

Peluang Bisnis Menjual Karya Home Industri (Sabun) Menciptakan UMKM

Ahmad Miftahul Khoiri¹, Elvira Iqnatya Felysia², Kamelia Agustin³, Muhammad Ali Mustofa⁴,
Pinta Sania Manurung⁵

Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri, Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No.1 Pamulang, Kota Tangerang Selatan

Email: ¹miftahulkhoiri359@gmail.com, ²elviraiqna@gmail.com, ³kamelagustin27@gmail.com,
⁴almustofa121200@gmail.com, ⁵pintasania3@gmail.com

Abstrak

This community service aims to assess the potential and business opportunities in selling home industry works focusing on soap products, with the aim of creating and strengthening Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Cikopomayak Village, Jasinga District. The research was conducted using a participatory approach, actively involving the community and MSME players in the village as research subjects. Local market analysis, skills training, and MSME empowerment are the main focus of this community service activity. The results of the research are expected to make a positive contribution to the local economy and competitiveness of MSMEs at the village level.

Keywords : *Business opportunities, MSMEs*

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengkaji potensi dan peluang bisnis dalam penjualan karya home industri berfokus pada produk sabun, dengan tujuan menciptakan dan memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cikopomayak, Kecamatan Jasinga. Penelitian dilakukan dengan pendekatan partisipatif, melibatkan secara aktif masyarakat dan pelaku UMKM di desa sebagai subjek penelitian. Analisis pasar lokal, pelatihan keterampilan, dan pemberdayaan UMKM merupakan fokus utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal dan daya saing UMKM di tingkat desa.

Kata kunci : Peluang Bisnis, UMKM

1. PENDAHULUAN

Desa Cikopomayak, yang terletak di pegunungan Kabupaten Bogor, Kecamatan Jasinga, saat ini menghadapi tantangan demografi, di mana mayoritas penduduknya adalah orang tua. Hal ini disebabkan oleh keputusan kalangan remaja yang lebih memilih merantau setelah menyelesaikan masa sekolah untuk mencari penghasilan. Dalam konteks ini, upaya meningkatkan produktivitas dan kreativitas muncul sebagai solusi untuk menciptakan sumber mata pencaharian. Inisiatif ini diwujudkan melalui pendirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kalangan masyarakat Desa Cikopomayak, dengan dampak positif terhadap perekonomian warga melalui kemandirian berbisnis sebagai sumber penghasilan.

Dalam era perkembangan bisnis yang pesat, terutama pada sektor UMKM, fleksibilitas pengelolaan menjadi kunci kesuksesan. Fenomena ini tercermin dalam munculnya pelaku bisnis baru yang membangun usaha skala mikro namun mampu memasarkan produknya secara nasional melalui e-commerce. Persaingan bisnis yang

ketat memaksa para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan bersaing guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Pertumbuhan yang berkelanjutan merupakan harapan setiap pelaku bisnis, dan berbagai strategi diterapkan untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan yang intens. Pengenalan UMKM kepada masyarakat Desa Cikopomayak diarahkan pada menciptakan visi kemandirian, di mana remaja desa berperan penting. Mereka menciptakan dan mengembangkan pengetahuan bisnis, menyadarkan bahwa mata pencaharian tidak hanya terbatas pada pekerjaan fisik, melainkan juga dapat dicapai dengan berpikir kritis tentang bisnis.

Salah satu peluang bisnis yang diusung adalah penjualan produk home industry, khususnya sabun. Inisiatif ini dipilih untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas masyarakat Desa Cikopomayak. Dengan memberikan pembinaan, pelatihan, dan edukasi, masyarakat desa diarahkan untuk memahami keindahan berbisnis dan menjadi mandiri dalam menciptakan usaha mikro. Sebagai contoh, karya home industry berupa produksi sabun menjadi inspirasi bagi masyarakat desa dalam memulai dan mengembangkan usaha kecil mereka sendiri.

Upaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan di Desa Cikopomayak.

2. TUJUAN PELAKSANAAN

Adapun tujuan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan jembatan pengetahuan kepada masyarakat agar dapat mengelola dan mengembangkan kreativitasnya untuk menjual karya home industri berupa sabun.
2. Memberikan ide dan motivasi untuk peluang baru terciptanya UMKM dalam masyarakat.

3. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian berlangsung pada tanggal 28 s/d 30 November 2023 dengan dihadiri warga Desa Cikopomayak Kecamatan Jasinga dengan sangat antusias. Ada beberapa metode pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan program, meliputi :

1. Sosialisasi, Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Cikopomayak Kecamatan Jasinga. Sosialisasi tentang peluang bisnis menjual karya *home industry* (sabun) menciptakan UMKM. Materi yang akan disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman untuk selanjutnya dapat diterapkan oleh masyarakat dalam kegiatan usaha.
2. Diskusi, Setelah materi selesai dipaparkan, dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan. Melalui diskusi, sosialisasi tidak hanya sekedar transfer knowledge saja melainkan dapat sharing pengalaman maupun permasalahan yang sedang dihadapi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim pengabdian kepada masyarakat telah menyelenggarakan serangkaian pelatihan yang bertujuan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha di Desa. Berikut adalah rangkuman pelatihan yang telah dilakukan:

Pada sesi pertama, peserta pelatihan mendapatkan materi tentang pembuatan desain produk yang menarik dan pentingnya pemilihan lokasi yang strategis untuk pelaku usaha. Desain kemasan produk dibahas sebagai faktor kunci dalam memperkuat branding bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Partisipan diajak untuk memahami bahwa desain kemasan yang menarik dan berkualitas dapat menjadi pembeda yang signifikan di antara merek dan kompetitor. Materi juga mengajarkan prinsip-prinsip desain packaging yang dapat memengaruhi kesuksesan bisnis.

Sesi kedua difokuskan pada pembuatan konten promosi yang mudah diingat oleh pelanggan. Peserta diajak untuk menjelajahi tren yang sedang berlangsung dengan menggunakan alat riset tren yang relevan, seperti *platform* riset tren industri atau analisis data konsumen. Langkah-langkah untuk memilih dan menyesuaikan tren dengan bisnis masing-masing diterangkan. Setelah konten dibuat, materi selanjutnya membahas strategi distribusi konten melalui sosial media, *website*, blog, dan *channel* promosi lainnya. Pentingnya distribusi konten secara rutin untuk menjangkau lebih banyak pelanggan juga ditekankan.

Pada sesi ketiga, peserta pelatihan mempelajari cara mendistribusikan produk dengan efektif agar dapat mencapai pelanggan, termasuk pemasaran online dengan berbagai fasilitas. Pemateri membahas berbagai pola distribusi yang dapat meningkatkan penjualan, termasuk distribusi langsung ke konsumen, melibatkan agen, atau bekerja sama dengan mitra bisnis. Peserta diajak untuk mempertimbangkan keuntungan dan tantangan dari masing-masing model distribusi, dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan ketersediaan produk di pasar. Langkah selanjutnya dalam meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan pemasaran online, terutama melalui platform e-commerce. Materi mencakup penggunaan Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, dengan integrasi pada situs-situs e-commerce populer seperti Tokopedia atau Shopee. E-commerce diperkenalkan sebagai alat untuk menjangkau pasar online lebih luas, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan peluang penjualan melalui transaksi elektronik..



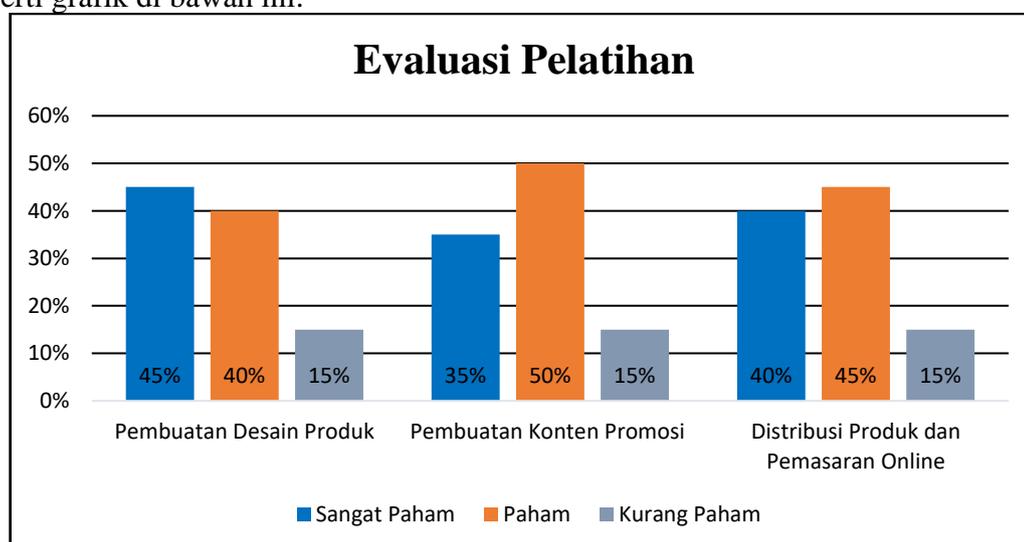
Gambar 1. Proses Berlangsungnya PKM



Gambar 2. Foto Mahasiswa dan Kepala Dusun

EVALUASI HASIL

Dari materi pada pelatihan yang telah disampaikan pada waktu PKM, maka diperoleh hasil pencapaian materi dan tanya jawab yang telah disampaikan adalah seperti grafik di bawah ini:



Gambar 3 Grafik Efektivitas PKM dan Presentase Pemahaman Peserta PKM

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta pelatihan memahami materi dengan baik. Dalam pembuatan desain produk, sebagian besar peserta (45%) sangat paham, 40% paham, dan 15% kurang paham. Pada pembuatan konten promosi, sebagian besar (50%) paham, 35% sangat paham, dan 15% kurang paham. Untuk distribusi produk dan pemasaran online, mayoritas (45%) paham, 40% sangat paham, dan 15% kurang paham. Secara keseluruhan, pemahaman baik terlihat pada desain produk dan distribusi, sedangkan konten promosi memerlukan perhatian lebih. Hasil ini membantu penyelenggara pelatihan untuk menyesuaikan metode pembelajaran dan memberikan penjelasan tambahan pada area tertentu dalam pelatihan berikutnya.

5. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai peluang bisnis sabun home industri untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Cikopomayak telah memberikan wawasan

yang berharga bagi peserta. Dengan fokus pada strategi desain, konten promosi, distribusi produk, dan pemasaran online, peserta diberdayakan untuk meningkatkan kreativitas, efisiensi, dan visibilitas bisnis mereka. Peluang bisnis ini bukan hanya menciptakan sumber penghasilan tambahan, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan didapatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Para pelaku usaha disarankan untuk lebih memanfaatkan potensi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, atau platform lokal lainnya. Integrasi bisnis pada platform ini dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kemungkinan penjualan secara online.
2. Kolaborasi dengan agen atau mitra bisnis lokal dapat memperluas jaringan distribusi. Pelaku usaha dapat menjajaki kerjasama yang saling menguntungkan untuk meningkatkan ketersediaan produk di pasar.
3. Penting untuk menjaga kontinuitas dalam pemasaran online. Melalui penggunaan Instagram, Twitter, Facebook, dan Youtube, serta distribusi rutin konten yang menarik, pelaku usaha dapat memperluas basis pelanggan dan memperkuat kehadiran mereka dalam benak konsumen.
4. Dalam bisnis sabun home industri, kreativitas dalam desain produk dan konten promosi merupakan kunci. Peserta diajak untuk terus berinovasi dan menciptakan keunikan yang dapat membedakan produk mereka dari pesaing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen Pembimbing kami, Bapak Agus Nurokhman S.T., M.M., atas bimbingan dan dukungannya yang tak ternilai selama penyelenggaraan acara pengabdian ini. Serta rasa terima kasih yang tak terhingga kami sampaikan kepada rekan-rekan dari Tim Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah memberikan kontribusi luar biasa dalam menjalankan acara ini dengan lancar.

Tidak lupa, kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada pihak-pihak terkait di Desa Cikopomayak, Kecamatan Jasinga, Kabupaten Bogor. Dukungan dan partisipasi mereka telah menjadi pilar utama kesuksesan acara ini. Terima kasih atas semangat dan antusiasme yang luar biasa dari masyarakat Desa Cikopomayak yang telah turut serta dalam acara ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Wenty. (2020, April 24). Saatnya UMKM go online. Monitor. Diperoleh dari <https://monitor.co.id/2018/04/24/saatnya-umkm-go-online/>
- Bobalo, Olena. (2020) "Future of offline marketing ahead of the rapid development of online marketing." *Baltic Journal of Economic Studies* 4.3 : 1-7.
- Fajrillah, F., S. Purba, S. Sirait, A. Sudarso, and S. Sugianto. 2020. SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital.
- Griffin dan Elbert. 2019. (dalam Dudienfahrudin : Teori Bisnis) blogspot./2012114
- Muniroh, L., Yudhawati, D., & Hurriyaturohman, (2017). Pelatihan Pemasaran Secara Online Pada UMKM Tas Di Bojong Rangkas Ciampea Kabupaten Bogor. *Prosiding LPPM UIKA Bogor*, [S.l.], p. 75-82.

- Pratomo T. S, Soejoedono A. R. (2002). Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rintho, R. R. (2018). E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi. Yogyakarta : Deepublish
- Swastha Basu dan Irawan. 2021. Manajemen Pemasaran, Moderen, Yogyakarta: Liberty
- Taliziduhu Ndraha. 1 990. Pembangunan Masyarakat, Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Tinggal Landas. Jakarta: Rieneka Cipta.
- Wibawa, Indra. (2020, April 15). Mengenal e-commerce dan jenisnya di Indonesia. Diperoleh dari <http://trendingbisnis.com/index.php/e-commerce-sharing/25-mengenal-e-commerce-dan-jenisnya-di-indonesia>.