

## PEMBERDAYAN PAGUYUBAN MELALUI KETAN HITAM SEBAGAI LULUR TRADISIONAL

<sup>1\*</sup>Novi Primita Sari; <sup>2</sup>Dhurotus Sangadah  
<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Malang

email: noviprimita@umm.ac.id

### Abstract

*The skill of making traditional scrubs from the women from the Hokky community chaired by Mrs. Furi started with a wound on the skin and also wanted the skin to look cleaner. The paguyuban team produces more traditional body scrubs and markets them outside their relatives. but many obstacles are faced, namely production capacity that is unable to meet market demand due to the manufacture of scrubs which are still very traditional and are also still afraid because they do not yet have a business license number for the products they produce so that marketing activities are widespread by utilizing the development of digital platforms so that they can have an area a wider range is not yet possible. The existence of traditional scrub products similar to Bedda Lotong's scrub products on the market is also something that needs to be considered so that product innovation can be carried out by adding spices or scrub fragrances to be novelty and differentiator from other similar products. This innovation will provide added value to this product, apart from that this scrub product also has the advantage that there are no similar products at all, even in Malang Raya, the average competitor's products are outside Java, such as in the region of origin, Kalimantan, so there are lots of business opportunities that can be carried out and developed without any competition for similar products around it. In this partner mentoring activity, the method used by the team in this community service activity is assistance from making scrub products to packaging and also registering an account on the marketplace, namely shopee. From the results of the assistance that we have carried out, the products produced by the packaging are getting better because the products produced are more durable and it can also be seen that sales at shopee have continued to increase.*

*Keywords: Society; Community Services; traditional scrub; Bedda Lotong; Mabelo.*

### Abstrak

Keterampilan membuat lulur tradisional ibu-ibu dari paguyuban Hokky yang diketuai oleh Ibu Furi ini berawal dari adanya luka pada kulit dan juga ingin kulitnya terlihat lebih bersih. Tim paguyuban lebih banyak memproduksi lulur tradisional dan memasarkannya di luar kerabatnya. namun banyak kendala yang dihadapi yaitu kapasitas produksi yang tidak mampu memenuhi permintaan pasar akibat pembuatan lulur yang masih sangat tradisional dan juga masih takut karena belum memiliki nomor izin usaha untuk produk yang mereka hasilkan sehingga kegiatan pemasaran secara meluas dengan memanfaatkan perkembangan platform digital agar bisa memiliki area jangkauan yang lebih luas belum dapat dilakukan. Keberadaan produk lulur tradisional sejenis produk lulur Bedda Lotong di pasaran juga menjadi hal yang perlu diperhatikan agar inovasi produk dapat dilakukan dengan cara penambahan rempah atau pewangi lulur dapat dilakukan untuk menjadi kebaruan dan pembeda dari produk sejenis lainnya. Inovasi yang dilakukan ini akan memberikan nilai tambah dari produk ini, selain itu produk lulur ini juga memiliki keunggulan yaitu belum ada produk yang sejenis sama sekali, bahkan di Malang Raya rata-rata produk kompetitor tersebut berada di luar pulau Jawa seperti di daerah asalnya Kalimantan sehingga banyak sekali peluang usaha yang dapat dilakukan dan dikembangkan tanpa adanya persaingan produk sejenis disekitarnya. Dalam kegiatan pendampingan mitra ini metode yang digunakan oleh tim dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan pembuatan produk lulur sampai pengemasan dan juga pendaftaran akun pada marketplace yaitu shopee. Dari hasil pendampingan yang kami lakukan produk yang dihasilkan pengemasannya sudah semakin baik karena produk yang dihasilkan lebih jauh ketahanannya dan juga dapat dilihat bahwa penjualan di shopee terus mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Masyarakat; Pengabdian Masyarakat; Lulur Tradisional; Bedda Lotong; Mabelo.

## **PENDAHULUAN**

Indikator utama kesejahteraan masyarakat adalah merupakan suatu hal yang harus dilakukan dan terus diupayakan oleh pemerintah. Pemberdayaan dalam suatu masyarakat merupakan salah satu kecenderungan baru dalam paradigma pembangunan di Indonesia (Kumala et al., 2020). Pertumbuhan ekonomi masyarakat juga dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja serta kesejahteraan masyarakat. Banyak sekali perkembangan UMKM yang ada di Indonesia dewasa ini, salah satunya keberadaan UMKM Pembuat lulur tradisional. Keterampilan pembuatan lulur tradisional oleh ibu-ibu paguyuban Hokky yang diketuai oleh ibu Furi berawal dari beliau yang mengalami luka kulit dan juga ingin kulitnya tampak lebih bersih dan kebetulan beliau yang memiliki keluarga asli Kalimantan memberikan resep lulur tradisional khas Kalimantan yang dinamakan "Bedda Lotong" itu sendiri dan hasilnya luka kulit semakin memudar dan bonus kulit ibu furi yang terlihat semakin bersih dan cerah. Kemudian ibu furi mencoba memberanikan diri produksi lebih banyak dibantu dengan ibu-ibu dalam paguyuban dan menawarkannya pada kerabat terdekat hingga sampai beberapa saat lalu produk lulur yang dihasilkan ini masih digunakan sebatas kalangan sendiri dan para anggota paguyuban. Beliau dan tim mulai memberanikan diri memproduksi lebih banyak lulur tradisional ini dan memasarkannya diluar kerabat saat beliau merasa lebih cerah kulitnya dan juga perkataan dari para tetangga dan teman-temannya yang memuji bahwa beliau sekarang jauh lebih bersih dan terlihat cerah, kemudian disitu beliau mulai menceritakan apa yang dia gunakan dan memasarkannya dan banyak sekali yang tertarik dan penasaran dengan produk yang dihasilkan tersebut. Pada saat proses pemasaran tentu saja terdapat banyak sekali kendala. Proses pemasaran disini merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta mencapai tujuan suatu bisnis atau usaha (Ayu, 2020). Aktivitas pemasaran mencakup penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk. Kebetulan ibu furi memiliki usaha salon kecantikan khusus rambut sehingga dengan mudah juga melalui mulut kemulut produk ibu furi mulai dikenal. Tetapi ibu furi mengalami banyak kendala yaitu kapasitas produksi yang tidak mampu memenuhi permintaan pasar akibat pembuatan lulur yang masih sangat tradisional dan juga masih takut karena belum memiliki nomor izin usaha produk yang dia hasilkan sehingga pemasaran secara luas pun belum bisa dilakukan. Banyaknya produk lulur Bedda Lotong dipasaran juga menjadi hal yang perlu diperhatikan sehingga inovasi produk penambahan rempah atau pengharum lulur bisa dilakukan untuk menjadi suatu kebaruan dan pembeda dari produk sejenis yang lain. Yang menjadi nilai tambah dari produk ini adalah belum ada sama sekali produk sejenis bahkan di malang raya rata-rata produk pesaing ini berada diluar pulau jawa seperti didaerah asalnya Kalimantan, sehingga besar sekali peluang usaha yang dapat dilakuakn dan dikembangkan dengan tidak adanya produk pesaing sejenis disekitar. Proses pendampingan mitra dalam pengemasan dan digitalisasi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM yang mana akan berimbas pada peningkatan pendapatan. Pemasaran digital disini yang dimaksudkan adalah menggabungkan elemen terkait seperti ponsel pintar, internet dan platform digital lainnya (Febriani et al., 2021). UMKM yang sifatnya masih tradisional sering sekali memperoleh kendala terutama di bagian pemasaran dan keuangannya. Dewasa ini perkembangan Teknologi pengolahan hasil dan pengembangan industri hilir juga telah banyak tersedia antara lain teknologi fermentasi, teknologi pengolahan limbah, dan teknologi diversifikasi produk (Rahim et al., 2011).

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijabarkan permasalahan yang dapat diidentifikasi beserta solusi yang dapat diberikan pada mitra adalah sebagai berikut:

1. Pendampingan proses produksi yang masih sangat tradisional serta proses packaging yang juga masih menggunakan kemasan plastik kiloan biasa menjadi perhatian utama dalam proses pendampingan ini, karena ini merupakan produk kecantikan sehingga packaging dan proses produksi harus diperhatikan lebih mendalam agar keamanan serta kualitas dari hasil lulur yang diproduksi terjamin.
2. Permasalahan pemasaran, Metode yang ditawarkan adalah pelatihan dan pendampingan pada pemilik usaha lulur tradisional ibu Furi Retnoasih tentang strategi pemasaran berbasis media online yang sesuai dengan karakteristik pemilik usaha lulur tradisional dan pelatihan yang dilakukan harus dapat digunakan secara berkelanjutan Pelatihan

meliputi peningkatan pengetahuan dan keterampilan tentang strategi pemasaran produk dan pemasaran berbasis teknologi informasi.

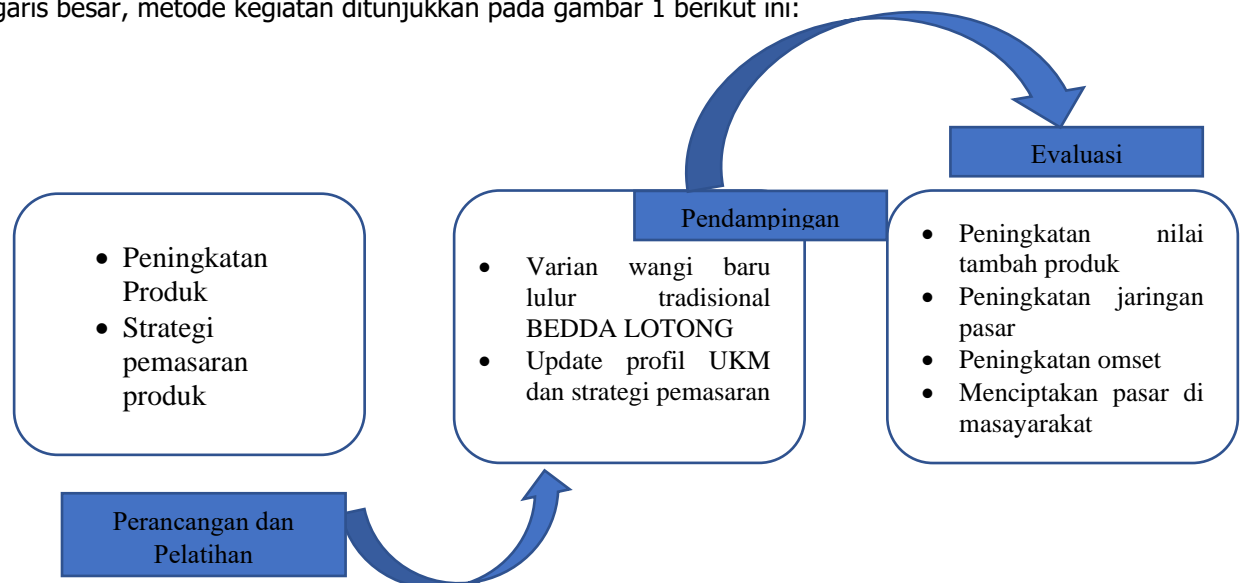
- Permasalahan penambahan varian wangi baru bagi lulur rempah yang dihasilkan, dimana hal ini membutuhkan ide kreatif dalam membuat varian wangi baru agar dapat diminati dan menarik perhatian pasar/konsumen. Disisi lain, pembuatan varian wangi lulur rempah yang baru juga bukan hal yang mudah, karena harus melalui beberapa kali percobaan/eksperimen sampai menemukan varian yang pas dan juga aman Ketika diaplikasikan kekulit kita.

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk : 1) memberikan pemahaman tentang upaya perbaikan taraf kehidupan melalui pemberdayaan ibu-ibu Rumah tangga dalam menciptakan usaha mandiri dan 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan ketrampilan untuk menciptakan kreativitas pada kalangan masyarakat (khususnya ibu rumah tangga yang bergabung dalam paguyuban).

**Tabel 1. Jenis dan Target Luaran**

No	Uraian Kegiatan	Luaran	Spesifikasi
1	Penguatan manajemen usaha terutama produksi dan pemasaran	Startegi produksi dan pemasaran berbasis media sosial	Dokumen
2	Peningkatan kapasitas produksi melalui penambahan peralatan yang lebih modern agar terjadi efisiensi waktu dan produk serta penambahan wangi lulur rempah yang baru	Peralatan Baru Modul pelatihan varian wangi lulur yang baru	Dokumen
3	Diseminasi Hasil Pengabdian	Publikasi	Jurnal Ilmiah ISSN

Metode kegiatan yang akan dilakukan oleh Tim PKM adalah pelatihan dan pendampingan pada ibu Furi Retnoasih selaku pemilik usaha Lulur Tradisional BEDDA LOTONG di Kabupaten Malang. Pelatihan dan pendampingan meliputi: strategi produksi yang lebih efisien dan juga pendampingan perolehan izin usaha, pendampingan proses pemasaran berbasis media online, pendampingan pembuatan rancangan strategi pemasaran untuk masing-masing pemilik usaha dan peningkatan kualitas produksi melalui penambahan wangi lulur rempah yang baru. Secara garis besar, metode kegiatan ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Alur Proses Kegiatan Pendampingan

Pada setiap metode kegiatan diatas, Tim PKM akan melibatkan mitra secara aktif dengan harapan bahwa mitra menyadari efektifitas penguatan usaha akan sangat ditentukan oleh semangat, motivasi, kemauan dan kreatifitas yang ada di diri mitra pengabdian. Pelatihan dan pendampingan sifatnya hanya sementara, karena kedepan, mereka harus sudah mampu melakukan percobaan secara mandiri (Siswanti et al., 2016).

### **Rancangan Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini membutuhkan waktu 8 (delapan) bulan, tidak termasuk kegiatan survey lapang dan pelaporan. Demikian pula pendampingan dalam fasilitasi akses pasar akan terus dilakukan sampai mitra betul-betul mandiri, tidak terikat dengan jadwal kegiatan. Target tim pengabdian, dengan adanya implementasi rencana bisnis diharapkan dalam 1 (satu) tahun pembinaan, mitra sudah mampu mandiri. Adapun rincian rancangan kegiatan adalah sebagai berikut :

1. Survey lapang, perijinan dan persiapan kegiatan PKM
2. Penguatan manajemen usaha dibidang pemasaran
  - a. Identifikasi konsumen, target pasar serta kapasitas produsen
  - b. Pendampingan perizinan usaha
  - c. Pendampingan pembuatan profil pemasaran berbasis social media
  - d. Pelatihan update profil pemasaran berbasis social media
3. Peningkatan Kompetensi produksi melalui perancangan varian wangi lulur tradisional yang baru
  - a. Pelatihan melalui percobaan/eksperimen
  - b. Pendampingan pembuatan serta penyusunan portofolio varian wangi baru lulur tradisional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengembangan Usaha Lulur Tradisional Bedda Lotong**

Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh Pendamping usaha milik ibu-ibu paguyuban tersebut dalam pengembangan usaha/kewirausahaan antara lain:

1. Memberikan pendampingan dan konsultasi teknik, mengenai pengelolaan SDM, keuangan, pemasaran dan produksi kepada mitra.
2. Membantu mitra dalam memberikan spesialisasi pada produk lulur rempah tradisional yang dihasilkan melalui pemberian varian menggunakan bahan alami berbahan dasar bunga.
3. Membangun jalinan kemitraan antara pelaku usaha yang bermanfaat bagi. Mitra dan juga membantu mitra dalam menyusun rencana strategis dan pemasaran produk yang dihasilkan agar mudah diterima masyarakat luas.

Bentuk keyakinan mitra akan perkembangan usaha lulur tradisional yang dihasilkan pada saat ini diharapkan dapat mengalami perkembangan yang pesat, pelaku pada usaha produk lulur tradisional ini dituntut untuk terus banyak belajar tentang proses dan persoalan mengenai pemasaran dan skema pembentukan pasar serta memahami inovasi yang berkembang pada usaha kosmetik tradisional sejenis. karakteristik yang terdapat pada usaha kecil umumnya yaitu: 1) usaha informal yang memiliki aset modal, omzet yang amat kecil dan kapasitas produksi yang rendah, 2) lemah dalam manajemen, teknologi, dan informasi pasar, 3) dikelola dalam manajemen keluarga sehingga lemah dalam pengendalian usaha, 4) tidak menguasai saluran distribusi produk yang dihasilkan dan lemah dalam pemasaran (Zulkarnaen & Sutopo, 2013) .

Ketika kendala tersebut mampu terpecahkan maka penting bagi usaha membentuk skema pasar (Yulia Sukawaty, 2017) atas penambahan permintaan lulur rempah tersebut di masyarakat. Diperlukan praktik manajerial pemasaran dalam membagi pasar sehingga mampu ditangkap atas peluang pasar yang tercipta, perlunya simultan akan bentuk pemasaran menguatkan jaringan dalam usaha tersebut dan bentuk pengembangan pasar dapat dilakukan dengan :

1. Meningkatnya pemahaman dan pengetahuan usaha kecil (mitra) dalam bidang pemasaran, indikasinya bahwa mitra dapat memanfaatkan peluang yang ada, dan dapat melayani permintaan konsumen terhadap produk yang diminati, dengan menciptakan pasar secara mandiri.
2. Mitra pemilik lulu tradisional malangan dapat memperluas jaringan Kerjasama dengan pengusaha sejenis dalam menjual produknya dan sekaligus sebagai wadah promosi terkait keberadaan produk baru mereka.
3. Kemampuan pemasaran melalui media online dan platform e-commerce untuk efisiensi metode pemasaran agar mampu mengembangkan sayap usaha mitra.

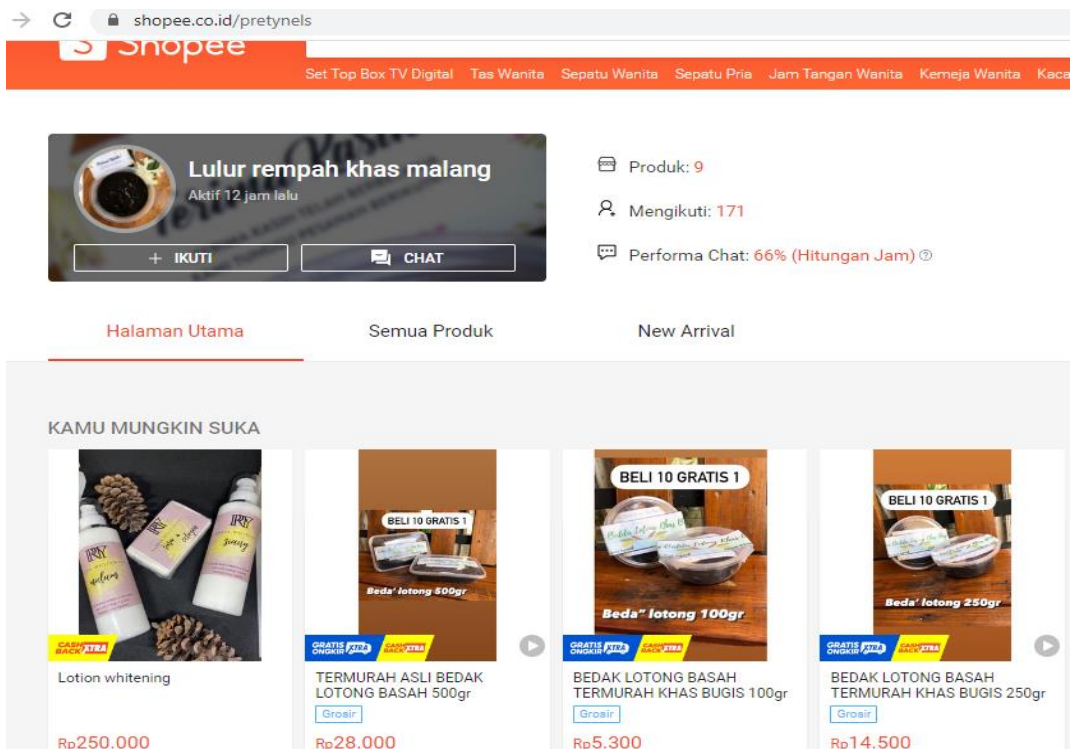
Keterlibatan input, proses, output dan akses pasar pada UMKM sering tidak terorganisir secara benar. Paket kebijakan pengembangan usaha sangat sektoral dan tidak terfokus pada satuan kelompok usaha yang terangkai (Sudjnan & Juwari, 2018). Upaya pemerintah belum optimal dalam mengembangkan jaringan kerja kemitraan dalam pengembangan UMKM. Pola Pengembangan Usaha dengan Model Kemitraan, Kerjasama kemitraan (atau partnership) adalah hubungan bisnis antara dua atau lebih organisasi yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam kerjasama kemitraan, setiap organisasi memberikan kontribusi tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan kedua belah pihak saling menguntungkan satu sama lain. Bentuk kerjasama kemitraan dapat bervariasi, mulai dari kolaborasi proyek sederhana hingga bentuk kemitraan strategis jangka panjang yang melibatkan transfer teknologi, sumber daya, atau kepemilikan saham (Febriyanto & Arisandi, 2018). Kemitraan menurut Peraturan Pemerintah N.o 44 Tahun 997, adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan (Sudjnan & Juwari, 2018). Umumnya suatu kemitraan yang baik adalah kemitraan yang saling menguntungkan dan memenuhi kebutuhan serta kepentingan kedua belah pihak. Beberapa ciri kemitraan yang baik antara lain:

- Tujuan yang jelas: Kedua belah pihak harus memiliki tujuan yang sama dan jelas, sehingga dapat bekerja sama untuk mencapainya.
- Komunikasi yang efektif: Kemitraan yang baik memerlukan komunikasi yang terbuka, jelas, dan berkesinambungan agar kedua belah pihak dapat bekerja sama dengan efektif.
- Kepercayaan dan keterbukaan: Kemitraan yang baik memerlukan tingkat kepercayaan dan keterbukaan yang tinggi antara kedua belah pihak.
- Kolaborasi yang kuat: Kemitraan yang baik memerlukan kolaborasi yang kuat, di mana kedua belah pihak bekerja sama secara aktif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- Kepatuhan terhadap peraturan dan standar: Kemitraan yang baik memerlukan kedua belah pihak untuk mematuhi peraturan dan standar yang berlaku dalam industri atau sektor yang relevan.
- Fleksibilitas: Kemitraan yang baik harus fleksibel dan dapat beradaptasi dengan perubahan situasi dan kebutuhan pasar.
- Manfaat yang saling menguntungkan: Kemitraan yang baik harus memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, sehingga dapat berlangsung dalam jangka panjang.



Gambar 2. Proses Pembuatan Lulur Tradisional Bedda Lotong

Kegiatan pengabdian yang dilakukan pada mitra juga melakukan pendampingan pemasaran secara online pada market place yaitu shopee. Proses pemasaran melalui market place (Shabrina, 2019) juga merupakan salah satu upaya agar produk lulur tradisional ini bisa diterima dan dikenal lebih luas oleh masyarakat diluar Malang. Pemasaran secara online adalah kegiatan mempromosikan produk atau jasa melalui internet, yang melibatkan berbagai aktivitas seperti periklanan, optimasi mesin pencari (SEO), email marketing, media sosial, dan lain sebagainya. Dalam pemasaran online, tujuan utama adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas bisnis di dunia maya. Beberapa contoh dari pemasaran online adalah membuat iklan online, membangun situs web, mengirim email pemasaran, membuat konten, dan berpartisipasi dalam media sosial. Dalam pemasaran online, pengukuran dan analisis data menjadi sangat penting untuk menentukan efektivitas kampanye pemasaran dan membuat perbaikan yang diperlukan.



Gambar 3. Pemasaran Melalui Market Place

Diatas merupakan gambaran produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu paguyuban yang didampingi oleh Tim Pengabdian dan telah tersedia pada platform market place dan telah cukup baik diterima oleh masyarakat dengan bukti jumlah penjualan. Program pengabdian yang dilakukan oleh tim cukup membantu ibu-ibu paguyuban dalam meningkatkan pendapatan keluarga. Sehingga diharapkan dengan peningkatan pendapatan maka taraf kesejahteraan juga akan meningkat.

Proses pendampingan yang dilakukan saat ini membawa perubahan yang luarbiasa besar bagi ibu-ibu paguyuban terutama dari segi pendapatan (income). Karena produk yang dihasilkan telah mampu merambah wilayah yang lebih luas, hal ini juga ditambah dengan kemudahan penjualan melalui market place yaitu shoppe. Dari perubahan inilah dapat dilihat betapa pentingnya pemanfaatan teknologi digital yang ada saat ini. Digital marketing saat ini dapat membantu kinerja yang dilakukan oleh UMKM agar terus bertumbuh dengan baik (Pebrianggara et al., 2021).

#### Daftar Pustaka

- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Febriani, R., Lestari, N. P., & Yuliati, U. (2021). Pendampingan Pengelolaan Digital Marketing Pengusaha Muslim Korwil Dau Malang. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 61–66.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2). <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kumala, F. N., Hudha, M. N., & Aji, S. D. (2020). Gunung Kawi: Olahan Ketela Ungu Memberdayakan Masyarakat. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 5(1), 397–404. <https://doi.org/10.21067/jpm.v5i1.3679>
- Pebrianggara, A., Biduri, S., & Prapanca, D. (2021). Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju Entrepreneur Digital. *Studi Kasus Inovasi ...*, 05(01), 13–16. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/13206>
- Rahim, A., Hutomo, G. S., Agroteknologi, P. S., Pertanian, F., Tadulako, U., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tadulako, U. (2011). Pengolahan Kakao Terpadu Melalui Pendampingan Mahasiswa Kkn-Ppm di Kecamatan Ampibabo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, 1, 28–34. <https://abditani.jurnalpertaniansepalu.com>
- Siswanti, A. D., Muadi, S., & Chawa, A. F. (2016). *Peran Pendampingan Dalam Program Pemberdayaan Masyarakat*. 19(3), 128–137.
- Sudjinar, S., & Juwari, J. (2018). Pemberdayaan Potensi Masyarakat Melalui Pendampingan Umkm Dan Koperasi Di Kelurahan Telaga Sari Kota Balikpapan. *Jurnal Abdi Masyarakat Ilmu Ekonomi [J.A.M.I.E.]*, 1(1), 40–49. <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/JAMIE>
- Yulia Sukawaty, H. W. (2017). Pendampingan Usaha Kecil Menengah Industri Kecil Menengah Tiara Dezzy. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 1(2), 2549–5755.
- Zulkarnaen, H. O., & Sutopo, S. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan ( Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo ). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 108–120. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/3212>

