

Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Produk Minyak Angin Aroma Terapi Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Sewu

Isawati^{a,1}, Erlangga Adji Wicaksono^{a,2}, Alfario Putra Hertanto^{a,3}, Annisa Nur Widyastuti^{a,4}, Fa'ari Salsabiila^{a,5}, Ghuvin Fitri Kusumawatie^{a,6}, Irna Retno Juniarti^{a,7}, Jenny Anatasia Avivi^{a,8}, Jesicca Mayang Agustina^{a,9}, Najmi Sumayyah^{a,10}, dan Navalía Dewi Ernamasari^{a,11}

^a Universitas Sebelas Maret, Kentingan, Jl.Ir.Sutami No.36, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah 57126, Indonesia

¹ isawati_uns@yahoo.com, ² erlanggadji@student.uns.ac.id, ³ rio.saja.01@student.uns.ac.id, ⁴ nwidyaaannisa@student.uns.ac.id

⁵ faarisalsabiila04@student.uns.ac.id, ⁶ imar.juniarti@student.uns.ac.id, ⁷ jennya2@student.uns.ac.id

⁸ jennya2@student.uns.ac.id, ⁹ jessicamayang@student.uns.ac.id, ¹⁰ Najmisumayyah611@student.uns.ac.id

¹¹ navaliadermsr@student.uns.ac.id

* corresponding author: isawati_uns@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history

Received. : August, 2023

Revised : Sept, 2023

Accepted. : Sept, 2023

Keywords

MSMEs
economic crisis
aromatherapy
wind oil

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) make a substantial contribution to the economic downturn resulting from the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic has had a major impact on the largest economic crisis in Indonesian history, especially in the Sewu Village. MSMEs play an important role in stabilizing the economy, but in their efforts, it is necessary to collaborate with technological developments to keep up with the times. Marketing strategies also affect MSMEs. Marketing strategies can use online media such as social media and e-commerce, which can help improve the quality of marketing for MSMEs themselves. It is hoped that the training for making aromatherapy oil can trigger the spirit to create MSMEs and market products with the help of social media.

A. Pendahuluan

Munculnya penyakit Covid-19 pada tahun 2020 membuat perekonomian di Indonesia jatuh merosot. Sri Mulyani, Menteri Keuangan Indonesia, menyatakan bahwa dampak krisis ekonomi selama penyebaran virus corona jauh lebih serius daripada dampak yang ditimbulkan oleh virus pada tahun-tahun sebelumnya. (Agatha & Victoria, 2020). Pandemi yang dialami oleh warga Indonesia bukan hanya mengancam kesehatan tetapi hal ini sangat berhubungan dengan perekonomian (Adda et al., 2020). Krisis ekonomi yang timbul akibat pandemi COVID-19 yang baru-baru ini terjadi menjadi sebuah ketakutan bagi semua warga negara, termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung ekonomi nasional. (Hardilawati, 2020).

Saat ini, sektor perdagangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami berbagai tantangan, seperti penurunan penjualan, kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, hambatan dalam produksi dan distribusi, permasalahan modal, keterbatasan pengetahuan teknologi informasi, dan kendala dalam jaringan bisnis. (Fitriyani et al., 2020). UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia (Wijandari & Sumilah, 2021). Selain ikut andil dalam penyerapan tenaga kerja UMKM juga turut serta dalam mengembangkan ekonomi (Rahmadi & Soolany, 2018).

Para pelaku usaha diharapkan memiliki strategi pemasaran. Dengan adanya perkembangan teknologi pelaku usaha harus memiliki strategi yang mampu bersaing dengan produk lain contohnya dengan cara melakukan pemasaran secara online menggunakan media sosial atau dengan *e-commerce* sebagai media pemasaran yang efektif di masa pandemi sekarang ini (Wijandari & Sumilah, 2021).

Untuk mempertahankan relevansinya dan bersaing, UMKM harus bersedia untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan melibatkan diri secara lebih luas, sehingga mereka dapat mengembangkan bisnis mereka secara global. (Setiyana, 2020).

Karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman mengenai perkembangan teknologi informasi, termasuk strategi pemasaran digital melalui media sosial, serta pemanfaatan aplikasi teknologi untuk usaha kecil, terutama di antara para pelaku UMKM di Kelurahan Sewu, guna memperluas potensi bisnis mereka di masa yang akan datang.

B. Kajian Pustaka

Minyak esensial aromaterapi adalah minyak alami yang diperoleh dari berbagai tumbuhan dengan niat untuk meningkatkan kesejahteraan fisik dan emosional. Minyak ini adalah hasil dari ekstraksi minyak atsiri yang diambil dari beragam tanaman obat, bunga, tanaman herbal, akar, buah-buahan, serta pohon-pohon yang tumbuh di berbagai wilayah di seluruh dunia. (Agustina et al., 2020). Aromaterapi digunakan sebagai opsi lain untuk menenangkan tubuh dan juga membantu dalam mengatur emosi (Pratiwi & Subarnas, 2020)

Untuk minyak angin aromaterapi yang kami buat ini terbuat dari bahan-bahan yang mudah didapatkan yaitu mentol kristal, champora, minyak permen, dan minyak gandapura.

1. Mentol Kristal

Mentol adalah senyawa yang ditemukan dalam minyak atsiri dari tanaman-tanaman jenis mentha. Mentol berwujud kristal, tidak berwarna, dengan aroma yang tajam seperti permen rasa panas dan bersifat aromatik. Senyawa ini memiliki sifat antiseptik yang mampu menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan juga sifat analgetik yang dapat meredakan nyeri dan peradangan. Biasanya, mentol digunakan dalam obat-obatan yang digunakan untuk mengatasi infeksi virus pada sistem pernapasan.

2. Champora

Camphor merupakan senyawa yang berasal dari pohon Camphor atau dalam bahasa Latinnya disebut *Cinnamomum Camphora*. Camphor digunakan sebagai pengobatan untuk mengatasi masalah pernapasan dan sebagai antiinflamasi dalam pengobatan kondisi seperti rematik, keseleo, bronkitis, asma, dan rasa nyeri otot.

3. Minyak Permen

Minyak mint adalah minyak yang mudah menguap yang dihasilkan dari tanaman mint melalui proses distilasi. Minyak mint sering digunakan dalam industri makanan, minuman, dan farmasi sebagai bahan baku untuk obat antiseptik, minyak pereda masuk angin, dan sebagai komponen dalam pembuatan pasta gigi.

4. Minyak Gandapura

Metil salisilat, yang lebih dikenal dengan sebutan minyak gandapura oleh masyarakat, sering digunakan sebagai obat oles. Minyak gandapura berperan dalam mengatasi rasa nyeri pada otot, seperti akibat keseleo, encok, dan lain sebagainya, tanpa menimbulkan efek samping berat pada kulit manusia.

5. Aroma terapi

Aroma terapi yang diberikan yaitu ada 2 yaitu aroma jeruk lemon dan aroma stroberi.

C. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui kegiatan “Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Produk Minyak Angin Aroma Terapi Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Sewu” dengan menggunakan metode pelaksanaan sebagai berikut:

a. Ceramah dan diskusi

Pendekatan ceramah melibatkan penyajian presentasi dengan menggunakan gambar dan materi yang singkat, padat, serta menarik perhatian peserta. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman peserta dalam acara sosialisasi, sehingga mereka terdorong untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi bersama.

b. Demonstrasi dan praktik

Metode ini menunjukkan proses pembuatan dan pemasaran minyak angin aromaterapi dengan menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang mudah digunakan. Setelah itu, peserta juga ikut berpartisipasi dalam melakukan praktik pembuatan minyak angin secara langsung. Bukan hanya itu, setelah acara selesai peserta juga dijelaskan cara pemasaran dengan menggunakan media online *e-commerce* (Shopee).

D. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat melalui kegiatan “Sosialisasi dan Pelatihan Pemanfaatan *E-Commerce* untuk Meningkatkan Kuantitas dan Kualitas Produk Minyak Angin Aroma Terapi Bagi Pelaku UMKM Di Kelurahan Sewu” terlaksana pada hari Rabu, 23 Agustus 2023, di pendopo Kelurahan Sewu. Target peserta sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM di Kelurahan Sewu. Pemilihan peserta ini karena upaya peningkatan kualitas dan kuantitas para pelaku UMKM melalui pelatihan pembuatan dan pemasaran minyak aroma terapi sebagai ide bisnis.

Rangkaian kegiatan sosialisasi dimulai dengan pengenalan dan pengarahan materi sosialisasi. Pengarahan sosialisasi berkaitan dengan pemaparan materi kandungan bahan, alat yang digunakan, mekanisme pembuatan, pengemasan produk, pemasaran, serta perhitungan biaya dan harga jual. Materi pengarahan ini dimaksudkan agar peserta dapat mempermudah dalam perencanaan ide usaha melalui perencanaan produksi, perencanaan pengemasan, pelabelan, dan perencanaan pemasaran.

Setelah pemaparan materi agar lebih mudah memahami proses pembuatan minyak angin aromaterapi dilaksanakan kegiatan praktik. Pembuatan minyak angin aromaterapi yang berbahan dasar dari mentol kristal, champora, minyak permen dan minyak gandapura. Serta alat yang diperlukan seperti timbangan, gelas beaker, gelas ukur, pengaduk gelas, kaca arloji, pipet tetes dan roll on. Kegiatan praktik pembuatan minyak angin diawali dengan mencampurkan terlebih dahulu minyak gandapura dan minyak permen. Selanjutnya mencampurkan mentol kristal dan champora dengan diaduk hingga berbentuk cair. Campuran antara minyak, cairan mentol dan champora disatukan dengan diaduk hingga cairan tersebut homogen. Campuran bahan yang homogen dapat ditambahkan parfum atau essential oil agar minyak angin aromaterapi menimbulkan bau wangi.



Gambar 1. Proses pembuatan minyak angin bersama Ibu-ibu PKK di Kelurahan Sewu
(Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

Dalam proses pembuatan minyak angin aromaterapi terdapat hal yang sulit yaitu dalam pemilihan bahan dan penyimpanan bahan. Pemilihan bahan harus berbahan yang murni seperti parfum atau essential oil (pengarum). Hal ini karena terkadang terdapat parfum atau essential oil yang

tercampur bahan lain (tidak murni) sehingga akan berdampak pada hasil produk yang mana tidak dapat tercampur dengan campuran minyak angin. Penyimpanan bahan seperti mentol kristal dan champora juga perlu diperhatikan karena bahan ini mudah mencair jika disimpan di suhu ruangan yang panas. Maka dari itu, penyimpanan bahan dapat diletakkan di suhu ruangan yang stabil.



Gambar 2. Hasil produk minyak angin
 (Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

Kegiatan sosialisasi terdapat materi lain yaitu pengemasan produk yang telah dihasilkan. Pengemasan produk minyak angin menggunakan *roll on* yang diberikan pelabelan produk. Label sebuah produk merupakan bagian penting yang berisikan informasi produk. Pada label ini terdapat data terkait nama produk, daftar komponen yang digunakan, berat bersih atau isi produk, informasi tentang pabrikan dan alamatnya, penjelasan tentang status kehalalan, serta tanggal kedaluwarsa.. Label memberikan informasi cukup banyak sehingga pelabelan produk penting agar memberikan informasi, tampilan produk lebih menarik dan berdaya tarik bagi konsumen.

Setelah materi pengemasan produk terdapat mengenai materi sosialisasi pemasaran produk. Pemasaran produk saat ini di era serba digital maka produk banyak di pasarkan secara online atau dikenal dengan digital marketing. Pemasaran produk secara digital *marketing* dapat melalui *platform digital market place* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya. sebagainya. Namun saat ini marketplace yang populer yaitu Shopee. Dalam pelatihan ini dipaparkan tahapan instalasi shopee, tahapan pembuatan akun, tahapan upload produk, tahapan pemasaran produk, tahapan pengiriman produk.

Kegiatan sosialisasi materi terakhir adalah studi perhitungan biaya dan harga jual. Studi perhitungan modal dan harga jual ini agar sebuah bisnis dapat mendapatkan keuntungan maksimal dan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Perhitungan modal dan harga jual untuk produksi minyak angin aromaterapi sebanyak 125 botol dengan 25 kali produksi dalam satu bulan.

a. Biaya Tetap

Tabel 1. Biaya tidak tetap

Uraian	Satuan	Harga per satuan (Rp)	Harga (Rp)
Minyak gandapura	50 ml x 25 kali = 1.250 ml	36.000/50ml	90.000
Minyak permen	5 ml x 25 kali = 125 ml	45.000/100 ml	56.000
Mentol kristal	5 gr x 25 kali = 125 gr	8.000/10 ml	69.000
Champora	5 gr x 25 kali = 125 gr	30.000/100 gr	40.000
Parfum/essential oil	2 ml x 25 kali = 50 ml	8.000/10 ml	40.000

Botol kemasan	5 botol x 25 kali = 125 botol	1.800/botol	225.000
Label kemasan	5 lbr x 25 kali = 125 lbr	5.000/50 lbr	15.000

Biaya Tetap **Rp 535.000,-**

(Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

b. Biaya Tidak Tetap

Table 2. Biaya Tidak Tetap

Uraian	Satuan	Harga per satuan (Rp)	Harga (Rp)
Pipet tetes	4 buah	500/buah	2.000
Gelas beaker	2 buah	2.000/buah	4.000
Gelas ukur	2 buah	7.000/buah	14.000
Biaya tidak tetap	=	Rp20.000	
Biaya tidak tetap dalam 1 bulan dengan umur ekonomis = 5 tahun	Biaya tidak tetap/ umur ekonomis = Rp20.000/12 bulan = Rp1.700		

(Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

c. Keuntungan

Tabel 3. Keuntungan

Biaya produksi dalam 1 bulan	Biaya tetap + biaya tidak tetap = Rp535.000 + Rp1.700 = Rp536.700
Harga pokok per wadah	Harga produksi 1 bulan/jumlah botol yang diproduksi = Rp536.700/125 hari = Rp4.294
Harga jual per wadah	Rp10.000
Keuntungan per wadah	Harga jual per botol – harga pokok per botol = Rp10.000 - 4.294
Keuntungan tiap hari	Keuntungan per wadah x jumlah botol yang diproduksi tiap bulan = Rp5.706 x 125 botol = Rp713.250

(Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

Hasil perhitungan biaya dalam memproduksi sebanyak 125 botol per bulan menghabiskan modal Rp. 536.700,- dan didapatkan nilai jual per botol Rp. 10.000,-. Keuntungan per botol sebesar Rp. 5.706,- dan total keuntungan dalam satu bulan sebesar 713.250. Dengan biaya pengeluaran dan keuntungan tersebut usaha ide bisnis minyak angin aromaterapi sudah cocok untuk dijadikan ide bisnis bagi pelaku UMKM di Kampung Sewu.

Selama kegiatan sosialisasi hingga praktik pembuatan minyak angin, peserta sangat antusias mendengarkan pemaparan materi yang terlihat dari para peserta mengikuti dengan senang dengan berdiskusi tanya jawab hingga praktik pembuatan minyak angin. Setelah mengikuti sosialisasi peserta diharapkan dapat memanfaatkan materi untuk diterapkan dalam sehari-hari. Pemanfaatannya dapat dengan mempraktekkan penggunaan ecommerce untuk berbagai produk yang akan dijual, membuat minyak angin aromaterapi sendiri hingga dapat dijadikan ide bisnis.



Gambar 3. Foto bersama ibu-ibu PKK di Kelurahan Sewu
(Sumber : Data Primer Diolah, 2023)

Dampak Masyarakat setelah mengikuti pelatihan pembuatan minyak Angin Aromatherapy

Di era modern dengan kemajuan teknologi yang pesat dan persaingan dagang yang makin besar ini, memang sangat penting memberikan pelatihan kepada masyarakat untuk mulai memasarkan produknya secara *online*. Ini dikarenakan pada saat ini kemajuan teknologi memiliki dampak yang cukup besar dalam dunia bisnis. Pemasaran kini mulai beralih dari penjualan konvensional menjadi pemasaran secara digital (Maulidasari & Setiyana, 2020: 69).

Pelatihan yang dilakukan ini memiliki tujuan utama untuk mendorong produktifitas ibu-ibu PKK dan peningkatan ekonomi di Kampung Sewu. Melalui Pelatihan Pembuatan Minyak Angin ini diharapkan Pelaku UMKM di Kampung Sewu memiliki keterampilan dan kemandirian untuk membuat minyak angin sendiri di rumah. Mereka juga dilatih untuk memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk memasarkan produk yang telah dibuat ke *market place*.

Warga Kampung Sewu mayoritas merupakan golongan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dengan mendorong produktifitas para pelaku UMKM dan terutama ibu-ibu PKK melalui pembuatan minyak angin dapat memberi peluang terbukanya lapangan pekerjaan dan memajukan ekonomi melalui UMKM yang ada di Kampung Sewu.

E. Kesimpulan

Dengan penyuluhan tentang pelatihan pembuatan minyak angin ini, diharapkan ibu-ibu PKK Kelurahan Sewu akan memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana cara membuat minyak angin aromaterapi, yang nantinya bisa digunakan sebagai solusi untuk mengatasi masalah seperti pegal-pegal, meredakan sakit kepala, dan berbagai masalah kesehatan lainnya dalam keluarga atau komunitas. Selain itu, melalui pelatihan ini diharapkan akan meningkatkan keterampilan ibu-ibu PKK di Kelurahan Sewu, yang dapat mereka manfaatkan sebagai ide bisnis dalam skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

F.Referensi

- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Adda, H. W., Chintya, P., & Buntuang, D. (2020). *STRATEGI MEMPERTAHANKAN UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BUNGKU TENGAH*. 4(4).
- Agatha, O., & Victoria, O. (2020). *Sri Mulyani Sebut Covid-19 Lebih Kompleks dari Krisis 1998 dan 2008*. 3–10.
- Agustina, L., Shoviantari, F., & Ninis Yulianti. (2020). *Journal of Community Engagement and*

- Employment. *Penyuluhan Kosmetik Yang Aman Dan Notifikasi Kosmetik*, 02(01), 45–49.
<http://ojs.iik.ac.id/index.php/JCEE/article/view/362/191>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). *STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PASCA PANDEMI COVID-19*. 1(2), 87–95.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 10(1).
- Pratiwi, F., & Subarnas, A. (2020). Aromaterapi Sebagai Media Relaksasi. *Farmaka*, 18(3), 66–75.
<https://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/view/27910>
- Rahmadi, R., & Soolany, C. (2018). *PENERAPAN MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK UMKM GULA MERAH DI KABUPATEN CILACAP*. 2(November), 1–6.
- Setiyana, R. (2020). *Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. July. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). *Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi*. 1(1), 61–64.