

Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Sabun Kertas dengan Pendekatan Pemasaran Digital untuk Menarik Minat Pembeli di Kelurahan Kalijudan

Laisya Kezia Clarinta & Budi Prabowo

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010314@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pemberdayaan UMKM melalui inovasi sabun kertas dengan pendekatan pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM di Kelurahan Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. UMKM adalah andalan perekonomian Indonesia, namun banyak UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan dalam hal inovasi produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital. Dalam konteks ini, sabun kertas diperkenalkan sebagai solusi praktis dan ramah lingkungan yang menawarkan kemudahan penggunaan dan efisiensi. Selain inovasi produk, perluasan jangkauan pasar memerlukan strategi pemasaran efektif yang memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam pembuatan sabun kertas dan optimalisasi pemasaran digital. Program ini diharapkan dapat membantu UMKM menarik pembeli yang lebih luas dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

Kata Kunci: Pemberdayaan UMKM, Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Sabun Kertas.

ABSTRACT

Empowering MSMEs through paper soap innovation with a digital marketing approach aims to increase the competitiveness of MSMEs in Kalijudan Village, Mulyorejo District, Surabaya City. MSMEs are the mainstay of the Indonesian economy, but many MSMEs in this region face challenges in terms of product innovation and the use of digital marketing technology. In this context, paper soap is introduced as a practical and environmentally friendly solution that offers ease of use and efficiency. Apart from product innovation, market expansion requires an effective marketing strategy that utilizes digital technology. This community service activity includes outreach, training and assistance in making paper soap and optimizing digital marketing. This program is expected to help MSMEs attract a wider range of buyers and make a significant contribution to the local economy.

Keywords: MSME Empowerment, Digital Marketing, Product Innovation, Paper Soap.



PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan penopang utama perekonomian Indonesia, khususnya di tingkat lokal. Di tengah persaingan global dan pesatnya kemajuan digitalisasi, UMKM harus terus berinovasi agar bisa bertahan dan berkembang. Kelurahan Kalijudan, yang berada di Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya, memiliki potensi UMKM yang cukup besar. Namun, banyak pelaku UMKM di wilayah ini masih mengalami keterbatasan dalam hal inovasi produk dan penerapan teknologi pemasaran digital. Akibatnya, produk UMKM menjadi kurang kompetitif di pasar yang lebih luas, terutama dalam menjangkau generasi muda yang lebih aktif menggunakan platform digital.

Salah satu inovasi yang bisa diperkenalkan kepada UMKM di Kalijudan adalah sabun kertas yang praktis dan ramah lingkungan. Keunggulan sabun kertas antara lain kemudahan penggunaan, efisiensi, higienis, serta mudah dibawa saat berpergian (Wati, 2020). Banyak produk sabun yang tersedia dalam bentuk cair atau padat, keduanya dinilai kurang efektif karena kemasannya yang rumit. Sebaliknya, sabun kertas tidak hanya mudah dibawa, tetapi juga mengurangi risiko kebocoran yang dapat terjadi pada sabun cair. Banyak orang enggan menggunakan sabun cair karena tidak tahu cara menggunakannya dengan benar.

Penggunaan sabun kertas memungkinkan pengguna untuk mencuci tangan hanya dengan menggunakan satu lembar sabun sehingga menjadi cara yang sangat efisien (Marjanah, 2023). Namun, inovasi produk saja tidak cukup. Untuk meningkatkan daya saing produk ini diperlukan strategi pemasaran yang efektif, terutama dengan memanfaatkan teknologi digital. Pemasaran digital terbukti meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya

lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. UMKM berpeluang menjangkau lebih banyak konsumen, bahkan di luar wilayah geografisnya, melalui platform media sosial.

Dengan demikian, dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kelurahan Kalijudan melalui inovasi produk sabun kertas yang didukung oleh strategi pemasaran digital. Program ini mencakup sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kelurahan Kalijudan melalui sosialisasi dan pelatihan. Tahapan pelaksanaannya dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Kelurahan Kalijudan, Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya.

No	Tahapan	Kegiatan
1	Tahap Awal	Survei lapangan untuk mengumpulkan informasi dari UMKM di Kelurahan Kalijudan diawali dengan meminta izin kepada pemilik usaha untuk berpartisipasi. Tujuan survei ini adalah melakukan wawancara mendalam untuk memahami pandangan tentang inovasi sabun kertas dan pemanfaatan pemasaran digital untuk menarik minat beli konsumen.
2	Tahap Persiapan	Menyusun daftar pertanyaan wawancara untuk menggali pandangan pelaku

		UMKM tentang inovasi produk sabun kertas dan pemanfaatan strategi pemasaran digital untuk menarik minat konsumen. Data hasil wawancara ini akan dianalisis sebagai dasar untuk merancang program pelatihan bagi pelaku UMKM di area tersebut.
3	Implementasi Pelatihan	Implementasi pelatihan dilakukan dengan kegiatan sosialisasi sabun kertas, termasuk pelatihan pembuatan. Serta, strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menciptakan konten menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

inovasi sabun kertas dan pemasaran digital di Kelurahan Kalijudan dilaksanakan dalam beberapa tahap, yaitu sosialisasi inovasi produk sabun kertas, pelatihan pembuatan sabun kertas, dan pemasaran sabun kertas menggunakan teknologi digital. Berawal dari interaksi mengenai sabun kertas yang mencakup pre-test, menunjukkan bahwa sebagian besar belum memiliki pengetahuan tentang sabun kertas, baik dari proses pembuatan maupun kegunaannya. Hasil dari pre-test ini menunjukkan perlunya edukasi tambahan mengenai produk inovatif ini.



Gambar 1. Pembuatan Sabun Kertas

Kegiatan berlanjut ke pembuatan sabun kertas. Dimulai dengan mereaksikan kalium hidroksida dalam jumlah yang sesuai dengan minyak. Kemudian aduk campuran tersebut hingga berbentuk pasta. Kemudian didiamkan selama kurang lebih 5 hari untuk memastikan terjadinya reaksi kimia. Setelah itu, dilarutkan dalam air suling untuk membuat sabun cair dan biarkan selama kurang lebih dua minggu hingga kekentalan yang tepat. Setelah didiamkan, ratakan di atas kertas nasi (rice paper). Kertas yang telah diolesi sabun kemudian dijemur dibawah sinar matahari hingga kering. Kemudian, dipotong-potong kecil dan dimasukkan ke dalam wadah untuk digunakan.

Selanjutnya, sosialisasi pemasaran digital sebagai pendekatan untuk menarik minat beli. Peserta akan belajar bagaimana memanfaatkan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk sabun kertas menggunakan teknik pemasaran modern, membuat konten edukatif pada konten blog dalam bentuk postingan feed Instagram. Konten ini merupakan sumber daya konsumen yang menjelaskan berbagai informasi tentang sabun kertas. konsumen yang menjelaskan berbagai informasi tentang sabun kertas.



Gambar 2. Sosialisasi Pemasaran Digital

Peserta juga belajar bagaimana menampilkan visual menarik dalam konten blognya, seperti gambar proses berkualitas tinggi dan infografis tentang manfaatnya. Gambar-gambar ini tidak hanya terlihat bagus tampilan, tetapi juga membantu menjelaskan informasi. Selain itu, mereka belajar bagaimana menggunakan desain grafis yang menarik, seperti warna-warna cerah untuk meningkatkan daya tarik visual. Terakhir, peserta diajarkan untuk menyertakan link ke blog secara lengkap, sehingga diharapkan dapat meningkatkan engagement dan minat beli konsumen terhadap sabun kertas.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 95% peserta merasa lebih percaya diri dalam memproduksi dan memasarkan sabun kertas setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Selain itu, terdapat peningkatan pengetahuan peserta tentang pemasaran digital meningkat, dimana 80% peserta mengatakan bahwa mereka akan menggunakan pengetahuan yang diperoleh di usaha mereka. Kegiatan ini berhasil dan turut memperluas pengetahuan dan keterampilan masyarakat di Kalijudan mengenai inovasi produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran. Masyarakat tidak hanya belajar membuat produk yang ramah lingkungan, tetapi juga semakin memahami cara memasarkan produk tersebut di era digital.

KESIMPULAN

Program pemberdayaan UMKM melalui inovasi sabun kertas dan pemasaran digital di Kelurahan Kalijudan terbukti efektif dalam membangun kapasitas pelaku usaha lokal. Para peserta menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan melalui berbagai kegiatan, termasuk sosialisasi, pelatihan pembuatan sabun kertas, dan penerapan strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 95% peserta merasa percaya diri dalam membuat sabun kertas dan 80% berencana menerapkan ilmu yang diperoleh di usaha mereka. Hal ini menunjukkan bahwa program ini tidak hanya mengajarkan teknik pengembangan produk yang inovatif, tetapi juga memberikan pengetahuan mendalam tentang pentingnya pemasaran digital di era saat ini. Dengan keterampilan dan pengetahuan tersebut, diharapkan UMKM di Kalijudan mampu lebih bersaing di pasar yang lebih luas sekaligus mengedepankan produk yang ramah lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Kelurahan Kalijudan, Ibu PKK, dan seluruh warga RW-RW Kalijudan yang telah berpartisipasi aktif dalam program pemberdayaan UMKM melalui inovasi sabun kertas dan pemasaran digital. Dukungan dan kerjasama dari semua pihak sangat berarti dalam mewujudkan tujuan kami untuk meningkatkan kesejahteraan dan daya saing masyarakat. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut untuk kebaikan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajis Saputra, J & Bahrur, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*. 4(1), 138 – 146.
<https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/4438>
- Dewantara, N. Pardede, E. & Soter Sihombing, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=o8CAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=digitalpemasaran+konten+blog&ots=dpj0Tm7DOV&sig=lm0TU6K5OyBpUZLcrsmSYlSeis4&redir_esc=y#v=onepage&q=digitalpemasaran%20konten%20blog&f=true
- Diana, L. (2022). Implementasi E- Commerce Shopee sebagai Upaya Penerapan Digital Marketing Produk UMKM di Kelurahan Kalijudan. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 454–462.
<https://etdci.org/journal/patikala/article/view/505/257>
- Elwisam & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4(2), 277 – 286.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235155695.pdf>
- Fitri, A. (2024). Sosialisasi Pembuatan Sabun Minyak Jelantah dan Cuci Tangan di SD Petompon 3. *Communnity Development Journal*, 5(4), 7519 – 7542.
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/27133/21890>
- Fitri Kusuma, D & Syahriar Sugandi, M. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18 – 33.
<https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/1061337>
- Harini, S & Silaningsih, E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. 6(1), 67 – 82.
<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2957014&val=26355&title=Pengaruh%20orientasi%20pasar%20kreativitas%20dan%20inovasi%20produk%20terhadap%20kinerja%20pemasaran%20UMKM>
- Jannatin, R. Wardhana, W. Haryanto, R. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2(1).
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/impact/article/view/844/745>
- Kartika Sari, Y. (2023). Sosialisasi dan Pelatihan Pembuatan Blog Sebagai Media Pemasaran Online Pada Pelaku Usaha UMKM Kelurahan Plosokandang Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. 1(8), 1589–1595.
<http://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.coStrategiInovasiPemasaranMediaSosialuntukMeningkatkanKeunggulanKompetitifm/index.php/jpmmba/article/view/391/291>
- Khairani, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Paper Soap(Sabun Kertas)di Desa Sidodadi Ramunia Kecamatan BeringinKabupaten Deli Serdan. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*. 2(1), 211 – 216.
<https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/208/109>

- Maharani, T. (2023). Menarik Minat Beli Konsumen dengan Digital Marketing – UMKM Korean Cake Batam. *Jurnal Economina*. 2(6). 1181 – 1192. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/561/494>
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi Inovasi dan Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*. 6(2), 58–67. <https://jurnal.stiamak.ac.id/index.php/jbh/article/view/101/85>
- Puspa Dewi, I. (2020). Formulasi dan Evaluasi Sabun Kertas Katekin sebagai Antiseptik. *PHARMACY: Jurnal Farmasi Indonesia*. 17(2), 514 – 523. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/PHARMACY/article/view/7586/3814>
- Ramadhani Muklis, I. (2023). *Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini)*. Jambi; PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nreEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=digitalpemasaran+konten+blog&ots=v2pLRbqySL&sig=nTwvidmaR1soDOkTlqh8VnkyDbk&redir_esc=y#v=onepage&q=digitalpemasaran%20konten%20blog&f=true
- Surani, D. Umalihayati, Dwi Septoyani, R. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Berbasis Blog, sebagai Media Promosi Digital UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 6(2), 113 – 120. <https://www.academia.edu/download/10791786/1144.pdf>
- Susana Saragih, L. (2024). Analisis Pemasaran Dalam Era Digital: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*. 3(2), 69 – 75. <https://badanpenerbit.org/index.php/Akuntansi/article/view/1988/649>
- Ulfah, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 5(2), 2795 – 2805. <file:///C:/Users/Ilais/Downloads/jptamadmin,+40+Fadila+Ulfah+27952794.pdf>
- Yanto Rukmana, A. (2023). Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui Peranan Inovasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*. 2(2), 118 – 134. <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/229/160>
- Yulfita, A & Shella. (2024). *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi*. Cikarang Utara, Bekasi. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=geYTEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=digitalpemasaran+konten+blog&ots=EfaSazgIFX&sig=TT8SVd_E-jMI-gegtryTAPm4NZM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true