

## PEMBERDAYAAN UMKM SABUN SUSU PADA KUBBB SEGAR ARUM DI BOYOLALI

<sup>1</sup>Rini Kuswati, <sup>2</sup>Soepatini dan <sup>3</sup>Nur Hidayati.

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>3</sup>Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

<sup>1</sup>rini.kuswati@ums.ac.id, <sup>2</sup>soepatini@ums.ac.id, <sup>3</sup>nur.hidayati@ums.ac.id

### Abstrak

Pemberdayaan Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) dilaksanakan sebagai wujud implementasi Program Kemitraan Masyarakat (PKM). PKM ini bertujuan untuk mengembangkan kelompok masyarakat produktif yang tergabung dalam Kelompok Usaha Bersama Bahagia Boyolali (KUBBB) Segar Arum di Desa Denggungan Kecamatan banyudono Kabupaten Boyolali. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra PKM pertama, mitra belum mampu melakukan proses produksi yang efektif dan efisien. Kedua, pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam memahami standar kualitas produk sabun kecantikan masih rendah. Ketiga, lemahnya pemahaman terkait strategi pemasaran. Keempat, lemahnya pemanfaatan teknologi informasi dalam upaya pemasaran produk sabun mitra. Beberapa permasalahan yang disepakati bersama untuk diselesaikan tersebut, akan diberikan beberapa solusi dalam kegiatan PKM ini. Solusi yang diberikan untuk menyelesaikan masalah yang disepakati sebagai prioritas- sebagaimana tersebut diatas, diselesaikan dengan introduksi dan alih teknologi tepat guna mesin stamping sabun tipe TJ-18, serangkaian pelatihan dan penyuluhan, serta rancang bangun website. Target PKM ini tercapai target 40% peningkatan kapasitas produksi dan kualitas sabun susu serta sabun herbal milik KUBBB Segar Arum Boyolali. Peningkatan pemahaman sebesar 100% terkait segmentasi, target pasar, positioning produk, promosi produk menuju pasar global, sertifikasi produk halal dan pemanfaatan teknologi informasi 100% terupdate, peningkatan pemahaman kualitas sabun sebesar 100 persen dibanding sebelum pelatihan dan penyuluhan. Program ini akan dimonitoring dan dievaluasi diakhir tahun untuk selanjutnya diprogramkan kembali dengan pendampingan yang lebih intensif, melalui program IPTEK bagi produk unggulan daerah.

**Kata Kunci :** program kemitraan masyarakat (PKM), standarisasi sabun susu, KUBBB Segar Arum, Strategi STP.

### Abstract

*UMKM Empowerment is implemented as a form of implementation of the Community Partnership Program (PKM). The PKM aims to developing the productivity of community that are part of the Segar Arum Business Group (KUBBB) in the Denggungan Village, Banyudono District, Boyolali Regency. Some of the problems faced by PKM partners are first, partners have not been able to carry out an effective and efficient production process. Second, partner's knowledge and skills in understanding the quality standards of beauty soap products are still low. Third, lack of understanding related to marketing strategies. Fourth, the weak utilization of information technology in the marketing efforts of partner soap products. PKM team will be given several solutions in this empowerment activity. The problems were solved by the introduction and transfer of appropriate technology of TJ-18 soap stamping machine, a series of training and counseling, and website design. The PKM target was achieved by a 40% increasing the production capacity and quality of milk soap. Increased the understanding of marketing strategies by 100% related to segmentation, target markets, product positioning and product promotion towards global markets, and halal product certification process, 100% utilization of updated information technology, increased understanding of soap quality by 100 percent compared to before training and counseling. This program will be monitored and evaluated at the end of the year and then re-programmed with more intensive assistance, through the science and technology program for regional superior products.*

**Keywords:** community partnership program, milk soap standardization, KUBBB segar arum, STP strategies.

## PENDAHULUAN

Analisis situasi terkait program pemberdayaan ini, bahwa saat ini Kabupaten Boyolali memiliki potensi yang relatif besar di bidang peternakan sapi di Jawa Tengah. Hal itu ditunjukkan dengan besarnya jumlah peternak sapi di Kabupaten Boyolali. Sekitar 256.560 warga atau hampir sepertiga jumlah penduduk Boyolali yang mencapai 1 juta jiwa berprofesi sebagai peternak sapi. Peternak tersebut memelihara sekitar 62.130 ekor sapi perah dan 88.910 ekor sapi potong. Dari jumlah sapi perah tersebut, Boyolali dapat

menghasilkan sekitar 12 ribu liter susu per hari (Republika. co.id, 2019). Kondisi tersebut, menjadikan Kabupaten Boyolali sebagai kota kabupaten yang terkenal dengan setra produksi susu terbesar di propinsi Jawa Tengah. Produksi susu nasional menurut Biro Pusat Statistik pada tahun 2017 menghasilkan susu segar sebanyak 920 093.41ton, dari jumlah tersebut sebanyak 106.937.91ton berasal dari Jawa Tengah dengan sumbangan terbesar berasal dari Kabupaten Boyolali (bps.go.id, 2019). Potensi berupa melipahnya produksi susu segar di Boyolali ternyata belum mampu dinikmati oleh peternak susu sapi di Boyolali dan masyarakat Boyolali secara keseluruhan. Hal tersebut disebabkan karena rendahnya harga jual susu segar per literanya.

Kondisi tersebut menuntut adanya diversifikasi produk olahan susu di Kabupaten Boyolali yang tidak sekedar menjadikan susu perah sebagai konsumsi susu segar untuk diminum dengan berbagai kemasan. Lebih dari itu, susu olahan harus lebih dimaksimalkan pemanfaatannya diberbagai produk olahan yang memungkinkan untuk dikonsumsi. Salah satu upaya selain diolah sebagai keju dan yogurt, susu diolah sebagai sabun susu (Kuswati, Kusumawati dan Irmawati, 2017). Sabun susu lebih dimaksudkan sebagai sabun yang dapat digunakan sehari-hari sekaligus sebagai perawatan kecantikan.

Saat ini, beragam produk perawatan tubuh dengan mudah ditemui di pasaran. Pada umumnya, produk perawatan tubuh itu sarat dengan kandungan bahan kimia. Di sisi lain, masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya gaya hidup natural dengan meminimalisasi serapan kandungan kimia ke dalam tubuh. Para pelaku bisnis pun berlomba-lomba menawarkan produk natural yang aman bagi kesehatan tubuh. Salah satunya adalah sabun herbal. Berbeda dengan sabun yang umum dijual di pasar, sabun herbal terbuat dari bahan-bahan alami. Tak hanya berkhasiat menghaluskan kulit, konsumen percaya sabun herbal berkhasiat menyembuhkan berbagai penyakit kulit seperti jerawat, gatal-gatal, alergi, bahkan menghilangkan jamur.

Sabun mandi merupakan kebutuhan harian, karena setiap hari orang membutuhkan mandi. Selain itu, merebaknya klinik-klinik perawatan kecantikan diberbagai kota besar dan kecil menunjukkan bahwa trend pasar terkait atribut perawatan kecantikan termasuk sabun perawatan kecantikan semakin diminati konsumen. Oleh karenanya, kebutuhan akan sabun mandi menjadi niscaya bagi semua orang, semua jenjang usia. Apalagi jika sabun memiliki nilai lebih atau keunikan, maka menjadi peluang pasar yang terbuka luas. Sabun susu merupakan sebuah peluang industri yang cukup besar, sehingga persaingan dibidang sabun susu tidak seketat persaingan bisnis di bidang produksi sabun kecantikan biasa. Untuk itulah rangkaian program PKM ini dilakukan agar edukasi pentingnya mengembangkan bisnis sabun susu menjadi bagian pengetahuan para pelaku di industri rumah tangga dan industri kecil di Kabupaten Boyolali khususnya yang bergerak di produksi sabun susu (Rimawati, Hartati dan Subekti, 2015). Salah satu produsen sabun susu di Kabupaten Boyolali adalah Kelompok Usaha Bersama Bahagia Boyolali (KUBBB) Segar Arum. Kelompok usaha tersebut yang menjadi mitra dalam rangkaian program kegiatan PKM ini.

### 1.1 Profil Mitra PKM

Kelompok Usaha Bersama Bahagia Boyolali (KUBBB) Segar Arum merupakan Kelompok Usaha Bersama pembuatan sabun yang berdiri pada tanggal 2 November 2008, di Dukuh Brajan RT 10/III Desa Deggungan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali. Pendirian KUBBB SEGAR ARUM ini dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi masyarakat kabupaten Boyolali yang cenderung menengah kebawah, sedangkan kondisi alamnya sangat baik untuk bertani dan berternak, yang salah satu produknya adalah susu sapi. Sehingga, salah satu cara untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan potensi daerah adalah dengan mengolah susu sebagai bahan baku pembuatan sabun mandi. KUBBB saat ini telah beroperasi menjadi home industry yang memproduksi sabun susu dan sabun herbal. Dan untuk memastikan legalitas seluruh kegiatannya, KUBBB SEGAR ARUM telah memiliki izin, diantaranya:

1. Ijin Tempat Usaha/HO dari badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Pemerintah Kabupaten Boyolali dengan Nomor : 530.1/1780/30/X/2015.
2. Ijin Usaha Perdagangan HO dari badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu Pemerintah Kabupaten Boyolali dengan Nomor : 530.4/1783/30/PK/X/2015.
3. Ijin Produksi Kosmetika dari Direktur Jenderal Kefarmasian Dan Alat Kesehatan Kementerian Kesehatan RI dengan Nomor : FP.02.02/IV/036/2018
4. Ijin edar dari Badan Pengawas Obat Dan Makanan dengan nomor notifikasi NA18190500331 untuk produk BAHAGIA Sabun Mandi Susu.

Tabel 1. Susunan Kepengurusan KUBBB Segar Arum

Ketua	Dra. Choiriyah
Wakil ketua	Nardiman
Karyawan	Putri Septi Nastiti, Puguh Tri .W, Agung, Zulfikar Imaduddinm S.Si, Dyas Fatayanti, Triyono, Sofiah dan Wika Anisa.N . SE
Tingkat pendidikan anggota	SLTA dan setingkat sarjana S1.
Jenis produk	Sabun mandi susu dan sabun mandi herbal
Harga per biji	Rp 2000- Rp 16.000,-.
Produksi per bln	+ - 20.000 sabun atau berdasar pesanan
Daerah pemasaran	Pemalang, Semarang, Tegal, Bekasi

## 1.2 Kondisi Mitra Saat Ini

Saat ini, mitra sedang memperbaiki kualitas bahan baku serta kualitas sabun susu dan herbal yang mitra miliki. Untuk keperluan tersebut, mitra berupaya memperbaiki kelengkapan uji kualitas tersebut, baik kelengkapan alat produksi, peralatan laboratorium, kualitas produk dan tertib administrasi sehingga mampu berkembang dan bersaing dalam industry bisnis sabun susu dan sabun herbal.

### 1. Segi produksi mitra

a. Masih terbatasnya kapasitas produk sabun susu dan herbal yang mampu dihasilkan mitra, serta belum terdapat stamping pada proses finishing sabun. Proses produksi yang selama ini berjalan dilakukan berdasarkan pesanan. Sehingga proses produksi relative belum maksimal. Pada saat pesanan sabun tinggi, terkadang mitra mengalami kesulitan dalam memproduksi karena keterbatasan mesin cetak. Pembeli sabun rata-rata dari distributor yang ingin menjual kembali produk tersebut. Pemesan atau pembeli biasanya meminta bentuk sabun yang tidak hanya berbentuk kotak yang selama ini dibuat oleh mitra. Terdapat beberapa pesanan yang harus ditolak dan tidak bisa terlayani karena terbatasnya alat cetak sabun milik mitra. Hal tersebut tentu menghambat kemajuan dan proses produksi sabun milik mitra. Selain hilangnya potensi omset dan profit dari mitra. Selain itu, pada proses finishing sabun belum ada identitas stamping pada sabun. Dengan adanya stemping maka identitas sabun menjadi jelas. Stamping merupakan corak atau identitas yang melekat pada sabun sebelum dikemas.

b. Pengetahuan dan ketrampilan dalam menentukan komposisi produk sabun yang berkualitas masih relatif rendah. Mitra PKM ini beranggotakan masyarakat yang memiliki latar belakang kurang memadai untuk industri sabun susu dan herbal. Sehingga ketika dibutuhkan inovasi produk, cukup mengalami kesulitan dengan lemahnya pengetahuan terkait farmasi dan koten kimiawi produk yang tepat.

### 2. Segi pemasaran mitra

a. Kendala strategi pemasaran produk. Proses pemasaran masih terbatas dari mulut ke mulut, dan beberapa event pameran yang mitra ikuti. Upaya pemasaran yang massif dibutuhkan untuk mengenalkan produk sabun susu yang bersifat unik, karena memanfaatkan potensi lokal kabupaten Boyolali, sebagai penghasil susu segar terbesar di Jawa Tengah. Produk sabun yang dihasilkan mitra selain sabun susu, juga menghasilkan produk herbal yang belum dikenal oleh masyarakat luas. Sabun yang relatif aman, higienis dan cocok untuk semua jenis kulit selayaknya dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas. Terkait strategi pemasaran, mitra belum mampu melakukan upaya pemasaran yang maksimal. Sementara peluang pasar sabun susu dan sabun herbal cukup tinggi.

b. Pemahaman teknologi informasi yang relatif rendah. Pemanfaatan teknologi informasi sebagai bagian upaya pemasaran produk secara global, belum dilakukan oleh kelompok mitra secara maksimal karena terbatasnya pengetahuan. Selama ini, kelompok mitra masih sangat terbatas dalam upaya pemasaran produk utama mereka.

- c. Manajemen dan strategi pemasaran masih lemah. Mitra kurang memahami pentingnya promosi dan strategi STP dalam dunia usaha mitra. Mitra tidak memahami segemen pasar serta tidak memahami siapa sejatinya segmen pasar mitra. Ketidakhahaman tersebut menjadikan usaha promosi yang tidak terarah sehingga terjadi pemborosan biaya promosi. Selain itu, pemahaman dan pemanfaatan promosi secara daring belum banyak dilakukan dan tidak maksimal.

### 3. Segi Manajemen Usaha

Manajemen usaha mitra telah berjalan cukup baik. Hal tersebut ditandai dengan telah diperolehnya ijin edar produk sabun milik mitra dengan merek “sabun susu Bahagia”. Dengan diperolehnya ijin edar tersebut, sistem dan layout tempat produksi telah memenuhi prasyarat dari BPPOM Jawa Tengah. Namun demikian, pengetahuan mitra terkait produk kosmetik bersertifikat halal masih lemah. Mitra belum banyak memahami mengapa produk kosmetik harus bersertifikat halal. Semenatra itu, Pemerintah Indonesia saat ini telah mengeluarkan aturan terkait produk bersertifikasi halal yang layak beredar dan diperdagangkan secara umum yakni Undang-undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang- Undang tersebut mulai diberlakukan pada 2019, yang menyatakan bahwa seluruh produk konsumsi berupa makanan, minuman, kosmetik, farmasi, biologi, kimia, hingga produk modifikasi genetik yang didistribusikan di Indonesia haruslah memiliki sertifikasi halal. Selain untuk mengatur peredaran barang halal menjadi terkendali, juga untuk mengendalikan peredaran produk yang belum jelas kehalalannya. Undang-Undang tersebut mendukung konsumen maupun produsen menjadi lebih nyaman dalam bertransaksi. Bahkan pemerintah mewajibkan berbagai produk yang tidak halal untuk mencantumkan label ketidakhalaan produk secara jelas (Kuswati, Soepatini dan Hidayati, 2019).

#### 1.3 Strategi Pemasaran bagi UMKM secara Umum.

Secara umum, strategi pemasaran UMKM tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran pada umumnya. Namun demikian, pada UMKM pemasar harus mempertimbangkan sumber daya dan keterbatasan SDM yang dimiliki oleh UMKM. Keterbatasan sumber daya semestinya tidak menghambat gerak UMKM untuk terus berprogres dalam program pemasaran yang tak kalah bersaing. Trends pemasaran saat ini yang tepat untuk diarahkan pada pengembangan strategi pemasaran UMKM dan diperuntukkan secara khusus bagi perusahaan sabun susu Segar Arum Boyolali, antara lain sebagai berikut (Kotler, 2010) (Kotler & Keller, 2012):

1. Meningkatkan kepekaan serta respon pasar yang saat ini sedang dihadapi. Perusahaan harus mulai fokus memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan tidak sekedar merancang produk yang lebih berkualitas. UMKM bisa melakukan riset sederhana terkait kebutuhan dan keinginan konsumen baik melalui survei secara daring atau survei luring.
2. Fokus perusahaan pada bagaimana mempertahankan konsumen yang loyal. Makna dari pernyataan tersebut adalah bagaimana perusahaan melakukan upaya peningkatan hubungan yang semakin harmonis dengan para pelanggan. Istilah dalam pemasaran adalah mengubah *transactional marketing* menjadi *relationship marketing*. Pemasaran yang berbasis transaksi saja tidak cukup, sehingga perusahaan harus mengarah pada pemasaran yang berbasis keterhubungan dengan pelanggan.
3. Perusahaan hendaknya mengejar *customer share* dan bukan *market share* semata. Cara terbaik menumbuhkan bagian pasar (*market share*) adalah dengan menumbuhkan bagian pelanggan (*customer share*). Maknanya, bahwa perusahaan harus mampu menyajikan lebih banyak produk yang dapat dijual pada pelanggan yang sama tersebut.
4. Perusahaan dituntut untuk melakukan komunikasi dengan baik dengan para pelanggan. Beralihlah dari gaya pemasaran yang *monolog* menjadi *marketing dialog* dengan para pelanggan. Menurut (Standley & Standley, 2015), menyatakan bahwa era tahun 2000 hingga 2050 merupakan era dimana komunikasi interaktif antara produsen dengan konsumen menjadi kebutuhan utama dalam menjalankan bisnis agar semakin bertumbuh. Keterhubungan yang kuat antara produsen dengan pelanggan dapat dilakukan dengan banyak mendengarkan keluhan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya akan tercipta *customer relationship* yang kuat.
5. Membuka pasar melalui *cyberspace*. Perusahaan harus melakukan alih strategi pemasaran dengan e-marketing sesuai dengan tuntutan perubahan teknologi dan adanya revolusi industri 4.0 yang tak mungkin terbendung lagi. *Website*, *blog* dan *youtube* serta akun media sosial lainnya harus diaktifkan untuk meningkatkan nilai pelanggan.

6. Lakukan *multichannel marketing* dan tidak semata mengandalkan distributor tunggal perusahaan. Pelanggan memiliki banyak preferensi untuk bisa dijangkau dan dilayani dengan baik oleh perusahaan.
7. Lakukan upaya *customer-centric marketing*, sehingga perusahaan akan terus bertumbuh. Salah satu ciri perusahaan mengalami masa siklus kedewasaan adalah ketika perusahaan berfokus pada para pelanggan dan bukan pada produk semata.

#### 1.4 Tujuan Kegiatan PKM

Program Kemitraan bagi Masyarakat ini memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Melakukan pemberdayaan terkait efektifitas dan efisiensi proses produksi pada KUBBB Segar Arum.
2. Meningkatkan pemahaman mitra terkait standarisasi kualitas sabun susu.
3. Meningkatkan pemahaman mitra terkait manajemen strategi pemasaran yang meliputi penentuan segmentasi pasar, *targeting* konsumen yang hendak disasar serta strategi pemosisian produk pada konsumen tersasar.
4. Meningkatkan pemahaman mitra terkait produk halal dan proses perijinan sertifikat halal.
5. Meningkatkan pemahaman mitra terkait pemasaran secara daring.
6. Meningkatkan pemahaman mitra terkait pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk.
7. Meningkatkan ketrampilan mitra dalam pengelolaan *blog* sebagai sarana pemanfaatan teknologi informasi.

#### METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Program pemberdayaan dengan mitra KUBBB segar Arum dilaksanakan dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Survei pendahuluan. Survei pendahuluan dilakukan oleh tim PKM dengan mengunjungi lokasi mitra serta melakukan observasi terkait kegiatan mitra yang telah berjalan. Selain dilakukan observasi, tim PKM juga melakukan kunjungan pendahuluan dan melakukan wawancara yang cukup mendalam. Survei pendahuluan dilakukan oleh tim PKM sebelum merancang program kegiatan untuk mitra. Kegiatan survei pendahuluan berjalan beberapa kali kunjungan, untuk mendapatkan informasi yang tepat terkait kondisi terkini serta permasalahan mitra.
2. Observasi dan wawancara lanjutan. Kegiatan ini dilakukan oleh tim PKM sebagai bentuk kepedulian tim menyepakati berbagai permasalahan mitra yang disepakati bersama untuk diselesaikan dalam kegiatan PKM bersama Tim Pengabdian.
3. Penentuan jenis pelatihan, penyuluhan, workshop serta pendampingan, narasumber, peserta, waktu, dan lokasi masing-masing kegiatan.
4. Tahap implementasi solusi permasalahan dilaksanakan dengan metoda sebagai berikut:
  - a. Introduksi teknologi tepat guna, hal tersebut mampu memberikan solusi terkait masalah produksi yang kurang efisien dan efektif. Penggunaan teknologi tepat guna dirasa sangat penting bagi mitra, karena proses produksi yang sedang berjalan saat ini hanya mengandalkan mesin cetak sejenis serta manual. Pemakaian teknologi tepat guna sangat membantu proses produksi mitra.
  - b. Penyuluhan dan pelatihan. Metoda ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait pengetahuan standarisasi kualitas produk, strategi pemasaran STP, pemasaran secara daring serta pemanfaatan teknologi informasi. Penyuluhan dan pelatihan dilakukan oleh tim, karena ilmu dan pengetahuan mitra terkait proses produksi sabun tidak cukup baik. Latar belakang mitra adalah guru, sehingga pengetahuan terkait proses kimiawi sabun, proses pemasaran dan teknologi informasi sangat rendah.
  - c. Seminar dan konsultasi dengan pakar. Edukasi pada mitra juga dilakukan dengan mengikutsertakan mitra dalam kegiatan seminar terkait produk halal. Mitra diberi kesempatan untuk berkonsultasi langsung dengan ahli terkait produk kosmetik halal.
  - d. Workshop operasionalisasi blog dan toko daring. Workshop dilakukan sebagai bentuk praktik langsung oleh mitra, dalam mengenal media sosial dan teknologi informasi secara umum.
  - e. Pendampingan untuk meningkatkan ketrampilan mitra dalam mengelola blog mitra. Pendampingan dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan mitra dalam proses implementasi solusi atas beberapa permasalahan yang telah disepakati bersama untuk diselesaikan.

## HASIL PELAKSANAAN KEGIATAN

### 1. Tahap Persiapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Melakukan koordinasi dengan mitra KUBB Segar Arum Boyolali.

Tim PKM melakukan kunjungan sebelum proses penyusunan proposal kegiatan PKM serta setelah disetujinya proposal PKM sabun susu kepada mitra KUBB segar arum. Pertemuan tersebut untuk menggali permasalahan nyata yang benar-benar prioritas untuk diselesaikan bersama. Beberapa prioritas masalah yang disepakati bersama saat penyusunan proposal dipertimbangkan ulang oleh mitra. Dari hasil diskusi berkelanjutan, tim PKM bersama mitra KUBBB segar arum merumuskan permasalahan utama yang harus diselesaikan. Selain dengan pemilik usaha diskusi juga kami lakukan dengan pihak perangkat desa Bapak Wardiman selaku perwakilan dari Desa Degungan untuk pemberdayaan UMKM di daerah tersebut.



Gambar 1. Survei dan koordinasi bersama KUBBB Segar Arum, Boyolali dan perangkat desa Degungan, Banyudono, Boyolali.

2. Survey lokasi mitra dan kegiatan mitra.

Tim PKM melakukan survey ke beberapa lokasi usaha mitra, untuk memastikan bahwa KUBBB Segar Arum benar benar bergerak dibidang industri sabun susu. Tim juga melakukan observasi kegiatan produksi sabun susu. Tim PKM melakukan wawancara mendalam untuk menggali permasalahan yang senyatanya dihadapi oleh mitra KUBBB Segar Arm Boyolali. Survei dan koordinasi tersebut dilakukan oleh tim PKM beberapakali kunjungan. Tim PKM juga mengobservasi kondisi peralatan dan perlengkapan yang telah dimiliki dan belum dimiliki oleh mitra.

3. Penentuan peserta pelatihan dan penyuluhan, narasumber, waktu, lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian. Kegiatan PKM diikuti oleh mitra dan tim mitra KUBBB Segar Arum Boyolali.
4. Persiapan lokasi kegiatan. Beberapa kegiatan berlokasi di tempat usaha mitra.

### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

1. Introduksi mesin stamping sabun tipe Tj -18 untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi. Selain mesin stamping, tim pengabdian juga memberikan hibah alat cetak berbebtuk oval. Selanjutnya, mitra dapat berkreasi membuat pola atau bentuk sabun sesuai pesanan pelanggan yang dapat dipasang pada mesin untuk di proses stamping. Selama ini pola sabun selain berbentuk kotak, dikerjakan oleh mitra secara manual. Baik berbentuk bulat, atau ragam bentuk yang tidak semuanya dapat dikerjakan oleh mitra. Melalui pemakain mesin stamping tersebut, pesanan produk sabun susu dengan berbagai bentuk akan mudah dilayani oleh mitra. Dengan pemanfaatan mesin tersebut, proses produksi dapat berjalan denga lebih efisien dan kapasitas produksi dapat dilakukan dengan maksimal. Saat ini mesin stamping sabun sudah diserahkan kepada mitra KUBB Segar Arum, sebagaimana nampak dalam gambar berikut:



Gambar 2. Pemberian hibah mesin stamping sabun tipe TJ-18 beserta alat cetak.

2. Penyuluhan strategi pemasaran melalui STP. Dengan pengetahuan tersebut, maka mitra memiliki kemampuan untuk merancang strategi terbaik untuk peningkatan usaha mitra. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 31 Juli 2019, dengan nara sumber Ibu Soepatini, Ph.D. Kegiatan berlangsung pada pukul 10.00-11.30 WIB di rumah produksi KUBBB Segar Arum Boyolali.



Gambar 3. Penyuluhan strategi STP

3. Penyuluhan pemasaran daring kepada para mitra pengrajin untuk meningkatkan pemahaman pentingnya pasar global dalam dunia usaha termasuk untuk usaha mitra KUBBB Segar Arum. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 31 Juli 2019, dengan nara sumber Ibu Rini Kuswati, SE, MSi. Kegiatan berlangsung pada pukul 13.00-14.30 WIB di rumah produksi KUBBB Segar Arum Boyolali.



Gambar 4. Penyuluhan pemasaran daring

4. Pelatihan Standarisasi kualitas produk sabun susu. Acara pelatihan atau penyuluhan standarisasi kualitas sabaun susu dilakukan pada tanggal 26 Agustus 2019. Pemateri oleh Ibu Ir. Nur Hidayati, PhD. Acara berlokasi di tempat usaha mitra KUBBB Segar Arum Boyolali, pada pukul 10.00-12.00WIB.





Gambar 5. Pelatihan Standarisasi Kualitas Sabun Susu

5. Pameran produk sabun susu milik KUBBB Segar Arum. Mitra mengikuti beberapa pameran selama program pemberdayaan bersama tim PKM. Pameran antara lain di Forum haji, di gedung haji Donohudan Boyolali, pada 18-20 Oktober 2019 serta di Gedung Walidah, Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam acara Seminar Nasional Halal and Safety pada tanggal 30 Oktober 2019.
6. Edukasi sertifikasi produk halal melalui acara Seminar Halal dan Safety, dengan konsultasi khusus, mitra KUBBB Segar Arum Boyolali yang diwakili oleh Ibu Choiriyah, pada forum seminar nasional Halal and Safety bersama Bapak Peni Indrayudha, Ph.D. kegiatan tersebut berlangsung pada tanggal 30 Oktober 2019.



Gambar 6. Mitra dalam acara Seminar Halal dan konsultasi produk kosmetik halal

7. Rancang bangun blog, untuk meningkatkan pemasaran dilingkup nasional ataupun internasional bagi mitra pengrajin. Saat ini tim PKM juga membantu membuat blog usaha mitra terlebih dahulu. Selanjutnya akan dikembangkan menuju website sesuai kesepakatan bersama. Blog ini akan lebih bermanfaat jika mitra senantiasa melakukan update informasi yang berkualitas. Update informasi tersebut dapat berupa informasi baru terkait varian produk, perubahan harga produk, pengembangan bisnis yang dilakukan oleh mitra maupun aktivitas tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh mitra. Berdasar riset empiris (Kuswati dan Saleha, 2018) dinyatakan bahwa kualitas informasi yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara daring.



Gambar 7. Blog milik mitra

8. Workshop pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait teknologi informasi sehingga proses pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik. Narasumber acara Bapak Febri. Acara berlangsung pada 12 Oktober 2019 pukul 10.00- 12.00 WIB.



Berikut ini kegiatan yang terangkum dalam acara PKM bersama KUBBB Segar Arum Boyolali, beserta indikator keberhasilan kegiatan PKM dan beberapa luaran yang telah dilakukan oleh tim PKM bersama mitra.

**Tabel 2. Indikator Capaian Kegiatan**

<b>Kegiatan</b>	<b>Indikator Keberhasilan Kegiatan</b>	<b>Luaran</b>
a. Introduksi mesin mesin stamping sabun untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi.	a. Meningkatnya kapasitas produksi minimal 40 % dan efisiensi dalam proses produksi dengan masa pengerjaan lebih cepat.	a. Satu set Mesin Stamping sabun tipe Tj-18 dan alat cetak sabun
b. Penyuluhan standarisasi produk.	b. Meningkatnya standarisasi produk yang dihasilkan mitra pengrajin.	b. Laman daring usaha kelompok mitra dengan alamat <a href="https://kubbb-segararum.blogspot.com/?m=1">https://kubbb-segararum.blogspot.com/?m=1</a>
c. Penyuluhan strategi pemasaran dan penyuluhan promosi daring kepada mitra KUBBB segar arum.	c. Meningkatnya pemahaman mitra pengrajin akan pentingnya strategi pemasaran STP dan promosi digital	c. Publikasi media Koran SoloPos 18 Oktober 2019
d. Konsultasi produk kosmetik halal dan edukasi perijinan produk halal.	d. Meningkatnya pengetahuan dan kemampuan mitra dalam pemasaran daring	d. Publikasi Video di Youtube <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MUBIhdO7L0&amp;t=76s">https://www.youtube.com/watch?v=MUBIhdO7L0&amp;t=76s</a>
e. Rancang bangun blog, untuk meningkatkan pemasaran dilingkup nasional ataupun internasional bagi mitra pengrajin.	e. Meningkatnya pemahaman tentang produk halal dan proses perijinannya.	e. Publikasi pada proseding Seminar nasional Halal and Safety, pada 30 Oktober 2019.
f. Pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait teknologi informasi sehingga proses pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik.	f. Meningkatnya pengetahuan dan ketrampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi	

### 3. Tahap Evaluasi Hasil Kegiatan

Kegiatan pemberdayaan bersama KUBBB Segar Arum berjalan selama 8 bulan efektif. Evaluasi kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan PKM dilakukan oleh tim PKM berdasarkan hasil evaluasi kuesioner dan wawancara terhadap mitra, terkait hasil pelaksanaan program yang telah disepakati bersama. Meskipun demikian, beberapa kendala baru yang masih dihadapi oleh mitra tampaknya membutuhkan tindak lanjut program selanjutnya. Evaluasi hasil kegiatan selama 8 bulan tersebut, meliputi beberapa hal sebagaimana terangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan Sebelum dan Sesudah Kegiatan PKM

Kondisi Mitra Sebelum Kegiatan PKM	Kondisi Mitra Setelah Kegiatan PKM
Proses produksi cetak sabun susu belum efektif dan efisien, seringkali menolak pesanan karena alasan alat cetak yang tidak tersedia.	Proses produksi berjalan efektif efisien dengan mesin stamping sabun, proses cetak dapat bervariasi sesuai pesanan dan lebih cepat.
Kapasitas produksi belum maksimal, margin laba relatif stagnan.	Kapasitas produksi mendekati optimal, terjadi peningkatan produksi 40%, margin laba mengalami peningkatan 30%-40%
Belum memahami standarisasi kualitas produk sabun susu dengan baik.	Mitra mampu memahami standar kualitas produk sabun susu dengan baik. Terjadi peningkatan pemahaman 100%.
Belum jelas dalam memahami strategi pemasaran terkait usaha mitra.	Strategi terkait segmenting, targeting dan positioning telah dipahami dengan baik. Terjadi peningkatan pemahaman 100%.  Mitra telah mengikuti pameran produk sabun susu di Paragon Mall, Embarkasi Haji Donohudan dan di Gedung walidah UMS.
Belum maksimalnya pemanfaatan teknologi informasi untuk usaha mitra.	Telah dimilikinya blog mitra KUBBB segar Arum pada laman di <a href="https://kubbb-segararum.blogspot.com/?m=1">https://kubbb-segararum.blogspot.com/?m=1</a>  Serta promosi via video di Youtube pada link <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MUBlihdO7L0&amp;t=76s">https://www.youtube.com/watch?v=MUBlihdO7L0&amp;t=76s</a>
Upaya pemasaran daring belum optimal, belum memahami sertifikasi produk kosmetik halal.	Telah memiliki pemasaran daring melalui toko daring dan blog. Mitra mengalami peningkatan pemahaman 100% terkait sertifikasi produk kosmetik halal.

## PENUTUP

Program pemberdayaan UMKM secara ideal tidak bisa berjalan dalam jangka pendek. Setidaknya membutuhkan waktu delapan bulan efektif sebagaimana program PKM pada KUBBB Segar Arum di Boyolali. Meski demikian, program tersebut dirancang dan dipersiapkan dalam waktu lebih dari satu tahun sebelumnya. Hal tersebut mengingat pentingnya ketepatan program dalam memberikan solusi atas berbagai permasalahan yang benar benar dihadapi oleh mitra sasaran. Solusi yang diberikan kepada mitra secara umum meliputi bidang produksi, pemasaran serta manajemen. Beberapa solusi kegiatan atas permasalahan mitra dirangkum dalam paragraph berikut.

Introduksi mesin stamping sabun untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi. Introduksi teknologi tepat guna dilakukan agar mitra mendapatkan stimulus dalam perbaikan proses produksi yang lebih efektif dan efisien. Dampak dari kegiatan tersebut adalah meningkatnya profit margin mitra dalam omset penjualan sabun susu dan sabun herbal mitra sasaran. Selain itu, kegiatan ini memberikan beberapa penyuluhan seperti penyuluhan standarisasi produk, penyuluhan strategi pemasaran dan penyuluhan promosi daring kepada mitra KUBBB segar arum, serta konsultasi produk

kosmetik halal dan edukasi perijinan produk halal. Pelatihan pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait teknologi informasi juga diberikan agar proses pemasaran dapat dilakukan dengan lebih baik. Lebih lanjut, tim memberikan dukungan berupa rancang bangun blog, untuk meningkatkan pemasaran dilingkup nasional ataupun internasional bagi mitra pengrajin. Semua kegiatan tersebut dalam rangka peningkatan pemahaman dan pengetahuan mitra dalam menumbuhkan bisnis sabun susu milik mitra. Semoga KUBBB Segar Arum Boyolali, Jawa Tengah bertumbuh semakin baik dimasa mendatang.

## PERSANTUNAN

Ucapan terima kasih dan apresiasi kami berikan kepada berbagai pihak baik Kementerian RistekDikti serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta (LPPM UMS) sebagai pemberi dana dan pihak yang telah turut serta dalam membantu terlaksananya program kemitraan masyarakat. Terimakasih pula kepada KUBBB Segar Arum di Desa Deggungan, Kecamatan Banyudono, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah sebagai mitra baik tim PKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (2010). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 Edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuswati, Rini, Soepatini, dan Nur Hidayati (2019). "Sabun Susu Bahagia Boyolali: Menuju Implementasi Produk Kosmetik Halal Indonesia". Prosiding Semiar nasional dan Call for paper Halal & Safety: Inovasi Industri Halal Untuk Mewujudkan Indonesia Sebagai Pusat Halal Dunia. Proses terbit.
- Kuswati, Rini dan Amalia Saleha (2018). "Antecedents of Online Purchasing Behavior". *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, p. ISSN 1410.4571, eISSN 2541.2604., Vol. 3. No. 2., hal.39-48. DOI: <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.6655>
- Kuswati, Rini., Kusumawati, Eny., dan Irmawati (2017). "Online Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Global, pada Pengrajin Sentra Gebyok Ukir Jepara" *Proceeding 6th University Research Colloquium 2017: Seri Pengabdian Kepada Masyarakat*
- Kuswati, Rini., Hafi Delima (2014). "The effect of knowledge internet technology and customer trust towards online shopping intention", *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research method and organizational studies*. Hal. 148-153. ISBN: 978-602-70429-1-9
- Riwayati, Indah., Indah Hartati, Darmanto, Endah Subekti (2015). Pemanfaatan susu sapi perah melalui diversifikasi produk olahan menjadi sabun mandi susu (Ipteks bagi Masyarakat petani-peternak di Desa Terwidi Gunung Pati Semarang), *Techno*, Volume 16 No. 1, Hal. 50 – 57 ISSN 1410 – 8607
- Standley, J., & Standley, L. (2015). *Food Tourism, A practical Marketing Guide*. London: CPI Group Ltd.
- <https://www.republika.co.id/berita/breaking-news/nusantara/10/07/23/126074-peternak-sapi-boyolali-capai-hampir-sepertiga-jumlah-penduduk-diunduh-pada-10-Oktober-2019-jam-09.05-WIB>.
- <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1083> diunduh pada 10 Oktober 2019 jam 09.12 WIB.