

PKM PEMASARAN ONLINE PADA USAHA SABUN HERBAL DI KOTA BANDUNG

Dhini Ardianti¹⁾ Winne Wardiani²⁾ Latifah Adnani³⁾

^{1,2)} Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, ³⁾ Dosen Prodi Adm. Bisnis Fisip Unpas

E-mail : dhini.ardianti@unpas.ac.id

ABSTRAK

Usaha kecil, dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Namun dengan semakin banyaknya UKM yang bermunculan, maka dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk hingga memasarkan produk. Beberapa permasalahan yang dapat dijumpai pada bisnis UKM adalah seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi—bagaimana para pelaku UKM membangun strategi pemasaran? Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan terbukti ampuh? Atas dasar inilah tim Program Kemitraan Masyarakat (PKM) fokus pada pengembangan pemasaran pada UKM, tepatnya pemasaran online yang dijalankan oleh usaha Sabun Herbal di wilayah Margacinta, Kelurahan Margasari, Kecamatan Buahbatu, Kota Bandung. Usaha sabun herbal di Margacinta Bandung yang dikembangkan oleh Mitra 1 (Bydara) dan Mitra 2 (Marcin) adalah atas dasar kebutuhan para wanita dalam merawat kecantikan dengan bahan-bahan yang alami.

Permasalahan yang ditemukan di kedua mitra cenderung sama, yaitu memiliki keterbatasan kualifikasi keahlian SDM dalam bidang pemasaran, khususnya promosi online untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, adanya masalah perizinan/legalitas (BPOM) menyebabkan promosi yang dijalankan mitra menjadi terhambat.

Metode pelaksanaan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah pelatihan dan workshop pemasaran/promosi secara online, dan pemahaman tentang peraturan-peraturan (aspek hukum) dalam e-commerce, serta pendampingan usaha dalam pembuatan akun e-commerce maupun media online lainnya yang akan meningkatkan *product branding* serta penjualan.

Hasil yang telah dilakukan dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini diantaranya adalah optimalisasi tenaga kerja (SDM) melalui kegiatan pemasaran melalui media online (website dan *social media*), akun media sosial yang aktif, peningkatan kapasitas jumlah produksi. Namun, mitra masih belum memiliki keberanian untuk melakukan pemasaran online tersebut dikarenakan alasan legalitas yang belum rampung. Dengan demikian, tahap selanjutnya disarankan untuk melakukan pendampingan proses ijin legalitas usaha secara lebih intensif kepada kedua mitra.

Kata kunci: *UKM, PKM, Sabun Herbal, Pemasaran Online*

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil, dan menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pemerintah Indonesia memandang penting keberadaan para pelaku UKM. Perhatian tinggi yang diberikan kepada para pelaku UKM tersebut tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, UKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah.

Usaha kecil dan menengah (UKM) banyak diminati masyarakat karena usaha ini tidak memerlukan modal besar. Sekalipun hanya bermodal kecil namun UKM bisa dikembangkan menjadi usaha yang lebih besar lagi. Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan telah mencapai 56 juta usaha. Dari jutaan UKM yang telah memasuki dunia kerja di Indonesia, terdapat 107 juta manusia yang telah menggantungkan hidupnya pada UKM tersebut. Melalui UKM ini masyarakat Indonesia dituntut untuk lebih kreatif. Kreatif dalam menciptakan produk hingga memasarkan produk. Namun dari jutaan UKM tersebut terdapat permasalahan yang dapat kita jumpai pada bisnis UKM ini adalah seperti kesulitan pemasaran, keterbatasan SDM, kesulitan bahan baku, keterbatasan inovasi dan teknologi, hingga kesulitan akses ke sumber pembiayaan yang cukup terbatas – bagaimana para pelaku UKM membangun strategi pemasaran? Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan terbukti ampuh?

Dengan mengetahui beberapa permasalahan tersebut, maka tim Program Kemitraan Masyarakat dalam kesempatan ini memfokuskan pada pengembangan pemasaran pada UKM atau usaha Sabun Herbal di Kota Bandung, lebih tepatnya pada pemasaran online yang memerlukan sebuah *skill* atau keahlian tertentu melalui narasumber sesuai dengan bidangnya.

Saat ini tren kecantikan wanita ini memang semakin beragam, tidak hanya perawatan wajah saja, namun juga perawatan tubuh secara menyeluruh, mulai dari cara yang modern hingga *back to nature* (alami/tradisional). Usaha sabun herbal di Kota Bandung yang dikembangkan oleh Mitra 1 (*Bydara*) dan Mitra 2 (*Marcin*) adalah atas dasar kebutuhan para wanita dalam merawat kecantikan dengan bahan-bahan yang alami. Karena melihat peluang yang sangat terbuka untuk membuka usaha industri kecil ini, serta bekal pengalaman yang dimiliki saat bekerja di pabrik sabun selama kurang lebih 5 tahun, maka dikembangkanlah industri sabun herbal di wilayah kediamannya, yaitu Margacinta, Bandung.

Usaha sabun herbal yang dikembangkan di wilayah Margacinta, Kota Bandung ini pada mulanya merupakan satu usaha yang berada di dalam UKM yang sama dengan target pasar kalangan menengah ke atas. Tetapi karena berkembangnya permintaan dari konsumen yang beragam, maka dikembangkanlah satu mitra sabun herbal untuk produksi sesuai dengan target pasar kalangan menengah ke bawah.

Mitra 1 dalam menjalankan usaha kecilnya dengan perlengkapan yang sederhana, peracikan bahan sendiri, pengerjaan sendiri, desain sendiri dan penjualan sendiri. Pada awalnya, pesanan datang dari satu distributor besar, tetapi karena suatu hal distributor tersebut jatuh dan dampaknya Mitra 1 tidak mempunyai pelanggan tetap lagi. Usaha ini sudah berjalan mulai dari tahun 2004 dan menjadi mata pencaharian sehari-hari kedua mitra. Juga membuka lowongan kerja bagi yang membutuhkan terutama orang-orang di sekitar lingkungan Mitra 1 dan Mitra 2 yaitu di wilayah Margacinta, Kota Bandung.

Mitra 2 dalam usaha sabun herbal ini mencoba memanfaatkan peluang yang terbuka untuk memenuhi kebutuhan wanita dengan pangsa pasar yang berbeda yaitu kalangan menengah ke bawah. Setelah berjalan kurang lebih 4 tahun produksi, ternyata hasilnya sangat menggembirakan karena pesanan datang semakin banyak.

Usaha sabun herbal ini sebagai wujud dari keinginan mitra untuk memperkenalkan produk sabun herbal dalam negeri kepada seluruh dunia sebagai salah satu industri Indonesia yang bisa bersaing dengan produk kecantikan modern. Berikut adalah gambar sabun herbal dari kedua Mitra:



Gambar 1. Sabun Herbal *Bydara* dan *Marcin*

Sebagai UKM, kegiatan usaha sabun herbal Mitra 1 dan Mitra 2 sebetulnya sudah berjalan sejak tahun 2004 dan telah mengalami perkembangan yang positif. Namun dalam beberapa tahun ini, menurut penuturan pemilik Usaha Sabun Herbal, produktivitasnya mengalami penurunan, yang seharusnya bisa mencapai produksi sabun herbal sebanyak 900-1000 buah/hari, kali ini hanya 400-500 buah/hari saja. Hal ini dikarenakan izin usaha yang baru saja mereka rampungkan menyebabkan terbatasnya ruang gerak dalam melakukan pemasaran, baik berupa langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). Kedua mitra kurang memiliki keyakinan untuk mengembangkan produksinya melalui pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Pengetahuan, kemampuan serta pengelolaan manajemen usaha kedua mitra masih terbatas, terutama dalam mengembangkan daya kreativitas dan inovasi. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk untuk tahun selanjutnya. Kedua mitra berkeinginan untuk memperkenalkan produk sabun herbal ke khalayak sasaran pasar mereka yang lebih luas lagi melalui kegiatan promosi yang tepat sasaran baik secara offline maupun online. Selama ini aspek strategi pemasaran kedua mitra dilakukan secara offline dengan mendistribusikan ke toko kecantikan, apotik, salon atau mengikuti pameran. Sedangkan promosi melalui media online, blog, media sosial (instagram, facebook, twitter, dll) belum berjalan efektif.

Berdasarkan kegiatan usaha dan permasalahan yang dihadapi mitra 1 dan mitra 2 tersebut, maka target dan luaran dalam program ini adalah dapat meningkatkan produksi dan penjualan usaha sabun herbal, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar secara berkesinambungan dan memiliki pangsa pasar yang luas sebagai produk yang diminati masyarakat dengan konsep unik dan khas (tradisional), yang berbeda dengan sabun-sabun modern berbahan non-herbal.

Adapun tahapannya adalah dengan meningkatkan kapasitas produksi. Hal ini perlu didukung oleh optimalisasi tenaga kerja melalui peningkatan daya kreativitas dan inovasi SDM. Kedua mitra harus mampu memperkenalkan produk sabun herbal secara lebih luas lagi melalui kegiatan promosi dengan konsep strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui kemampuan pemasaran online. Dengan demikian, kedua mitra mampu meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah tabel target kedua mitra Usaha Sabun Herbal:

Tabel 1.

Target Kedua Mitra Usaha Sabun Herbal



2. TINJAUAN PUSTAKA

PKM dalam kegiatan ini adalah kepanjangan dari Program Kemitraan Masyarakat, merupakan sebuah program Hibah Kemenristekdikti untuk skema Pengabdian Kepada Masyarakat. Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Ditjen Penguatan Risbang Kemenristekdikti mencoba menerapkan paradigma baru dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bersifat *problem solving*, komprehensif, bermakna, tuntas, dan berkelanjutan (*sustainable*) dengan sasaran yang tidak tunggal. Hal-hal inilah yang menjadi alasan dikembangkannya Program Kemitraan Masyarakat (PKM)¹.

Berdasarkan Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi, khalayak sasaran program PKM adalah: 1) masyarakat yang produktif secara ekonomi (usaha mikro); 2) masyarakat yang belum produktif secara ekonomis, tetapi berhasrat kuat menjadi wirausahawan; dan 3) masyarakat yang tidak produktif secara ekonomi (masyarakat umum/biasa). Dalam PKM yang dilaksanakan ini sebagai khalayak sasaran

¹ Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi Edisi XII tahun 2018, DRPM Kemenristekdikti.

adalah masyarakat yang produktif secara ekonomi, yaitu Usaha Sabun Herbal yang termasuk sebagai Usaha Kecil dalam UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

UMKM, menurut Bank Dunia dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu: 1). Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2). Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3). Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang). Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu: UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima, UMKM Mikro yaitu para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya, Usaha Kecil Dinamis yaitu kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor, dan *Fast Moving Enterprise* yaitu UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.²

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: “*Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.*”

Sementara itu, Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 adalah usaha produktif yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah) per tahun serta dapat menerima kredit dari bank maksimal di atas Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah). Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap, tidak gampang berubah; lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah; pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha; sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP; sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha; sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal; sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

Berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain: 1) Kualitasnya belum standar, karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai, 2) Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam, 3) Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru, 4) Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama, 5) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan. 6) Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda. 7) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Namun demikian, pada dasarnya bisnis UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia³, karena kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar; pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru dan sumber inovasi; serta sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Berdasarkan hal tersebut, perlu kiranya untuk lebih mendalami atau memahami berbagai persoalan yang dihadapi oleh bisnis yang dijalankan UMKM, bagaimana para pelaku UKM membangun strategi pemasaran? Apakah strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan terbukti ampuh?

² *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*, Kerjasama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dengan Bank Indonesia, 2015.

³ *Ibid.* Hal.18

Kemajuan teknologi saat ini memberi dampak yang luar biasa dalam berbagai bidang, termasuk bidang pemasaran. Informasi tentang produk/jasa dapat dengan hitungan menit tersampaikan kepada calon konsumen, proses transaksi, proses pembayaran sampai pada pengiriman. Semua dapat dilakukan tanpa harus bertemu atau bertatap muka antara pembeli dan penjual. Waktu menjadi sesuatu yang penting, sehingga kemajuan teknologi dipandang membawa dampak positif yaitu dapat menghemat waktu. Oleh karenanya, saat ini pemasaran online menjadi sebuah tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh para pelaku usaha, termasuk UMKM sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya.

2.1. Pemasaran Online

Pada dasarnya pemasaran bukan hanya dilakukan oleh perusahaan besar saja, namun usaha kecil dan menengah pun memerlukan pemasaran untuk meningkatkan laba mereka. UMKM sebagai bisnis kecil menengah kadang dianggap sebagai bisnis biasa yang tidak memerlukan pemasaran yang luas. UMKM juga memerlukan pemasaran baik secara langsung maupun online. Pemasaran online untuk UMKM diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis. Persaingan bisnis saat ini banyak dilakukan melalui internet atau yang sering dikenal dengan pemasaran online. Pemasaran ini dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran langsung atau melalui pasar. Pemasaran online untuk UMKM ini bisa meningkatkan penjualan dan juga bisa menghindarkan dari kegagalan bisnis.

Pemasaran online untuk UMKM bisa dilakukan oleh pemilik bisnis kecil dan menengah baik dengan modal besar maupun kecil. Pemasaran merupakan cara untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui perantara. Pemasaran saat ini bisa dilakukan secara langsung maupun secara online. Pemasaran secara langsung dulunya memang menjadi pilihan banyak orang karena keterbatasan teknologi saat itu. Namun beberapa tahun kemudian seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran juga dikembangkan menjadi pemasaran online. Dan saat ini pemasaran online bukan hanya dilakukan pada perusahaan atau bisnis besar namun usaha kecil dan menengah pun juga bisa memasarkan bisnis secara online. Pemasaran online untuk UMKM dirasa lebih efektif dan efisien daripada pemasaran langsung pada konsumen. Pengembangan UMKM ini bisa dilakukan dengan pemasaran online untuk UMKM baik oleh pemilik usaha maupun orang lain yang ada kaitannya dengan bisnis UMKM tersebut.

Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengharuskan adanya proses bertemu antara penjual dan pembeli. Seiring perkembangan teknologi saat ini bergeser kepada trend pemasaran online atau yang disebut dengan *internet marketing*, yaitu sebuah strategi pemasaran yang membutuhkan koneksi internet untuk bekerja.

Pemasaran online cocok bagi bisnis/usaha yang baru dirintis, selain hemat biaya, karena tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produk/jasanya, dapat dikendalikan sendiri tanpa harus merekrut karyawan, juga hemat waktu atau jam kerja yang tidak terbatas, serta memiliki jangkauan pasar yang luas, karena pemasaran online biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial (facebook, instagram, whatsapp, line, dan lain-lain). Fenomena ini memberi peluang bagi para pemula maupun pemilik usaha baru untuk mencoba terjun di dunia bisnis.

Pemasaran online, menurut Kotler (2010) adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan www. Pemasaran online awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML yang dapat diakses oleh pengguna internet. Itulah awal dari website yang kemudian menjadi semacam brosur online dan bahkan kantor kedua bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Dalam perjalanannya pemasaran online terus mengalami kemajuan, tidak hanya menggunakan website tapi juga e-mail dan aplikasi lain yang ada di internet, seperti media sosial (facebook, twitter, instagram, dan lain-lain).

Berbagai terminologi banyak digunakan untuk mendeskripsikan aktifitas pemasaran dengan menggunakan internet atau melalui alat-alat elektronik. *E-Commerce* adalah istilah yang sering digunakan atau paling populer. *E-commerce* menargetkan konsumen dengan mengumpulkan dan menganalisa informasi bisnis, melakukan transaksi konsumen, dan mempertahankan hubungan online dengan konsumen melalui jaringan telekomunikasi⁴.

⁴ Sarastuti, Dian. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA" dalam Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017: 71-90.

Pemasaran online atau e-marketing merupakan komponen dari e-commerce yang berfokus kepada pelaku pasar. Pemasaran online adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital. Terdapat empat saluran dalam pemasaran online: 1. *Website perusahaan*. Terdapat dua tipe website perusahaan, pertama corporate website tujuannya untuk meningkatkan visibilitas, promosi produk dan jasa, serta memberikan informasi kepada pihak lain yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa perusahaan. Kedua, marketing website tujuannya untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung website. 2. *Iklan pada website lain*. Selain menggunakan website perusahaan untuk menarik konsumen melakukan pembelian, para pelaku online juga melakukan pemasangan iklan pada website lainnya yang memiliki prospektif konsumen untuk memperluas jangkauannya. 3. *Komunitas online* bertujuan untuk memfasilitasi pengunjung website dalam berbagi kesamaan ketertarikan. Komunitas ini akan dapat dipergunakan untuk tujuan komersialisasi ataupun tujuan lainnya. 4. *Link pemasaran interaktif lainnya*. Terdapat berbagai macam sarana interaktif canggih yang digunakan oleh para pelaku pasar dengan tujuan untuk menjangkau segmen market yang telah ditargetkan.

Menurut Sarastuti (2017) terdapat lima keuntungan dalam pemasaran online yaitu: 1) Target calon pelanggan yang spesifik. Ketika memulai melakukan pemasaran di media online seperti menggunakan facebook, menggunakan blog atau twitter, kita dapat menargetkan siapa calon pelanggan yang akan dituju. Jasa periklanan seperti Google Adword dan Facebook ads dapat menargetkan calon pelanggan dengan kriteria yang diinginkan seperti wilayah, minat, umur, pekerjaan dan sebagainya sehingga tidak akan membuang uang secara sia-sia untuk target yang tidak sejalan seperti yang dilakukan pada media offline seperti majalah dan surat kabar. 2) Biaya yang lebih murah untuk memulai pemasaran online, tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Tidak seperti media offline yang menghabiskan banyak uang untuk membuat poster dan spanduk atau beriklan di koran dan majalah tertentu. Media online memiliki biaya yang jauh lebih murah. Kebanyakan media online mengizinkan untuk memilih apakah membayar hanya jika iklan diklik, atau membayar hanya jika terjadi transaksi dan membayar berdasarkan orang yang melihat iklan anda. 3) Menghitung tingkat konversi dengan mudah. Tingkat konversi iklan sangat dibutuhkan dalam menghitung kemajuan usaha tersebut. Jika iklan tidak membuahkan hasil, tidak ada gunanya untuk melanjutkannya. Hal inilah yang ada di media online yang memungkinkan untuk dapat melihat dan mengetahui siapa saja yang membeli produk kita karena iklan yang kita jalankan. 4) Membangun komunitas. Adanya media online dapat membantu kita dalam membangun komunitas dari usaha kita. Dimanapun para pelanggan berada mereka akan selalu terhubung dengan berbagai informasi perusahaan seperti produk terbaru, diskon yang diadakan dan sebagainya. Kemudahan itu dapat dibangun secara gratis dengan berbagai fitur yang tersedia di internet seperti facebook page, twitter, linkedin dan lain-lain. 5) Memungkinkan untuk bertransaksi tanpa bertemu. Banyak orang yang malas untuk datang secara langsung ke toko. Dengan bantuan media online, bertransaksi dengan pembeli dapat dilakukan tanpa perlu bertemu. Munculnya berbagai toko online gratis seperti tokopedia, bukalapak, shopee, blibli.com dan lain-lain dapat memberikan kemudahan untuk membuka toko tanpa biaya, tanpa tempat dan siap digunakan dalam sekejap.

Melihat berbagai keuntungan dari pemasaran online tersebut, maka para pelaku usaha kecil pun akan turut melakukan strategi yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan start up lainnya, yaitu strategi pemasaran online. Demikian pula halnya dengan usaha Sabun Herbal di kota Bandung. Perlu dilakukan pendampingan dan pelatihan pemasaran online agar dapat meningkatkan penjualan.

2.2. Sabun Herbal

Semakin padatnya penduduk maka semakin meningkat pula polusi udara yang ada di bumi ini. Polusi udara seringkali menjadi penyebab timbulnya penyakit dan alergi bagi sebagian orang. Diantara penyakit dan alergi yang sering dialami oleh sebagian orang adalah penyakit dan alergi pada kulit. Kulit yang sering terpapar oleh polusi udara akan menjadi rusak, dan bahkan bisa menjadi penyakit kanker kulit. Oleh karena itu diperlukan perawatan yang intensif agar kulit dapat terlindungi dari paparan polusi udara.

Salah satu teknik perawatan kulit yang baik adalah dengan menggunakan produk perawatan kulit dari bahan alami, atau lebih dikenal dengan istilah produk herbal. Herbal berasal dari kata *herb* (bahasa Inggris), yang berarti

tumbuhan atau biji-bijian yang digunakan untuk obat-obatan atau sebagai bumbu masakan.⁵ Sekarang ini semakin banyak orang yang menggunakan produk perawatan kulit dengan bahan herbal, karena berdasarkan hasil penelitian di laboratorium, kandungan herbal lebih aman untuk kulit dibandingkan dengan kandungan kimiawi. Kandungan kimiawi memiliki efek samping yang kurang baik apabila digunakan dalam jangka panjang, oleh karena itu semakin banyak orang yang beralih kepada produk herbal.

Dalam perkembangannya, produk herbal memiliki beragam varian, diantaranya sabun herbal, lotion herbal, shampoo herbal, pasta gigi herbal, bahkan pembersih lantai herbal. Sabun herbal menjadi salah satu jenis produk herbal yang banyak dicari oleh masyarakat. Kandungan bahan alami yang digunakan dalam sabun herbal, diyakini memiliki khasiat untuk mengurangi dan mencegah penyakit kulit seperti gatal-gatal, jerawat, bisul, panu, dan penyakit kulit lainnya.

Sabun herbal banyak digunakan oleh semua lapisan masyarakat, mulai dari orang tua hingga anak-anak, bahkan bayi pun menggunakan sabun herbal. Semakin banyak kandungan alami atau bahan alami yang digunakan, maka akan semakin baik untuk kulit.

Sabun herbal adalah jenis sabun yang dibuat dari tanaman berkhasiat obat. Untuk dapat dibuat menjadi sabun, zat aktif dalam tanaman tersebut diekstrak (diambil). Selanjutnya bahan aktif tersebut dimasukkan ke dalam resep sabun. Umumnya, bahan tersebut berbentuk cairan (minyak, oil) dan padatan (serbuk).

Definisi lain tentang sabun herbal adalah jenis sabun mandi yang diformulasikan dengan bahan herbal dan cara pembuatannya sederhana, tanpa penambahan bahan sintentis atau bahan aditif lainnya.⁶ Jenis sabun wajah yg dibuat dari bahan alami berkhasiat obat dikategorikan sebagai sabun kecantikan dan sabun kesehatan. Jika dibuat menjadi sabun mandi, maka sabun tersebut lebih cenderung tergolong ke dalam sabun kesehatan.

Dilansir dari artikel kesehatan wanita.com, beberapa jenis tanaman herbal yg dapat dibuat menjadi sabun adalah lidah buaya, pepaya, mengkudu, sirih, jahe, temulawak, tomat, alpukat, dan bengkoang, atau bahkan dari daun bidara, sebagaimana usaha sabun herbal dalam pelaksanaan PKM ini.

Sabun herbal bydara terbuat dari bahan-bahan alami, bermanfaat untuk menjaga kelembaban dan kebersihan serta memberi nutrisi dan vitamin pada kulit. Ada beberapa macam pilihan dan kegunaan dari varian yang diproduksi oleh Usaha Sabun Herbal Bydara dan Marcin, yaitu 1) Sabun Madu, untuk menghilangkan noda hitam di wajah, 2) Sabun Susu, untuk melembabkan kulit, 3) Sabun Green Tea, sebagai antioksidan, 4) Sabun Sereh, untuk mengurangi kadar minyak di wajah dan sebagai anti nyamuk.

Secara keseluruhan, ada banyak manfaat Sabun Herbal⁷, antara lain: 1) Bergizi untuk kulit (*nourishing*), sabun herbal mengandung kebaikan bahan alami sehingga bergizi untuk kulit. Bahan herbal memiliki khasiat yang membuat kulit nyaman, menyembuhkan dan menghilangkan stress; 2) Terapeutik, karakteristik (sifat) herbal dari tanaman yang menetralkan (*relief*) tensi dan khasiat menyembuhkan mampu menimbulkan efek segar pada pikiran badan dan jiwa; 3) Aromatik, sabun herbal memiliki aroma yang unik. Sifat aromatik ini berbeda dengan pewarna dan pewangi (*fragrance*) buatan. Umumnya sabun dari proses kimia dibuat dari lemak hewan dan sedikit mengandung minyak atsiri (*essential oil*). Minyak esensial yang diekstrak dari tumbuhan mampu memberikan aroma yang alami dan menyenangkan (wangi); 4) Menyembuhkan penyakit kulit, bagi yang memiliki jenis kulit sensitif atau kulit mengalami penyakit *psoriasis* atau *eksim* dapat dibantu penyembuhannya dengan sabun herbal (*natural handmade soap*). Sabun gliserin adalah jenis sabun yang cocok untuk kulit yang sensitif dan halus. Gliserin mampu mempertahankan kulit tetap sehat dan lembut dengan cara *mengabsorb* air di udara; 5) Ramah Lingkungan, sabun yang dibuat dari bahan kimia cenderung berbahaya untuk lingkungan. Berbeda dengan sabun batang kimia, sabun organik herbal yang mengandung *ingredient* alami akan bersifat ramah lingkungan karena bahan dari alam lebih mudah terurai secara alami.

3. METODE KEGIATAN

⁵ Oxford Learner's Pocket Dictionary, Forth Edition, 2018. halaman 208.

⁶ <https://adevnatural.com/sabun-herbal-cara-membuat-harga-dan-khasiat-sabun-herbal/>, diakses pada 9 Oktober 2018.

⁷ *Ibid.*

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk luaran terciptanya kemandirian Usaha Sabun Herbal pada kedua mitra adalah diterapkan metode Pelatihan, Fasilitasi, dan Pendampingan Usaha melalui pendekatan sebagai berikut:

- a. **Pelatihan** pemasaran/promosi, dalam hal ini pelatihan tidak hanya berupa paparan dari instruktur tetapi sekaligus bimbingan secara teknis dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi yang berbasis IT (*Information Technology*). Materi yang disampaikan dalam pelatihan ini adalah strategi komunikasi pemasaran di era digital, peraturan-peraturan dalam pemasaran online (hukum bisnis), dan praktek pemasaran online.
- b. **Bimbingan teknis (bintek)** pemasaran yaitu dalam bentuk pelatihan media promosi *online* atau website (IT), maupun media-media sosial lainnya (*instagram, twitter, fanpage Facebook*). Pelatihan ini ditujukan kepada kedua mitra dan atau pegawainya memahami peran, fungsi, tujuan media promosi *online* (Website/IT), memahami langkah-langkah dalam mengaktifkan sebuah website, seperti: hosting, menentukan isi, membuat design atau isi Web, strategi memiliki follower sebanyak-banyak melalui instagram, twitter, fanpage facebook; dan lain-lain.
- c. **Fasilitasi** atau metode pendampingan dilakukan bersamaan dengan pengarahan dan fasilitasi kepada kedua mitra, sehingga dapat mengimplementasikan media online sebagai media promosi kedua mitra.

Tabel 2. Metode Kegiatan



4. HASIL KEGIATAN DAN LUARAN

Program Kemitraan Masyarakat usaha Sabun Herbal telah dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan dan pelaporan. Kegiatan ini bertempat di tempat produksi dan kantor manajemen Sabun

Herbal Bydara dan Marcin yaitu di Jl. Margacinta No.188, Kelurahan Margasari, Kecamatan Buahbatu, Kota Bandung.

Pada tahap persiapan, tim menentukan waktu kegiatan mulai dilaksanakan, pada tahap awal tim berkoordinasi dengan mitra untuk segera melaksanakan kegiatan sesuai dengan jadwal kegiatan, yaitu:

a. Kunjungan ke Tempat Produksi Mitra

Tim melakukan kunjungan ke tempat produksi mitra (kantor manajemen dan pabrik/workshop) yang bertempat di Jl. Margacinta No. 188 Bandung. Dalam beberapa kunjungan, tim melihat alur proses produksi, pemakaian dan pengolahan bahan baku, pengemasan dan kelengkapan proses produksi lainnya. Selain itu melihat bagaimana pengelolaan manajemen usaha yang dilakukan terkait SDM/pegawai yang bekerja dalam produksi. Dalam sehari bagian produksi menghabiskan waktu 8 jam. Pegawai yang membantu mitra sebagian besar adalah warga Margacinta dan sekitarnya. Namun, pegawai di bidang produksi ini terkadang merangkap bagian distribusi. Kualifikasi pendidikannya pun belum memiliki pengalaman dalam melakukan strategi di bidang pemasaran. Oleh sebab itu, khusus bidang pemasaran/promosi, mitra masih memanfaatkan jaringan pertemanan yang mereka miliki atau bahkan anggota keluarga yang cukup melek teknologi dan memiliki keinginan untuk mempelajari hal-hal yang baru. Dalam kesempatan inilah, tim mengajak mitra untuk dapat mengikuti pelatihan pemasaran online yang difasilitasi dalam kegiatan PKM ini.

b. Pelatihan Pemasaran Online

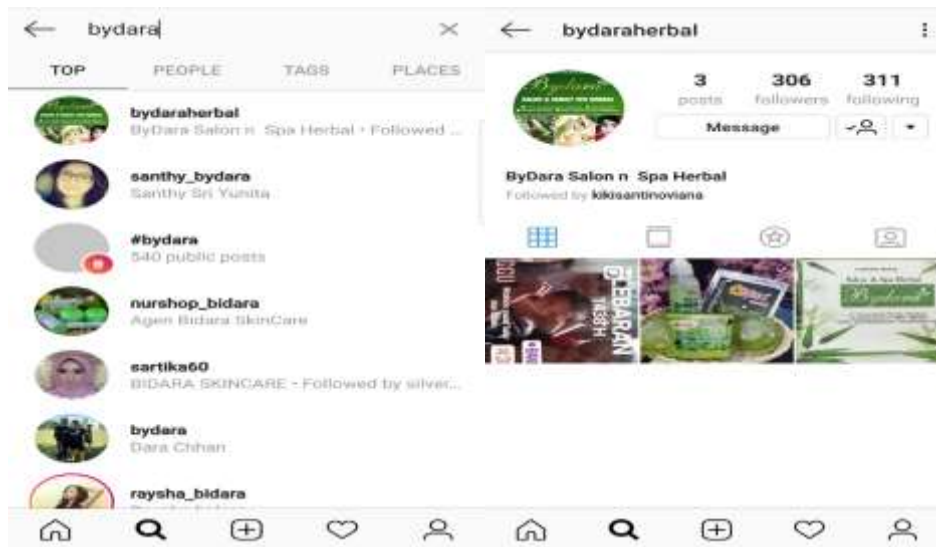
Pelatihan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada kedua mitra bahwa perlu adanya teknik pemasaran melalui media online karena masalah pemasaran ini merupakan masalah yang paling krusial yang dihadapi oleh mitra, karena keterbatasan alat elektronik dan pemahaman dunia digital. Sejauh ini kedua mitra belum mempunyai akun media sosial dan e-commerce dalam pemasarannya, hanya melakukan pemasaran konvensional seperti pameran/*event*, *personal selling* dan display di salon kecantikan.

Sedangkan pasar sudah berubah, target pasar tidak hanya konvensional saja, tetapi banyak target pasar di era digital. Pelatihan pemasaran online diberikan secara teori dan praktek dengan dua pertemuan yang berbeda. Untuk pelatihan secara teori, kedua mitra diberikan materi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran di era digital, kemudian mengenai akun media sosial, e-commerce, website, SEO dan target pasar digital. Sedangkan untuk praktek, kedua mitra dibuatkan akun media sosial dan e-commerce serta bagaimana cara mengaplikasikannya secara langsung oleh tim. Pelatihan ini dilakukan pada Sabtu, 9 Juni 2018 bertempat di Kedai Ramen milik mitra, yaitu Kedai Bibir Dower, yang beralamatkan di Jl. Ters. Ibrahim Adjie No. 416 B Kiaracondong Bandung. Acara dimulai pukul 14.00 hingga pukul 18.00 WIB, dihadiri oleh 10 orang peserta. Selama kegiatan berlangsung diliput oleh media massa cetak maupun online, yaitu Pikiran Rakyat dan Tribun Jabar online.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan sebelumnya, melalui kegiatan PKM ini luaran yang dihasilkan adalah sebagai berikut: adanya peningkatan kualifikasi SDM (Sumber Daya Manusia) dalam bidang promosi dan pemasaran. Pihak manajemen usaha memahami pentingnya kegiatan promosi dan pemasaran, juga memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh usaha mereka. Selain itu, pihak manajemen mampu mempraktekan kegiatan pemasaran online dengan cara membuat *account* di salah satu media sosial, seperti *Instagram* dan berjualan di *tokopedia*. Namun berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha sabun herbal Bydara dan Marcin, oleh karena legalitas ijin usaha dari BPPOM masih dalam proses, maka mereka tidak memiliki kepercayaan diri dalam memasarkan produk mereka melalui media online. Mereka lebih mengandalkan pemasaran secara offline, yaitu sebagai display di salon kecantikan yang dimiliki oleh mitra tersebut, selain itu pemasaran melalui pameran-pameran (*exhibition*) yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Bandung, atau komunitas UMKM lainnya.

Namun demikian, mitra telah berusaha untuk membuat atau mempraktekan pemasaran secara online melalui media sosial (*Instagram*), tetapi masih bergabung dengan promosi salon kecantikan yang sama-sama menggunakan *branding* Bydara, sebagaimana *capture* foto dari *Instagram* berikut ini:

Gambar 2. Instagram Bydara



Melalui media sosial Instagram tersebut, setidaknya mitra mulai melek teknologi dan mau mempraktekan pemasaran online yang telah disampaikan dalam pelatihan sebelumnya.

Luaran lainnya adalah adanya penambahan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam mengelola (manajemen) usaha guna meningkatkan produktifitas, penjualan dan kinerja mereka, yakni dalam bidang promosi dan pemasaran. Selain itu adanya aktivitas promosi, baik secara offline maupun online yang mulai mereka jalankan secara bertahap.

Berdasarkan capaian program kemitraan masyarakat yang dijalankan secara efektif, terlihat adanya peningkatan produktifitas yang dijalankan oleh kedua mitra dalam penjualan selama 3 (tiga) bulan terakhir (Mei-Juli 2018), yakni mitra 1 sekitar 15 % dan mitra 2 sekitar 20 %. Dengan demikian, peningkatan penjualan tersebut menunjukkan bahwa melalui kegiatan PKM ini setidaknya telah mendorong atau turut memberikan kontribusi kepada kedua mitra, terutama memotivasi SDM dan kinerja dengan strategi baru, yakni pemahaman terhadap pemasaran online.

Pembelajaran penting dari program ini adalah pentingnya pemahaman pada pelaku usaha mengenai proses dan tahapan dalam mengelola usaha dan jenis usaha. Pembelajaran lainnya adalah pentingnya perubahan pola pikir dan perilaku jiwa *entrepreneurship* (wirausaha), terutama untuk senantiasa mengikuti perkembangan trend terkini (selalu *up to date*). Adanya perubahan ini menunjukkan keberhasilan sebuah program. Pembelajaran selanjutnya adalah tim pelaksana program harus senantiasa memiliki kreativitas dan melakukan pendekatan secara kultural, dalam arti memahami bagaimana keberadaan pelaku usaha (UKM) di lingkungan mereka, sehingga rencana-rencana program selaras dengan kebutuhan/kekurangan manajemen usaha yang mereka geluti, dan hasil program dalam bentuk langsung atau luaran (*output*), maupun hasil tidak langsung (*outcome*) dan dampak program sudah terasa bagi para penerima manfaat (usaha sabun herbal). Keberlangsungan program dapat terus dilakukan hingga program ini selesai.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan pada Program Kemitraan Masyarakat Usaha Sabun Herbal di Margacinta, Bandung dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya optimalisasi kinerja melalui peningkatan daya kreativitas dan inovasi SDM, yaitu melalui pemahaman konsep startegi pemasaran, terutama melalui kemampuan pemasaran online, sehingga kedua mitra mampu memperkenalkan produk sabun herbal lebih luas lagi dan menciptakan sebuah *branding* melalui media online.

2. Pendampingan pembuatan akun media sosial dan e-commerce telah dilaksanakan, namun kedua mitra akan mengaplikasikannya setelah merampungkan legalitas usaha dari BPPOM.
3. Kedua mitra mampu meningkatkan penjualan produk selama pendampingan tim PKM.
4. Pelaksanaan PKM pada tahap akhir telah mendorong/memotivasi kedua mitra untuk melakukan proses ijin legalitas usaha (terutama BPPOM) secara lebih intensif.

Dari pelaksanaan kegiatan PKM ini ada beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk kedua mitra, yaitu:

1. Pentingnya legalitas ijin usaha menjadi tolak ukur sebuah perusahaan (mitra UKM) dalam melakukan sebuah terobosan baru dalam bidang pemasaran online.
2. Pemerintah diharapkan dapat lebih memperhatikan usaha-usaha kecil yang memiliki potensi kedaerahan dan menjunjung kearifan lokal, sebagaimana usaha Sabun Herbal ini, sehingga turut mengangkat potensi pariwisata daerah.
3. Pemerintah diharapkan tidak mempersulit proses ijin legalitas usaha yang dilakukan oleh para pemilik usaha-usaha kecil ini.
4. Kedua mitra disarankan untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualifikasi SDM yang dapat mengikuti trend perkembangan terkini (*up to date*).

6. DAFTAR PUSTAKA

Badan Pelayanan Perijinan Terpadu (BPPT) Kota Bandung, <http://dpmpptsp.jabarprov.go.id/web/pages/detail/211-kantor-pelayanan-perizinan-penanaman-modal-kabupaten-kota/>

Data UMKM di Kota Bandung, <https://ppid.bandung.go.id/informasi/data-umkm-kecamatan-buahbatu-tahun-2015/>

Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. *Panduan Pelaksanaan Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat di Perguruan Tinggi*. Edisi XII. Tahun 2018.

Huda, Nailul. 2011. *Buku Pintar Perawatan Kecantikan*. Jakarta: Gramedia-Elexmedia Komputindo.

Ibnu 'Ibad, Agus HM. *Ketrampilan Khusus di Bidang Pengobatan dan Perawatan Kecantikan Secara Tradisional*. Salatiga: Dunia Pusaka.

Kotler, Phillip. 2010. *Marketing*. Jakarta: Erlangga

Manfaat Sabun Herbal, <https://adevnatural.com/sabun-herbal-cara-membuat-harga-dan-khasiat-sabun-herbal/>, diakses pada 9 Oktober 2018.

Oxford Learner's Pocket Dictionary, Forth Edition, 2018.

Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Kerjasama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) dengan Bank Indonesia, 2015.

Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat

E-ISBN : 978-602-73114-5-9

P-ISBN : 978-602-73114-4-2

Sarastuti, Dian. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*" dalam Jurnal Visi Komunikasi/Volume 16, No.01, Mei 2017.