

Pengembangan Usaha "Kirana Handmade Soap" Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi sebagai Upaya Peningkatan Profitabilitas

Yohan Bakhtiar^{1*}, Abidatul Izzah², Kunti Eliyen³, Nila Nurlina⁴, Selvia F. Kusuma⁵.

yohan_bakhtiar@yahoo.co.id^{1*}, abidatul.izzah@polinema.ac.id²,

sayakuntieliyen@gmail.com³, nila24.ppm@gmail.com⁴, selvia.fk@gmail.com⁵

¹Program Studi Akuntansi

^{2,3,5}Program Studi Manajemen Informatika

⁴Program Studi Teknik Mesin

^{1,2,3,3,4,5}Politeknik Negeri Malang PSDKU Kediri

Received: 29 10 2020. Revised: 17 05 2021. Accepted: 03 08 2021.

Abstract : The product of Handmade Soap (soap that made by home industry using herbal) is a business that requires expertise in chemical compounding. Production of the herbal soap should be handled by qualified chemist, pharmacist, or pharmaceutical technical personnel. A pharmacist from Bhayangkara Hospital Kediri, Qurrota A'yunin, S.Farm, Apt. has ability in manufacturing of the handmade soap. But, the main problem is marketing, because it has not done to public society. Therefore, many people do not recognize about this product eventhough it has quality with good planning. To overcome this problem, we create web-based portal for marketing in kiranahandmade-soap.com and mentoring in marketing using social media through In-house Training, for instance, by posting attractive and persuasive ads. The result of this community service program is web company profile that able to be accessed on <https://kiranahandmadesoap.com>, facebook account "Sabun Kirana" and Instagram account "@sabunkirana". Furthermore, after mentoring activity, in fact there has not been a significant increase in profitability, because the digital marketing activities are still running for 2 months. Although the number of selling is stagnant, the marketing media helped in expanding the information about Kirana Handmade Soap.

Keywords : Handmade soap, Marketing, Profiling.

Abstrak : Usaha produk *Handmade Soap* (sabun industri rumahan berbahan herbal) merupakan usaha yang membutuhkan keahlian dalam peracikan bahan kimia. Pembuatan sabun herbal ini seharusnya ditangani langsung oleh pakar kimia, farmasis, atau tenaga teknis kefarmasian yang mumpuni. Salah seorang farmasis bernama Qurrota A'yunin, S.Farm, Apt. adalah seorang apoteker dari RS Bhayangkara Kediri yang memiliki kemampuan dalam pembuatan *handmade soap* tersebut. Namun teknik pemasaran menjadi permasalahan utama. Karena pemasaran yang belum dilakukan ke masyarakat umum, produk Kirana *Handmade Soap* belum dikenal secara meluas meskipun produk yang dihasilkan sangat baik dan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra adalah pembuatan portal *kiranahandmade-soap.com* dan pendampingan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial untuk dapat memposting iklan yang menarik dan persuasif melalui kegiatan *In-house*

Training. Hasil dari program pengabdian masyarakat ini adalah *web company profile* yang dapat diakses pada <https://kiranahandmadesoap.com>, akun media sosial *facebook* dengan nama “Sabun Kirana”, dan akun media sosial *Instagram* dengan nama @sabunkirana. Lebih lanjut, setelah kegiatan pendampingan dilakukan, belum terlihat ada kenaikan profitabilitas yang signifikan. Hal ini karena metode pemasaran secara digital masih dilakukan selama 2 bulan. Akan tetapi, walaupun jumlah penjualan masih tetap namun dengan dibuatnya media pemasaran ini informasi tentang sabun sudah mulai meluas.

Kata kunci : Sabun Buatan Tangan, Pemasaran, Profiling.

ANALISIS SITUASI

Usaha produk *Handmade Soap* (sabun industri rumahan berbahan herbal) merupakan usaha yang membutuhkan keahlian dalam peracikan bahan kimia. Pembuatan sabun herbal ini seharusnya ditangani langsung oleh pakar kimia, farmasis, atau tenaga teknis kefarmasian yang mumpuni. Salah seorang farmasis bernama Qurrota A'yunin, S.Farm, Apt. adalah seorang apoteker dari RS Bhayangkara Kediri yang memiliki kemampuan dalam pembuatan *handmade soap* tersebut. Sebagai seorang karyawan, farmasis yang juga sekaligus mahasiswa pascasarjana Ilmu Farmasi Universitas Airlangga dengan konsentrasi Ilmu Kosmetik ini memiliki keinginan mengembangkan kemampuannya dalam meracik dan menciptakan produk usaha *Handmade Soap* sendiri untuk menerapkan ilmu yang dimilikinya. Peracik *Handmade Soap* ini merupakan seorang ahli di bidangnya, maka produk usaha yang dinamai Kirana *Handmade Soap* ini dapat dijamin kehalalan, kesterilan, dan kemanfaatannya. Keinginan ini muncul pada tahun 2018 saat beliau mengikuti kursus singkat pembuatan *Handmade Soap* dan memulai meramu sabun herbal yang memiliki ciri khas minyak zaitun (*olive oil*) dan susu kambing (*goat milk*). Usaha ini termasuk usaha rumahan dimana produk sabun herbal diracik dan dicetak di rumah. Selama ini, Ibu Qurrota pernah menerima permintaan dan menjualkan *Handmade Soap* hanya dari pihak keluarga namun hanya dalam skala kecil. Lebih banyak hasil produk sabun ini digunakan sendiri. Sabun *Handmade Soap* ini kemudian diberi nama “Kirana *Handmade Soap*”. Kendala yang dihadapi adalah sulitnya memulai pemasaran dalam skala besar. Jika ada pesanan datang, maka barulah Ibu Qurrota memproduksi sabun dengan jumlah sesuai pesanan.

Potensi usaha sabun herbal ini sebenarnya sangat besar jika usaha ini mampu bersaing. Hal ini terbukti dari banyaknya sabun herbal di *marketplace* yang beredar dengan statistik pembeli yang cukup banyak. Apalagi jika ditambah dengan branding Herbal, Halal, dan dibuat oleh Pakar Kosmetik. Peluang pemasaran produk sabun herbal ini pun sangat luas jika

dilakukan secara daring, karena dari segi bentuk ukuran sabun tidak besar (rata-rata 5 cm x 2 cm x 1 cm) dengan kadaluarsa yang panjang. Peluang ini dapat semakin meningkatkan potensi pemasaran diluar pulau. Untuk memulai usahanya dalam skala yang besar, Ibu Qurrota tidak menemui masalah berarti dalam proses produksi. Alat produksi yang dimilikinya pun sudah cukup untuk memenuhi permintaan pesanan yang datang. Namun teknik pemasaran menjadi permasalahan utama. Karena pemasaran yang belum dilakukan ke masyarakat umum, produk Kirana Handmade Soap belum dikenal secara meluas meskipun produk yang dihasilkan sangat baik dan perencanaan yang matang. Jika ditarik benang merah, maka gambaran umum permasalahan mitra seperti ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Permasalahan Mitra

SOLUSI DAN TARGET

Pada program pengabdian masyarakat ini, tim pengusul menawarkan sejumlah solusi berbasis teknologi informasi untuk mengatasi permasalahan mitra yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Solusi ini meliputi solusi di bidang pemasaran produk usaha. Solusi ini dapat disebut dengan strategi Profiling dan Marketing. Skema solusi yang ditawarkan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. Skema Solusi yang Ditawarkan

Profiling yang dimaksud dalam usulan ini adalah bagaimana upaya untuk menunjukkan kepada masyarakat tentang profil usaha, keunggulan, kehalalan, keamanan, dan manfaat produk sabun Kirana. Untuk itu dibutuhkan media yang bersifat daring agar dapat diakses oleh banyak orang. Media yang diusulkan adalah berupa portal/*website* resmi

usaha sabun Kirana yang kemudian dilengkapi dengan galeri sebagai profil usaha dengan konten artikel yang menyatakan legalitas keunggulan, kehalalan, keamanan, dan manfaat produk sabun Kirana. Media *online* dinilai sangat cocok sebagai media promosi karena memiliki jangkauan promosi yang luas dan tidak terkendala masalah waktu maupun jarak. Penggunaan media *online* sebagai media promosi ini juga pernah dilakukan oleh beberapa penelitian lain (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017)(Masykur & Setyawan, 2019)(Werdani, Kurniawati, Sukoco, Windriya, & Iskandar, 2020)(Kuspriyono, Akil, & Oktiani, 2019)(Sembiring, Neta, Nashrullah, & Wirawan, 2019)(Hastriyandi & Munandar, 2018)(Irfan, Kartarina, & Satria, 2019)(Magdalena & Ellyani, 2018)(Maftuhah & Rafsanjani, 2018)(Wulanningrum, Helilintar, Aswi R, & Karim, 2017). Selanjutnya adalah upaya *marketing* berbasis teknologi yang diusulkan adalah pendampingan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan pun masih terbatas *facebook* dan *WhatsApp*. Pada usulan ini kami akan merambah ke media sosial yang lebih luas antara lain *Instagram* dan *Facebook*. Mitra juga akan didampingi dan dipantau untuk dapat memposting iklan yang menarik dan persuasif.

METODE PELAKSANAAN

Waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dimulai pada April 2020 dan berakhir pada Nopember 2020. Sedangkan tempat pelaksanaan kegiatan ini berada pada kediaman Ibu Qurrota A'yunin, S.Farm, Apt. di Jln. Padang Padi, Kaliombo, Kediri. Skema tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Gambar 3.



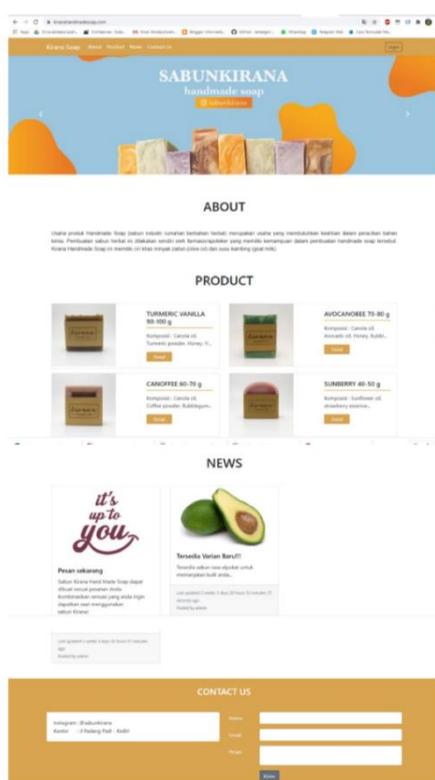
Gambar 3. Metode Pelaksanaan

Pada pembuatan perangkat lunak, tahapan yang harus dilakukan adalah analisa, perancangan, implementasi, dan pengujian. Tahapan ini sesuai dengan metode pengembangan perangkat lunak metode *waterfall*. Berikut ini analisa kebutuhan sistem yang mungkin dibutuhkan mitra untuk pengembangan web profil: Admin dapat menambahkan, menghapus, dan mengubah konten Beranda, Produk Kami, Pengumuman, dan konten Galeri. Sedangkan *Visitor* dapat melihat konten Menu Beranda, Produk Kami, Pengumuman, dan Galeri

Setelah pelatihan diselenggarakan, maka tim pengusul akan bekerjasama Bersama mitra untuk melihat dari dampak kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi yang dilakukan antara lain menghitung kenaikan jumlah *visitor web profile*, dan *follower* di akun media sosial.

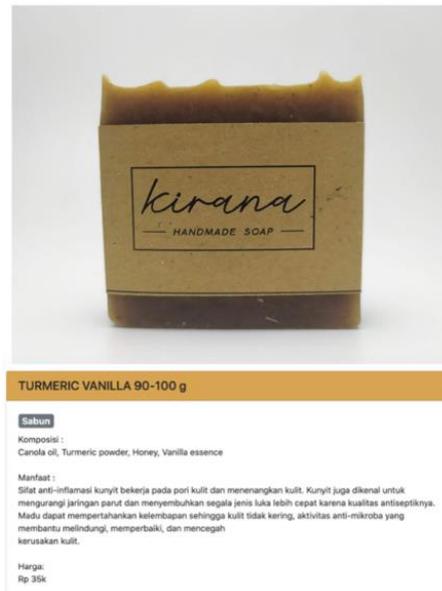
HASIL DAN LUARAN

Hasil dan luaran dari kegiatan masyarakat ini ada 2 yaitu pembuatan portal kiranahandmadesoap dan pendampingan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. Portal tersebut dapat di akses pada <https://kiranahandmadesoap.com>.



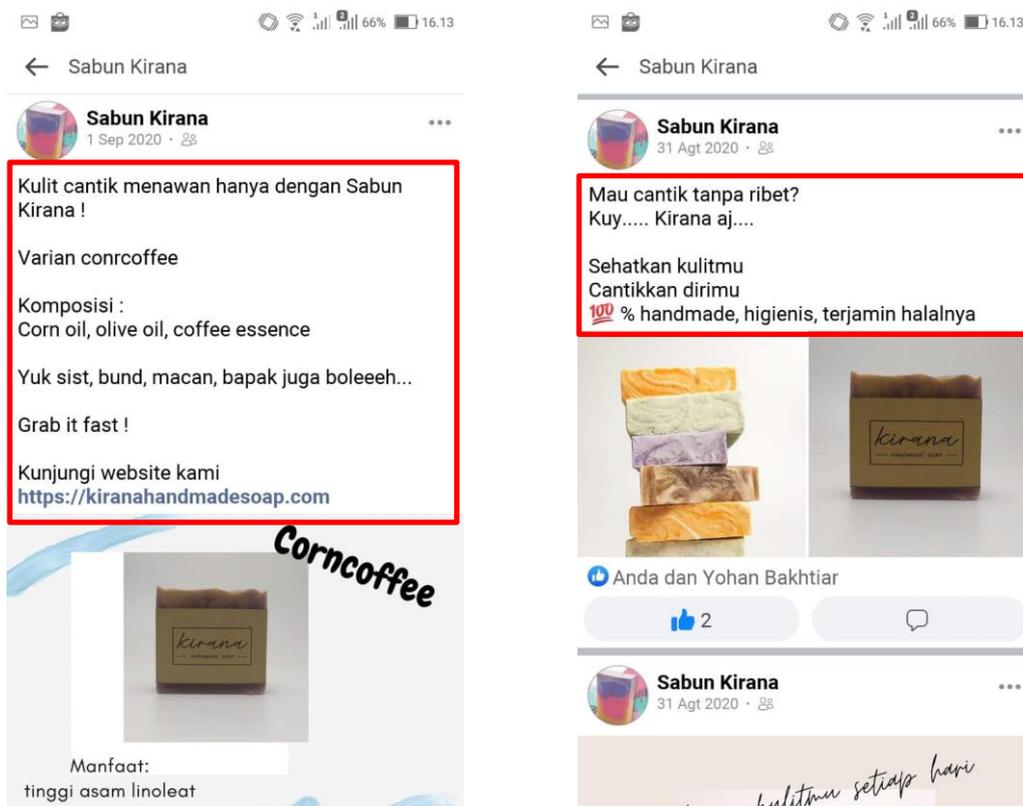
Gambar 4 Antarmuka *web profile*

Website yang dibangun terbagi menjadi *front end* yang diakses oleh visitor dan *back end* yang diakses oleh admin. Antarmuka hasil *website* yang dibangun dapat dilihat pada Gambar 4. Pada menu produk, *website* akan menampilkan detail produk jika *visitor* memilih button detail. Tampilan detil produk akan menampilkan gambar sabun, nama sabun, komposisi sabun, manfaat sabun, dan juga harga sabun tersebut. Gambar 5 menunjukkan salah satu tampilan detail produk.



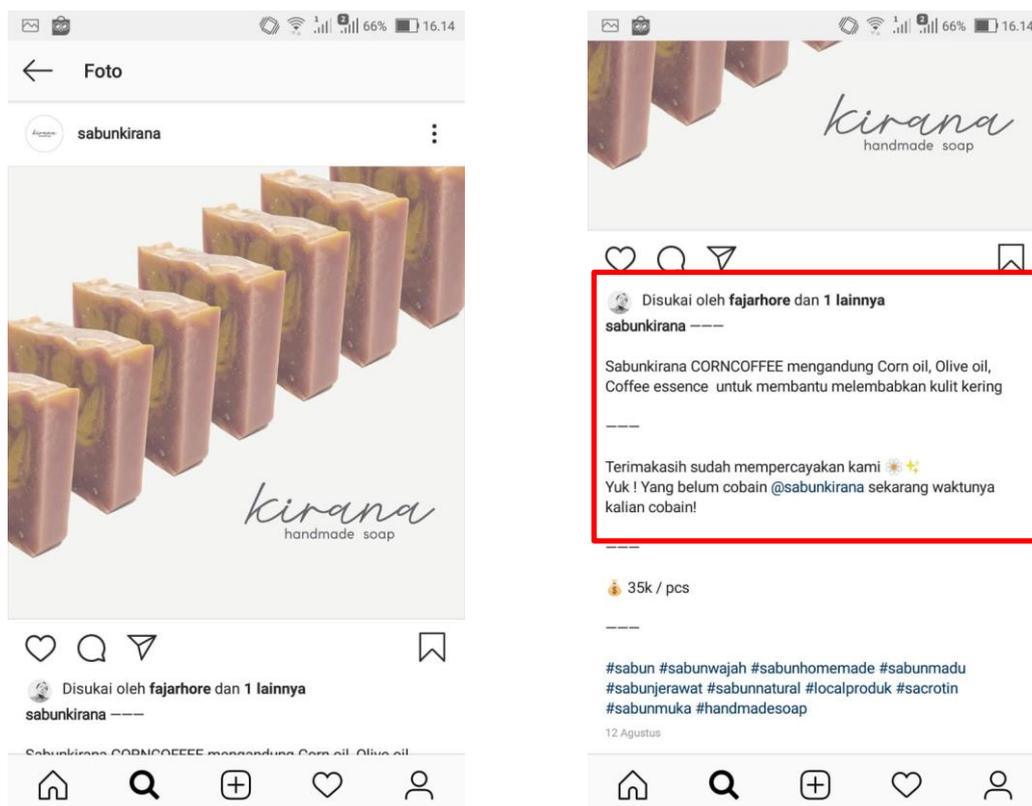
Gambar 5. Halaman Detil Produk

Hasil selanjutnya adalah pendampingan kegiatan pemasaran berbasis media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran sabun Kirana adalah *facebook*. Hal ini karena media sosial ini memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan tua dan muda. Akun *facebook* yang telah dibuat bernama “Sabun Kirana”. Akun ini sudah beberapa kali memposting status sebagai media pemasaran produk.



Gambar 6. Sampel Status Akun *Facebook* Sabun Kirana

Gambar 6 adalah contoh status *facebook* yang telah diunggah. Media sosial lain yang digunakan untuk pemasaran sabun Kirana adalah *Instagram*. Hal ini karena media sosial ini sedang viral di kalangan anak muda. Akun *Instagram* yang telah dibuat bernama @sabunkirana. Akun @sabunkirana sampai saat ini telah memiliki 1168 *followers*. Akun ini sudah beberapa kali memposting foto sebagai media pemasaran produk. Gambar 7 adalah contoh foto yang telah diunggah pada akun *instagram*.



Gambar 7. Sampel Postingan Akun *Instagram* Sabun Kirana

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan berupa pembuatan *web profile* dan akun bisnis media sosial, serta pendampingan dan evaluasi kegiatan melalui *In-House Training*. Hasil produk dari program pengabdian masyarakat adalah *web company profile* yang dapat diakses pada <https://kiranahandmadesoap.com>. *Website* yang dibangun terbagi menjadi *front end* yang diakses oleh *visitor* dan *back end* yang diakses oleh admin. Selain itu juga membuat akun media sosial yakni akun *facebook* bernama “Sabun Kirana” dan akun *Instagram* bernama @sabunkirana. *Follower* dari akun *facebook* masih dalam lingkup pertemanan pelaksana pengabdian. Belum meluas ke masyarakat umum. Oleh karena itu, akun *facebook* diharapkan lebih aktif untuk menambah teman di luar lingkup pertemanan pelaksana pengabdian

DAFTAR RUJUKAN

- Hastriyandi, H., & Munandar. (2018). Penerapan Sistem Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Usaha Bersama“ Desa Sebayon Kabupaten Sambas. *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 189–195.
- Irfan, P., Kartarina, K., & Satria, C. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Produk Desa Berbasis Web. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 11(3), 214–221.
<https://doi.org/10.33096/ilkom.v11i3.471.214-221>
- Kuspriyono, T., Akil, I., & Oktiani, N. (2019). Pendampingan Peningkatan Pemasaran dan Promosi Melalui E-Commerce Pada ADPERS- ART Community Kelurahan Sukatani Kecamatan Tapos Depok. *J-Adimas*, 7(1), 22–27.
- Maftuhah, R., & Rafsanjani, H. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Online Pada Produk Usaha Rumahan Krupuk Bawang Dan Kripik Sukun Di Desa Cendoro Kec. Palang Kab. Tuban. *Jurnal Masharif-Syariah*, 3(2), 1–5.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2018). Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *CogITO Smart Journal*, 3(2), 286. <https://doi.org/10.31154/cogito.v3i2.64.286-298>
- Masykur, F., & Setyawan, M. B. (2019). Penerapan Smart E-Commerce Guna Pengembangan Produk. *Adimas*, 3(1), 24–30. <https://doi.org/10.24269/adi.v3i1.1484>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., & Wirawan, A. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang*. 1(2), 104–117.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Wulanningrum, R., Helilintar, R., Aswi R, R., & Karim, A. Z. (2017). Penerapan Aplikasi E-Business Sebagai Salah Satu Usaha Peningkatan Penjualan Tanam. *Jurnal ABDINUS*, 1(1), 69–74.