bidang usaha yang tetap konsisten dan berkembang dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan usaha semakin marak dan persaingan di pasar semakin ketat. Panti dan Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah Yogyakarta merupakan pondok pesantren yang dikelola secara mandiri dan memiliki potensi besar dalam hal berwirausaha. Selain menjadi madrasah, para santri juga diajarkan dalam hal keterampilan di bidang perdagangan. Tujuan dari pengabdian ini adalah membangun unit usaha bisnis mikro sabun cair yang bermanfaat untuk menggerakkan roda ekonomi panti. Selain hal tersebut, bisnis ini dapat menjadi laboratorium untuk para santri dalam membangun karakter wirausaha mikro yang berbasis pada kreativitas dan nilai-nilai Islam. Metode yang digunakan adalah pendampingan berupa penyampaian materi motivasi bisnis dan pemasaran digital, serta pelatihan pembuatan sabun cair. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh santri Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah Yogyakarta. Hasil dari program ini yaitu para santri menunjukkan adanya peningkatan pemahaman terhadap strategi bisnis digital, selain hal tersebut terdapat peningkatan keterampilan santri dalam pembuatan sabun cair. Dengan adanya respon positif dari para santri yang sekaligus mitra pengabdian ini, juga dapat menjadi modal tambahan sebagai pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis secara digital.

Kata Kunci: Pengabdian masyarakat, Pemasaran, UMKM

Pendahuluan

Sektor informal Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dinilai sebagai unit usaha yang mampu menyelamatkan ekonomi saat banyak lembaga industri terhenti karena banyak pekerja yang ter-PHK (Wahyunti, 2020). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omzet rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap (Hirmantono *et al.*, 2021). Saat ini perkembangan teknologi informasi memberikan dampak di dunia bisnis dan internet yang disebut *e-commerce*, yaitu cara berdagang maupun berbelanja secara *online*. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan *platform* teknologi digital, dikombinasikan dengan media tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital melibatkan penggunaan saluran media digital gratis maupun berbayar, Pemasaran digital dapat mendukung berbagai fungsi pemasaran, dengan demikian dapat membantu mengurangi biaya, memfasilitasi komunikasi di dalam dan antarorganisasi, serta meningkatkan layanan (Chaffey, Dave & Chadwick, 2016). Dalam dunia perdagangan memerlukan upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat. Peluang yang ada pada *e-commerce* ini sangat menguntungkan pelaku bisnis UMKM, karena menghemat waktu dan tidak memerlukan modal yang tinggi. Peran UMKM dalam pembangunan nasional tidak dapat diremehkan. Usaha kecil seringkali berperan sebagai tulang punggung kehidupan masyarakat, sehingga memiliki andil yang sangat besar dalam menentukan arah perekonomian nasional. Pemerintah berperan dalam

mengeluarkan kebijakan dan membangun infrastruktur yang menunjang pengembangan industri, khususnya industri berbasis UMKM (Arsid *et al.*, 2021).

UMKM saat ini telah dijalankan pada lembaga pendidikan seperti pesantren. Pesantren menjadi pendidikan alternatif tetapi memiliki potensi yang mampu bangkit bekerjasama dengan masyarakat melakukan program pemberdayaan yang berhasil membentuk kelompok usaha dan koperasi syariah (Avrizal *et al.*, 2021). Ekonomi syariah sebagai solusi alternatif sistem ekonomi yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan menjunjung tinggi nilai - nilai kepemilikan, nilai-nilai keadilan, kebebasan, keseimbangan dan persaudaraan serta kebersamaan. Pesantren merupakan institusi keagamaan yang tidak mungkin bisa dilepaskan dari masyarakat, karena pesantren tumbuh dan berkembang dari dan untuk masyarakat (Al Hamdany, 2006). Bahwa pondok pesantren memiliki peran yang sangat strategis yaitu sebagai pusat pengembangan agama, pendidikan, sosial, dan budaya serta sebagai kekuatan ekonomi (Dwiangga Ramamarta, 2013).

Pondok pesantren secara sosial budaya memiliki kelebihan yang tidak dimiliki lembaga lain (Subekti & Fauzi, 2018). Keadaan tersebut yang mendorong para pelaku usaha untuk mengoptimalkan produktivitas dan strategi pemasaran. Panti dan Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah Yogyakarta merupakan pondok pesantren yang dikelola secara mandiri dan memiliki potensi besar dalam hal berwirausaha. Selain menjadi madrasah para santri, juga mengajarkan dalam hal keterampilan di bidang perdagangan. Tujuan dari pengabdian ini adalah membangun unit usaha bisnis mikro sabun cair yang bermanfaat untuk menggerakkan roda ekonomi panti. Selain hal tersebut, bisnis ini dapat menjadi laboratorium untuk para santri dalam membangun karakter wirausaha mikro yang berbasis pada kreativitas dan nilai-nilai Islam.

Metode Pelaksanaan

Metode yang digunakan pada program pengabdian ini adalah mengadakan pelatihan dan pendampingan. Rinciannya sebagai berikut:

1. Pelatihan: metode ini dilaksanakan dengan diberikan praktik membuat sabun cair secara mandiri dengan bahan-bahan yang telah disediakan.
2. Pendampingan: metode ini dilakukan sepanjang pelaksanaan pengabdian. Pendampingan dilakukan dengan penyampaian materi motivasi bisnis dan pemasaran digital yang diikuti oleh seluruh santri Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah Yogyakarta. Materi motivasi bisnis dan pemasaran digital disampaikan oleh Bapak Beni Agus Sulisty. Narasumber memberikan materi pelatihan tentang bagaimana memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis UMKM terutama melalui Tokopedia. Selain itu, disampaikan juga bagaimana cara membuat akun di Tokopedia, tampilan halaman penjual, cek produk sejenis, dan strategi bersaing dengan harga.

Hasil dan Pembahasan

Pendampingan dan penyuluhan merupakan salah satu cara yang dinilai penting dalam transfer keilmuan kepada mitra. Hasil dari program pengabdian ini adalah para santri menunjukkan adanya respon yang positif. Para santri antusias memperhatikan materi yang diberikan oleh narasumber maupun pelatihan pembuatan sabun cair yang didemokan oleh tim pengabdian. Antusiasme keterlibatan ini terlihat dari mitra yang bertanya mengenai produk yang

telah tersebar di *marketplace*, bagaimana strategi bersaing, dan memperhatikan dengan saksama cara membuat sabun cair. Dengan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan menjadi modal tambahan para santri sebagai pelaku UMKM untuk mengembangkan unit bisnisnya. Peningkatan kapasitas juga merupakan salah satu strategi, baik dalam upaya peningkatan kapasitas itu sendiri maupun dalam hal meningkatkan jaringan, menyamakan persepsi, dan mendorong terciptanya perubahan perilaku (Mustika *et al.*, 2020).

Melalui pendekatan pelatihan tersebut, sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pengelola pondok pesantren Asy Syafi'iyah, dan pemanfaatan potensi keterampilan para santri sebagai wujud pemberdayaan, maka perlu dilakukan tahapan kegiatan. Pertama, berkoordinasi dengan pengelola pondok pesantren sebagai langkah awal untuk melakukan kegiatan. Hal tersebut sebagai bentuk silaturahmi sekaligus menjadi bagian dari mitra Pondok Asy Syafi'iyah. Observasi yang telah dilakukan tim menghasilkan gambaran umum pondok, potensi, permasalahan, dan perlengkapan yang perlu dipersiapkan. Tahapan selanjutnya yaitu melaksanakan kegiatan pendampingan berupa pendampingan materi pemasaran berbasis *online* dan praktik pelatihan pembuatan sabun cair. Usaha ini selain menjadi usaha para santri, juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan santri sehari-hari. Selanjutnya, memberikan bantuan modal kepada Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah. Adapun bantuan tersebut berupa alat seperti mesin pengaduk, logo produk, botol kemasan sabun, dan paket bahan pembuatan sabun cair.

Manfaat program pendampingan ini sangat dirasakan oleh mitra. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini diantaranya: Para santri menjadi lebih memahami bagaimana strategi bisnis di era digital terutama di toko *online* Tokopedia. Pemberian pendampingan ini dalam rangka membantu pengelola Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah dalam mengembangkan bisnis UMKM-nya. Pemberian bantuan modal berupa alat pembuatan sabun beserta paket bahan sabun dilakukan dalam rangka mendirikan unit UMKM di pondok untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih bernilai. Dengan adanya pemberian modal tersebut diharapkan mitra dapat memasarkan secara *online* kepada masyarakat luas atau dapat digunakan sendiri untuk keperluan pondok. Kemudian menjalin kerjasama yang baik antarperguruan tinggi dan pondok pesantren. Produk sabun cair ini dipilih karena mudah pembuatannya. Bahan-bahan yang digunakan juga relatif murah. Peluang mitra dalam menyebarkan produk ke masyarakat juga tidaklah sulit. Produk ini masuk dalam kelompok bisnis manufaktur, karena mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendorong mitra untuk berpikir kreatif dan inovatif. Konsep ini memerlukan pengetahuan dan keamauan untuk mewujudkan perekonomian yang lebih baik. Salah satunya adalah menciptakan produk yang bisa diproduksi oleh para santri atau mitra pengabdian sehingga bisa dijual di khalayak masyarakat. Produk yang dapat dijual di sini adalah produk yang mudah pengerjaannya, mudah bahan bakunya, mudah pemasarannya, dan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Jejaring sosial toko *online* menjadi media yang paling sering digunakan di masyarakat luas. Di era digital, *platform online* telah secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan secara tidak langsung memengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu komunitas. Fenomena ini memberikan peluang potensial untuk mengembangkan dan memanfaatkan semua sektor industri dalam pemasaran produk dan jasa UKM (Adam *et al.*, 2020). Strategi pemasaran harus tepat dan juga disesuaikan dengan produk yang akan dijual. Itulah beberapa hal yang harus diperhatikan

dalam manajemen pemasaran, karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon konsumen. Selain strategi pemasaran, pelaku bisnis juga harus memperhatikan pangsa pasar dan perkembangan pasar para pesaing usaha sejenis (Erlanga *et al.*, 2021). Dalam dunia pemasaran, upaya mengenalkan produk agar dikenal masyarakat memerlukan biaya yang relatif tinggi. Peluang toko *online* atau *e-commerce* Tokopedia dinilai menguntungkan karena tidak memerlukan modal yang besar untuk mempromosikan produk. Sehingga para pelaku bisnis terutama UMKM dapat mengembangkan bisnisnya, lebih memiliki daya saing, dan menurunkan biaya operasional (Lupi & Nurdin, 2016).



Gambar 1. Para Santri Memperhatikan Materi yang disampaikan Narasumber

Narasumber memberikan materi tentang motivasi bisnis dan pemasaran digital di toko *online* Tokopedia. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh santri pondok pesantren dengan antusias. Terdapat beberapa pertanyaan mengenai bagaimana strategi pemasaran, pengemasan produk, dan pengenalan produk agar lebih mudah diterima masyarakat luas.



Gambar 2. Para Santri Memperhatikan Cara Pembuatan Sabun Cair

Tim pengabdian juga memberikan bantuan berupa peralatan pembuatan sabun seperti mesin pengaduk, logo produk, botol kemasan sabun, dan paket bahan pembuatan sabun yang dapat dimanfaatkan dalam kegiatan usaha.



Gambar 3. Penyerahan Simbolis Sembako dari Ketua PKM kepada Pengasuh Pondok Asy Syafi'iyah

Simpulan

Bisnis di era digital harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Terlaksananya PKM Prodi Doktor Manajemen memperoleh respon positif dari mitra sehingga berjalan dengan baik. Program pendampingan ini mampu menambah literasi bagi mitra dan motivasi mitra dalam berwirausaha. Pelatihan pembuatan sabun cair juga menjadi salah satu cara yang efektif karena mitra turut terlibat dalam praktik mendirikan unit usaha bisnis ini. Program pendampingan ini juga memberikan alternatif solusi bagi pengelola panti untuk meningkatkan roda perekonomiannya, sehingga mampu berkembang menjadi lebih baik lagi. Diharapkan program ini terus dilaksanakan secara berkesinambungan, sehingga unit bisnis ini menjadi lebih berkembang. Terlebih di masa pandemi Covid-19 ini mendorong masyarakat untuk membeli produk melalui *online* sehingga menjadi peluang untuk pelaku UMKM pondok pesantren, karena konsumen akan lebih tertarik membeli di toko *online* yang mengarah ke digitalisasi.

Ucapan Terima Kasih

Segenap tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (LP3M UMY) khususnya kepada Divisi Pengabdian Masyarakat, yang telah memfasilitasi program pengabdian masyarakat ini dengan SK Kepala LP3M Nomor: 031/PEN-LP3M/I/2020.
2. Pengasuh Pondok Pesantren Asy Syafi'iyah, Ustadz Imam Syafi'i, beserta seluruh santri yang telah berperan aktif dalam penyelenggaraan pembukaan usaha sabun cair dan teknik pemasaran berbasis *online* ini.

Daftar Pustaka

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Al Hamdany. (2006). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Salemba Empat: Jakarta.
- Arsid, H., Kumara, D., Ma'fiah, Hanum, N., & Dimiyati, A. (2021). Membangkitkan UKM dalam

- dunia pesantren: upaya meningkatkan ekonomi ummat di pondok pesantren yatim Al Hanif Kel. Serua, Kec. Ciputat, kota Tangerang Selatan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 192–198.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/download/4969/3587>
- Avrizal, Haryadi, & Hidayat, S. (2021). *Analisis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada pondok pesantren di Kota Jambi*. 16(1).
- Chaffey, Dave & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation, Practice)*.
- Dwiangga Ramamarta, T. (2013). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pemilik Usaha dan Tenaga Kerja pada industri Berskala Kecil di Kota Kediri. *Brawijaya Journal*, 1.
- Erlanga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Nurjaya, Sintesa, N., Hindarsah, I., Juhaeri, & Kasmad. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>.
- Hirmantono, A., Mas'adah, & Asngadi. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic : Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul ' Ulum Jombang)*. 1(1), 43–48.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 21.
- Mustika, S., Tiara, A., & Khotimah, Q. (2020). *Pelatihan Meningkatkan Kapasitas UMKM Mitra Masjid Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*. 621–627. <https://doi.org/10.18196/ppm.33.235>
- Subekti, M. Y. A., & Fauzi, M. M. (2018). Peran Pondok Pesantren dalam Pemberdayaan Masyarakat Sekitar. *Al-I'tibar : Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 99–100. <https://doi.org/10.30599/jpia.v5i2.554>
- Wahyunti, S. (2020). Peran Strategis UMKM Dalam Menopang Perekonomian Indonesia Di Tengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 280–302.