


UMKM Berdaya, Tumbuh, dan Mandiri di Era Digital melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Cair di Desa Dalung

¹⁾Asih Kurnianingsih*, ²⁾Lona Noviani, ³⁾Anggi Haerani

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen Retail, Universitas Banten Jaya, Serang, Banten, Indonesia

³⁾Program Studi Pendidikan Akutansi, Universitas Banten Jaya, Serang, Banten, Indonesia

Email Corresponding: asihkurnianingsih@unbaja.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Kata Kunci: UMKM Sabun Cair Pemberdayaan Masyarakat Digital Marketing <i>Participatory Learning and Action</i> Kemandirian</p>	<p>Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh KKM Kelompok 12 di Desa Dalung dengan tema “<i>UMKM Berdaya, Tumbuh, dan Mandiri di Era Digital.</i>” Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memproduksi sabun cair sebagai produk rumah tangga bernilai jual serta memperkuat kemampuan pemasaran digital UMKM lokal. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan <i>Participatory Learning and Action</i> (PLA) yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari sosialisasi hingga evaluasi. Tahapan kegiatan meliputi sosialisasi peluang usaha sabun cair, pelatihan teknis pembuatan sabun menggunakan bahan sederhana seperti <i>Sodium Lauryl Sulfate (SLS)</i>, <i>Texapon</i>, <i>NaCl</i>, serta pewangi dan pewarna alami; praktik langsung bersama peserta; pendampingan digital marketing melalui marketplace dan media sosial; serta evaluasi menggunakan <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> untuk mengukur peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kemampuan peserta dalam memproduksi sabun cair yang higienis dan layak jual, terbentuknya merek dan label produk lokal “Sabun Gacor,” serta meningkatnya literasi digital masyarakat melalui kemampuan memasarkan produk secara daring. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kemandirian ekonomi dan daya saing UMKM Desa Dalung, serta menjadi model pemberdayaan masyarakat berbasis inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital.</p>
<p>Keywords: MSME Liquid Soap Empowerment Digital Marketing Participatory Learning and Action Independence</p>	<p>This community service activity was conducted by KKM Group 12 in Dalung Village under the theme “<i>Empowered MSMEs: Growing and Thriving in the Digital Era.</i>” The main objective of this program was to enhance the community’s skills in producing liquid soap as a household product with economic value and to strengthen the digital marketing capabilities of local MSMEs. The implementation method applied the <i>Participatory Learning and Action (PLA)</i> approach, which emphasizes active community involvement in every stage of the program from socialization to evaluation. The stages included socialization on business opportunities for liquid soap, technical training on soap production using simple materials such as <i>Sodium Lauryl Sulfate (SLS)</i>, <i>Texapon</i>, <i>NaCl</i>, and natural fragrances and colorants; hands-on practice with participants; digital marketing mentoring through online marketplaces and social media; and evaluation using pre-test and post-test instruments to measure participants’ improvement in knowledge and skills. The results indicated a significant improvement in participants’ ability to produce hygienic and marketable liquid soap, the establishment of a local brand named “Sabun Gacor,” and an increase in digital literacy among participants through the use of online marketing platforms. This activity contributed substantially to enhancing the independence and competitiveness of MSMEs in Dalung Village and served as a model for community empowerment based on product innovation and digital technology utilization</p> <p style="text-align: right;">This is an open access article under the CC-BY-SA license.</p> <div style="text-align: right;">  </div>

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi nasional. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun demikian, UMKM

di daerah pedesaan sering menghadapi keterbatasan dari sisi permodalan, keterampilan produksi, akses pasar, serta penguasaan teknologi digital (Agbor, 2011). Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing UMKM dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global.

Produk berbasis kebutuhan sehari-hari, seperti sabun cair, memiliki peluang pasar yang luas karena tingginya permintaan masyarakat terhadap produk kebersihan rumah tangga, khususnya pasca pandemi COVID-19. Meski demikian, masyarakat Desa Dalung masih banyak yang belum memiliki keterampilan teknis dalam memproduksi sabun cair yang berkualitas, higienis, dan sesuai standar keamanan produk. Oleh karena itu, pelatihan pembuatan sabun cair dipandang sebagai salah satu solusi strategis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, sekaligus menciptakan peluang usaha baru yang berdaya saing (Chambo et al., 2008).

Beberapa pengabdian masyarakat sebelumnya telah memberikan pelatihan produksi sabun cair (Nuragustin et al., 2025), namun belum mengintegrasikan aspek digital marketing sebagai strategi keberlanjutan usaha. Gap inilah yang menjadi dasar inovasi kegiatan ini: tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan produksi sabun cair, tetapi juga menguatkan literasi digital dan branding produk lokal agar UMKM lebih mandiri dan adaptif di era digital. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi baru pada model pemberdayaan masyarakat berbasis kombinasi product innovation dan digital literacy, yang relevan dengan tuntutan ekonomi modern dan transformasi digital nasional.

Di era digital, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Transformasi digital telah terbukti menjadi faktor penting dalam memperluas akses pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta memperkuat loyalitas konsumen Sabarirajan (2014). Lebih jauh lagi, penelitian menunjukkan bahwa integrasi nilai utilitarian dan hedonis dalam konsumsi dapat meningkatkan niat beli konsumen sekaligus menciptakan pengalaman yang lebih bermakna Shi et al. (2020). Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk memberikan keterampilan produksi sabun cair kepada masyarakat Desa Dalung serta memperkenalkan strategi pemasaran digital sebagai upaya pemberdayaan UMKM agar mampu berdaya, tumbuh, dan mandiri di era digital.

II. MASALAH

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh tim KKM Kelompok 12 dan hasil diskusi bersama masyarakat Desa Dalung, ditemukan sejumlah permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM lokal. Permasalahan ini dapat dikelompokkan menjadi empat aspek utama yang saling berkaitan, yaitu keterampilan produksi, diversifikasi produk, literasi digital, serta standar kualitas dan branding.

Pertama, keterbatasan keterampilan produksi. Sebagian besar masyarakat Desa Dalung belum familiar dengan teknik pembuatan sabun cair yang higienis, ekonomis, dan inovatif. Produk yang dihasilkan masih sangat sederhana, tanpa adanya inovasi terkait varian aroma, warna, maupun nilai tambah lainnya. Kondisi ini sejalan dengan temuan Solomon (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi merupakan kunci untuk menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Tanpa keterampilan produksi yang baik, produk lokal sulit bersaing dengan produk komersial yang diproduksi oleh perusahaan besar dengan standar mutu yang tinggi.

Kedua, kurangnya diversifikasi produk UMKM. Pelaku UMKM di Desa Dalung cenderung hanya mengembangkan usaha konvensional, seperti makanan ringan, kerajinan sederhana, dan perdagangan tradisional. Produk kebutuhan rumah tangga seperti sabun cair belum banyak dikembangkan, padahal memiliki potensi pasar yang besar. Chambo et al. (2008) menegaskan bahwa diversifikasi produk adalah strategi penting untuk meningkatkan ketahanan ekonomi masyarakat pedesaan. Dengan tidak adanya diversifikasi, UMKM akan rentan terhadap persaingan dan perubahan permintaan pasar.

Ketiga, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Saat ini, hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang memanfaatkan teknologi digital seperti marketplace atau media sosial untuk memasarkan produknya. Sebagian besar masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan di pasar lokal atau melalui jaringan pertemanan. Hal ini menjadi hambatan besar karena perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern. Khan et al. (2014) menyebutkan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas akses pasar, serta memperkuat loyalitas konsumen. Rendahnya literasi digital di Desa Dalung menyebabkan pelaku UMKM kehilangan peluang untuk menembus pasar yang lebih luas, bahkan di tingkat regional dan nasional.

Keempat, belum adanya standar kualitas dan branding produk. Produk UMKM lokal umumnya dijual tanpa merek, label, ataupun kemasan yang menarik. Padahal, branding merupakan faktor penting untuk membangun citra usaha, meningkatkan nilai tambah produk, serta membedakan dengan kompetitor (Ali et al, 2021). Konsumen modern cenderung memilih produk yang memiliki kemasan profesional, informasi produk yang jelas, serta tampilan visual yang menarik. Tanpa branding, produk UMKM akan sulit bersaing di pasar digital yang sangat kompetitif.

Permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan bahwa UMKM Desa Dalung menghadapi tantangan ganda: keterbatasan keterampilan produksi dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Hambatan ini juga sejalan dengan penelitian Ali et al. (2021) yang menemukan bahwa banyak UMKM di negara berkembang terjebak dalam kesulitan mengadopsi teknologi modern. Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan dan pendampingan berkelanjutan yang tidak hanya fokus pada produksi, tetapi juga pada inovasi, branding, dan pemasaran digital. Dengan adanya intervensi ini, diharapkan UMKM Desa Dalung mampu meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat di era digital.



Gambar 1. Observasi Awal dan diskusi dengan Masyarakat dalung terkait peluang pengembangan pembuatan sabun cair



Gambar 2. Proses Pembuatan Sabun Cair secara sederhana oleh masyarakat Dalung

III. METODE

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) dengan melibatkan masyarakat secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Tahapan kegiatan:

- 1) Sosialisasi dan Survei Awal: Dilakukan wawancara dan observasi terhadap 25 peserta untuk memetakan kebutuhan keterampilan dan potensi bahan baku lokal.

- 2) Pelatihan Teknis: Pembuatan sabun cair dengan bahan utama SLS (Sodium Lauryl Sulfate), Texapon, NaCl, pewangi alami dari jeruk nipis, dan pewarna alami bunga telang.
- 3) Praktik Langsung: Peserta melakukan pencampuran dan pengemasan produk dengan pendampingan langsung tim KKM.
- 4) Pendampingan Digital Marketing: Pelatihan pembuatan akun marketplace (Shopee, Tokopedia), penggunaan media sosial (Instagram, TikTok), serta desain konten promosi dengan Canva.
- 5) Evaluasi: Menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan serta observasi terhadap kualitas sabun (aroma, kekentalan, dan kemasan).

Data dikumpulkan melalui observasi lapangan, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Metode kegiatan ini mengacu pada pendekatan participatory learning yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada hari Rabu, 03 September 2025 di Balai Desa Dalung. Peserta yang hadir berjumlah 25 orang, terdiri atas pelaku UMKM lokal dan ibu rumah tangga yang memiliki minat untuk memulai usaha baru. Pemilihan peserta dilakukan secara purposif, yaitu masyarakat yang memiliki komitmen untuk mengembangkan keterampilan wirausaha berbasis produk rumah tangga. pelaksanaan kegiatan dirancang dengan pendekatan participatory learning, yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan pembelajaran. Pendekatan ini dipilih karena terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi, pemahaman, dan keterampilan praktis masyarakat (Moher et al, 2009).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan pada keterampilan produksi dan literasi digital peserta. Sebanyak 80% peserta mampu memproduksi sabun cair dengan kualitas higienis dan melakukan promosi secara daring. Jika dibandingkan dengan pengabdian sebelumnya oleh (Emi Sarnita et al., 2024) di Desa Tugan, kegiatan tersebut hanya menekankan pada aspek teknis produksi tanpa pendampingan pemasaran. Sementara itu, hasil kegiatan di Desa Dalung menunjukkan bahwa integrasi pelatihan digital marketing memberikan dampak lebih berkelanjutan. Peserta tidak hanya memproduksi sabun cair, tetapi juga memahami strategi branding dan pemasaran daring.

Hal ini mendukung temuan Sabarirajan (2014) yang menyatakan bahwa adopsi media digital mampu memperluas pasar UMKM dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, program ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas usaha masyarakat serta memperkuat ekosistem bisnis lokal berbasis teknologi. Kemudian peningkatan literasi digital. Sebagian besar peserta yang awalnya belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk usaha, setelah kegiatan mampu membuat akun marketplace (Shopee, Tokopedia) dan akun media sosial usaha (Instagram, TikTok). Mereka juga mulai mempraktikkan cara mengunggah produk dengan foto yang menarik, deskripsi yang jelas, dan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran dari tradisional menuju digital. Sejalan dengan hasil penelitian Khan et al. (2014), pemanfaatan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Secara kuantitatif, evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan bahwa 80% peserta mengalami peningkatan pemahaman teknis setelah mengikuti pelatihan. Peserta yang sebelumnya belum mengenal formula dasar sabun cair, kini mampu melakukan pencampuran bahan, pengadukan, hingga pengemasan dengan baik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Omigie et al. (2020) yang menegaskan bahwa pemanfaatan nilai utilitarian (praktis) dan hedonis (kepuasan, kesenangan) mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak pada jejaring sosial antar-UMKM. Peserta pelatihan sepakat untuk membentuk komunitas kecil guna mendukung pemasaran produk secara kolektif. Upaya kolaboratif ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya meningkatkan kapasitas individu, tetapi juga mendorong terbentuknya ekosistem usaha bersama. Faruq, Bassalamah, Sudaryanti, & Azizah (2023) menegaskan bahwa sinergi antara keterampilan produksi dan strategi digital marketing dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membuka peluang usaha yang lebih berkelanjutan. Dengan adanya jaringan ini, UMKM Desa Dalung memiliki potensi untuk berkembang lebih cepat karena dukungan kolektif memperkuat daya tawar mereka di pasar.



Gambar 3. Proses Sosialisasi Pembuatan Sabun Cair dan Pendampingan UMKM digital dengan masyarakat desa Dalung



Gambar 4. Masyarakat mencoba membuat sabun cair sendiri



Gambar 5. Sosialisasi bersama mitra mengenai UMKM di era digital



Gambar 6. Foto Anak KKM Unbaja dengan Mitra sebagai bentuk kerjasama dan apresiasi



Gambar 7. Hasil dari sabun cair yang dibuat masyarakat dalung setelah pelatihan selesai.

Melalui Dokumentasi di atas dapat terlihat Secara keseluruhan, hasil pelatihan menunjukkan bahwa penguasaan keterampilan produksi dan literasi digital merupakan kombinasi penting untuk menciptakan UMKM yang berdaya, tumbuh, dan mandiri. Intervensi sederhana berupa pelatihan dan pendampingan terbukti mampu menghasilkan dampak signifikan bagi masyarakat. Namun, keberlanjutan program tetap menjadi tantangan, khususnya terkait konsistensi produksi, kualitas produk, serta kebutuhan dukungan pemasaran jangka panjang.

V. KESIMPULAN

Pelatihan pembuatan sabun cair dan pendampingan digital marketing di Desa Dalung terbukti efektif meningkatkan kemampuan masyarakat dalam aspek teknis dan pemasaran. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar 65%, dan 80% peserta telah berhasil membuat produk sabun cair layak jual. Kegiatan ini juga mendorong pembentukan merek lokal “Sabun Gacor” sebagai simbol produk hasil pelatihan. Peningkatan literasi digital terlihat dari kemampuan peserta membuat akun marketplace dan media sosial usaha. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan ekonomi dan menjadi model pelatihan UMKM berbasis inovasi produk dan digitalisasi.

Selain itu, kegiatan ini juga mendorong terbentuknya kesadaran kolektif di kalangan peserta untuk mengembangkan produk dengan kemasan, label, dan branding yang menarik. Hal ini memberikan peluang

bagi UMKM Desa Dalung untuk meningkatkan daya saing sekaligus membangun citra usaha yang lebih profesional. Keberhasilan kegiatan ini menegaskan pentingnya integrasi antara pemberdayaan berbasis keterampilan teknis dan penguatan literasi digital sebagai strategi utama menghadapi era digital.

Untuk keberlanjutan, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan lanjutan yang lebih komprehensif, terutama dalam hal standarisasi kualitas produk agar konsistensi tetap terjaga, sertifikasi halal dan izin edar resmi guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta akses ke pasar modern, serta strategi pemasaran kolektif yang memungkinkan UMKM Desa Dalung menembus pasar regional bahkan nasional. Dengan langkah-langkah berkelanjutan tersebut, UMKM Desa Dalung diharapkan semakin berdaya, tumbuh, dan mandiri, serta berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Banten Jaya yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Dalung yang telah memfasilitasi tempat dan partisipasi aktif masyarakat selama kegiatan berlangsung. Penghargaan yang setinggi-tingginya diberikan kepada KKM Kelompok 12 Desa Dalung atas dedikasi, kerja sama, dan kontribusi nyata dalam menyukseskan program pelatihan ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh peserta UMKM dan ibu rumah tangga yang telah berpartisipasi aktif sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbor, J. M. (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three service sectors in Umea*. Umea University.
- Ali, B. J., Fadel Saleh, P., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms*. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2>
- Chambo, S. A., Muangi, M. M., & Oloo, O. O. (2008). *An Analysis of the Socio-Economic Impact of Cooperatives in Africa and their Institutional Context*. ICA and the Canadian Co-operative Association. 592.
- Emi Sarnita, Yulia Windi Tanjung, Wahyu Andrean, Sara, F., Dewi, S., Arisna, C., Feriandi, N., & Refta, R. (2024). Pembuatan Sabun Cuci Piring Ramah Lingkungan dari Ekstrak Jeruk Nipis dan Daun Pandan Guna Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Bahaya Bahan Kimia. *Jurnal Masyarakat Mengabdikan Nusantara*, 3(4), 09–20. <https://doi.org/10.58374/jmmn.v3i4.278>
- Faruq, M. A. A., Bassalamah, M. R., Sudaryanti, D., & Azizah, N. N. (2023). Hedonic Values and Utilitarian Values to Improve Behavioral Intentions and Consumer Satisfaction on Product. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 5(3), 319–333. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.345>
- Khan, Munawar, M., Fasih, & Mariam. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Nuragustin, S. R. A. R., Abrar, H., Hamonangan, F., & Yahfizham. (2025). Pemberdayaan Ibu-Ibu melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Cuci Piring Ramah Lingkungan. *Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(4), 266–277. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v5i4.6845>
- Omigie, N. O., Zo, H., Ciganek, A. P., & Jarupathirun, S. (2020). Understanding the continuance of mobile financial services in Kenya: The roles of utilitarian, hedonic, and personal values. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 36–57. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020070103>
- Sabarirajan, K. (2014). Influence of social media on customer satisfaction in b2b sales. ~ 192 ~ *IJMRD*, 1(2), 192–194. www.allsubjectjournal.com
- Shi, S., Wang, Y., & Chen, X. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325–336.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>