JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 5, Oktober - November 2026
E-ISSN : 3046-4560

Pendampingan Kewirausahaan: Strategi Pengembangan Produk Sabun dan Pembersih Rumah Tangga Berbasis Kebutuhan Konsumen

Entrepreneurship Mentoring: Consumer Needs-Based Product Development Strategy for Household Soap and Cleaning Products

Fahmi Legawa[1*], Imut Puspita Rini[2], Anita Oktaviani[3], M. Deska Pramana Putra[4]
Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Pamulang
Email : fahmilegawaaa@gmail.com[1], imutpuspitarini@gmail.com[2], anitaoktaviani675@gmail.com[3], mdeskap@gmail.com[4]*

Article Info

Article history :
Received : 24-10-2026
Revised : 26-10-2026
Accepted : 28-10-2026
Published : 30-10-2026

Abstract

Household dishwashing soap and floor cleaner production is a home-based business opportunity that is easy to start, yet product development is often driven by producer assumptions rather than market needs. This community service program aimed to improve residents' skills in producing dishwashing soap and floor cleaner while building their understanding of a consumer needs-based product development strategy. The program was held on 11 October 2026 at Graha Roda Mutiara Housing, RT 14 RW 03, Bitung Jaya Village, Cikupa District, Tangerang Regency, by students of the Master of Management Study Program, Universitas Pamulang. The methods included lectures, interactive discussion, demonstration, and group practice guided by student facilitators and lecturers, accompanied by a pre-test, a post-test, and a final questionnaire. All participant groups successfully produced dishwashing soap and floor cleaner according to the formula, with viscosity, color, and fragrance meeting the practice standard. Post-practice discussion showed participants' concern for production sustainability, particularly sources of raw materials, viscosity consistency, and product quality. The program also formulated five product development strategies: identifying consumer needs, differentiating product attributes and packaging, market segmentation, competitive pricing, and continuous evaluation through consumer feedback. Integrating production practice with a marketing perspective proved to be a relevant entrepreneurship learning medium for residents starting consumer-oriented home businesses.

Keywords* : *consumer needs, household soap, product development

Abstrak

Usaha sabun pencuci piring dan pembersih rumah tangga merupakan peluang usaha rumahan yang mudah dimulai, tetapi pengembangannya sering bertumpu pada asumsi produsen sehingga produk belum tentu sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan warga dalam memproduksi sabun pencuci piring dan pembersih lantai sekaligus membangun pemahaman tentang strategi pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen. Kegiatan dilaksanakan pada 11 Oktober 2026 di Perumahan Graha Roda Mutiara RT 14 RW 03, Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik berkelompok yang didampingi fasilitator mahasiswa dan dosen, disertai *pre-test*, *post-test*, serta kuesioner akhir. Seluruh kelompok peserta berhasil menghasilkan sabun pencuci piring dan pembersih lantai sesuai formula, dengan kekentalan, warna, dan aroma yang sesuai standar praktik. Diskusi pascapraktik memperlihatkan perhatian peserta terhadap keberlanjutan produksi, khususnya sumber bahan baku, konsistensi kekentalan, dan mutu produk. Kegiatan ini juga merumuskan lima strategi pengembangan produk, yaitu identifikasi kebutuhan konsumen, diferensiasi atribut dan kemasan, segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, dan evaluasi berkelanjutan melalui umpan balik konsumen. Integrasi praktik produksi dengan perspektif

pemasaran terbukti menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan yang relevan bagi warga dalam merintis usaha rumahan yang berorientasi pada konsumen.

Kata Kunci : kebutuhan konsumen, pengembangan produk, sabun rumah tangga

PENDAHULUAN

Sabun pencuci piring dan pembersih lantai merupakan produk kebutuhan rutin rumah tangga yang digunakan untuk menjaga kebersihan peralatan makan, dapur, dan permukaan di lingkungan tempat tinggal. Karena dipakai setiap hari, konsumen mempertimbangkan sejumlah atribut ketika memilih produk, antara lain kemampuan membersihkan, kemudahan membilas, aroma, kenyamanan penggunaan, ukuran kemasan, harga, ketersediaan, dan kejelasan informasi pada label. Bobot setiap atribut dapat berbeda menurut kebiasaan, daya beli, dan tujuan penggunaan masing-masing konsumen.

Rendahnya hambatan untuk memulai produksi menjadikan sabun dan pembersih rumah tangga sebagai peluang usaha yang menarik bagi rumah tangga. Sejumlah kegiatan pengabdian telah menunjukkan bahwa pelatihan pembuatan sabun cuci piring mampu membuka peluang usaha bagi ibu rumah tangga (Hidayah et al., 2025). Namun, peluang tersebut tidak cukup bertumpu pada kemampuan membuat produk. Pelaku usaha juga perlu memahami siapa calon konsumennya, masalah apa yang ingin diselesaikan, manfaat apa yang diharapkan, serta bagaimana produknya dapat dibedakan dari produk sejenis. Tanpa pemahaman tersebut, pengembangan produk berisiko hanya didasarkan pada asumsi produsen sehingga produk yang dihasilkan belum tentu sesuai dengan preferensi pasar.

Dalam perspektif pemasaran, kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan konsep yang saling berkaitan dan menjadi titik tolak penciptaan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono dan Sumarwan (2019) menegaskan bahwa keputusan segmentasi, penentuan target pasar, diferensiasi, *positioning*, produk, harga, distribusi, dan promosi perlu disusun berdasarkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, bukan semata-mata dari sudut pandang produsen. Prinsip yang sama berlaku bagi usaha mikro yang ingin produknya diterima pasar.

Pengembangan produk merupakan proses sistematis yang mencakup identifikasi peluang, penggalian kebutuhan pelanggan, penetapan spesifikasi, pengembangan konsep, pengujian, dan pembuatan prototipe (Ulrich et al., 2020). Cooper (2019) mengidentifikasi integrasi suara pelanggan (*voice of customer*) dan proposisi nilai yang kuat sebagai pendorong keberhasilan produk baru. Pada konteks UMKM di Kota Tangerang, Nurhidayati dan Oktavina (2024) menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan dapat digali melalui wawancara dan kuesioner sederhana, lalu dijadikan dasar penentuan prioritas perbaikan produk. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa pelatihan produksi akan lebih bermakna apabila dilengkapi dengan cara berpikir pengembangan produk yang berorientasi pada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) di Perumahan Graha Roda Mutiara RT 14 RW 03, Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten. Kegiatan ini tidak hanya mengenalkan proses pembuatan sabun pencuci piring dan pembersih lantai, tetapi juga mengaitkannya dengan strategi pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen. Tujuan kegiatan ini adalah (1) memperkenalkan praktik pembuatan sabun pencuci piring

dan pembersih rumah tangga kepada warga, (2) memberikan pemahaman tentang pentingnya identifikasi kebutuhan konsumen dalam pengembangan produk, (3) menguraikan atribut produk yang perlu diperhatikan, seperti fungsi, mutu, aroma, kemasan, ukuran, harga, kemudahan penggunaan, dan informasi produk, serta (4) mendorong warga menggunakan umpan balik konsumen sebagai dasar penyempurnaan produk dan pengembangan peluang usaha.

METODE PENELITIAN

Kegiatan PKM dilaksanakan pada hari Minggu, 11 Oktober 2026, bertempat di Perumahan Graha Roda Mutiara RT 14 RW 03, Desa Bitung Jaya, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Sasaran kegiatan adalah warga lingkungan RT 14 RW 03 yang mengikuti pelatihan pembuatan sabun pencuci piring dan pembersih rumah tangga serta warga yang berminat memahami peluang pengembangan produk. Kegiatan dilaksanakan oleh Kelompok 5 mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang bersama kelompok lain dalam satu rangkaian PKM, dengan pendampingan dosen.

Kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang memadukan ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi dirancang sederhana agar sesuai dengan latar belakang peserta. Tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahap	Waktu	Kegiatan	Keluaran
Persiapan	Sebelum 11 Okt 2026	Observasi lokasi, koordinasi dengan pengurus RT 14, penyusunan materi, penyiapan alat dan bahan, pembagian tugas tim	Rencana kegiatan dan materi pelatihan
Pembukaan	08.30–10.00	Registrasi, sambutan, penyerahan MoA kepada mitra, *ice breaking*, dan *pre-test*	Gambaran pemahaman awal peserta
Penyampaian materi	10.00–10.30	Materi peluang usaha (SDM), pengembangan produk dan pemasaran, serta keuangan (biaya produksi, harga jual, laba)	Pemahaman konsep usaha dan kebutuhan konsumen
Workshop praktik	10.30–12.00	Pengenalan alat, bahan, dan keselamatan kerja; demonstrasi; praktik berkelompok; *review* hasil dan identifikasi kendala	Produk sabun cuci piring dan pembersih lantai
Evaluasi dan penutupan	12.15–13.00	*Post-test*, kuesioner akhir, penyerahan produk hasil praktik dan bingkisan	Data evaluasi dan umpan balik peserta

Peralatan yang digunakan terdiri atas peralatan presentasi (laptop, proyektor LCD, layar, pengeras suara, dan mikrofon) serta peralatan praktik (gelas ukur, wadah pencampur, sendok pengaduk, corong, dan botol kemasan). Formula bahan untuk setiap produk dengan kapasitas akhir 1,5 liter disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Formula Bahan Sabun Cuci Piring dan Pembersih Lantai (Kapasitas 1,5 Liter)

Bahan	Sabun Cuci Piring	Pembersih Lantai
Texapon	150 g	150 g
NaCl	112,5 g	60 g
Foam booster	15 ml	–
Sodium sulfat	30 g	–
EDTA	3 g	–
Tawas	–	15 g
Citric acid	–	15 g
Pewangi	Parfum stroberi 3 ml	Pewangi jeruk secukupnya
Pewarna	Merah 0,45 ml	Kuning secukupnya
Air	Hingga volume 1,5 L	Hingga volume 1,5 L

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi selama penyampaian materi dan praktik, pengamatan terhadap karakteristik fisik produk yang dihasilkan, catatan diskusi dan tanya jawab, serta instrumen *pre-test*, *post-test*, dan kuesioner akhir. Data tersebut dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan capaian kegiatan dan merumuskan strategi pengembangan produk yang relevan bagi peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan dan Penyampaian Materi

Kegiatan diawali dengan registrasi peserta, dosen pendamping, dan tamu undangan pada pukul 08.30 WIB, dilanjutkan dengan pembukaan, doa, menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars Magister Manajemen, serta sambutan dari ketua pelaksana, Ketua RT 14 selaku mitra, dan Kaprodi Magister Manajemen yang diwakili oleh Dr. Kasmad, S.E., M.M. Sebagai wujud kemitraan, tim menyerahkan dokumen kerja sama (MoA) dan plakat kepada mitra. Rangkaian pembukaan ditutup dengan *ice breaking* dan *pre-test* untuk mengetahui pemahaman awal peserta.

Penyampaian materi dilaksanakan secara interaktif dengan media presentasi (Gambar 1). Materi mencakup tiga aspek. Pertama, aspek sumber daya manusia dan peluang usaha, yaitu pengenalan potensi usaha sabun rumahan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kemandirian ekonomi keluarga. Kedua, aspek pemasaran dan pengembangan produk, yaitu pentingnya menempatkan kebutuhan konsumen sebagai titik tolak perancangan produk, pemilihan atribut mutu (daya bersih, keharuman, kemudahan bilas), kenyamanan kemasan, serta pelabelan yang informatif. Ketiga, aspek keuangan, yaitu cara menghitung biaya produksi, menentukan harga jual yang kompetitif, dan memperhitungkan laba usaha. Peserta mengikuti pemaparan dengan antusias, yang tampak dari keterlibatan mereka dalam sesi diskusi dan tanya jawab.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pembuatan Sabun dan Pengembangan Produk

Praktik Pembuatan Produk

Workshop praktik berlangsung selama 90 menit (pukul 10.30–12.00 WIB). Peserta dibagi ke dalam lima kelompok kecil. Setiap kelompok didampingi oleh empat mahasiswa sebagai fasilitator dan dua dosen Universitas Pamulang untuk memastikan seluruh prosedur berjalan tertib, aman, dan sesuai takaran (Gambar 2). Alur workshop meliputi pengenalan fungsi alat dan bahan serta penekanan kehati-hatian dalam menangani bahan kimia (15 menit), demonstrasi langkah demi langkah pembuatan sabun pencuci piring dan pembersih lantai (30 menit), praktik pencampuran bahan secara mandiri oleh setiap kelompok dengan bimbingan fasilitator (30 menit), serta *review* hasil dan identifikasi kendala teknis (15 menit).



Gambar 2. Praktik Pembuatan Sabun secara Berkelompok dengan Pendampingan Fasilitator

Seluruh kelompok berhasil menyelesaikan pembuatan sabun pencuci piring dan pembersih lantai sesuai instruksi dan formula. Produk yang dihasilkan memiliki kekentalan, warna, dan aroma yang sesuai standar praktik, kemudian dikemas dalam botol dan dibawa pulang oleh peserta (Gambar 3). Pada sesi *review*, peserta mengajukan pertanyaan yang berfokus pada keberlanjutan produksi, yaitu lokasi pembelian bahan baku dengan harga terjangkau, cara mengatasi variasi kekentalan sabun, dan teknik menjaga konsistensi mutu apabila diproduksi secara mandiri di rumah. Jenis pertanyaan ini menunjukkan bahwa perhatian peserta mulai bergeser dari sekadar "bisa membuat" menuju "bisa memproduksi secara konsisten untuk dijual", yang merupakan prasyarat awal pengembangan usaha.



Gambar 3. Peserta Menunjukkan Produk Hasil Praktik

Strategi Pengembangan Produk Berbasis Kebutuhan Konsumen

Praktik produksi dalam kegiatan ini tidak diposisikan sebagai aktivitas teknis semata, tetapi diintegrasikan ke dalam kerangka manajemen pemasaran dan pengembangan produk. Berdasarkan kajian teoretis dan pelaksanaan di lapangan, dirumuskan lima strategi pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Strategi Pengembangan Produk Berbasis Kebutuhan Konsumen

No	Strategi	Fokus Kebutuhan Konsumen	Implikasi bagi Usaha Rumahan
1	Identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar	Daya bersih terhadap minyak, kemudahan membilas, kenyamanan di tangan, aroma, harga	Aroma dan busa harus diimbangi efektivitas daya bersih agar nilai fungsional terpenuhi
2	Diferensiasi atribut produk dan kemasan	Identitas aroma, kemasan praktis, label yang jelas	Aroma stroberi dan jeruk sebagai identitas; label memuat nama, aturan pakai, dan manfaat tanpa klaim berlebihan

No	Strategi	Fokus Kebutuhan Konsumen	Implikasi bagi Usaha Rumahan
3	Segmentasi dan penentuan target pasar	Volume dan frekuensi pemakaian berbeda antarkonsumen	Rumah tangga: botol ukuran sedang; warung makan: kemasan besar dengan harga per liter lebih murah
4	Penetapan harga yang kompetitif	Keterjangkauan dan nilai yang dirasakan	Harga mempertimbangkan biaya produksi, harga produk pembanding, dan persepsi nilai konsumen
5	Evaluasi berkelanjutan melalui umpan balik	Kepuasan terhadap daya bersih, ketahanan aroma, kemasan, harga	Kuesioner singkat, wawancara, dan uji coba terbatas sebelum produksi skala lebih besar

Strategi pertama, identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar, menegaskan bahwa pengembangan produk harus bersumber dari manfaat yang dicari konsumen. Pada sabun pencuci piring, konsumen umumnya memprioritaskan kemampuan membersihkan minyak dan lemak, kemudahan membilas, kenyamanan di tangan, aroma yang menyegarkan, dan harga yang terjangkau. Konsekuensinya, penambahan aroma atau busa yang melimpah tidak boleh mengorbankan daya bersih. Hal ini sejalan dengan pandangan Cooper (2019) bahwa suara pelanggan perlu dibangun sejak awal proses pengembangan produk, bukan setelah produk jadi.

Strategi kedua dan ketiga berkaitan dengan diferensiasi dan segmentasi. Aroma stroberi pada sabun pencuci piring dan aroma jeruk pada pembersih lantai memberikan identitas sensorik yang mudah dikenali. Kemasan diarahkan pada botol yang praktis dan mudah digenggam dengan label yang jujur dan informatif. Dari sisi segmentasi, segmen rumah tangga cenderung membutuhkan kemasan ukuran sedang yang praktis disimpan di dapur, sedangkan segmen usaha kuliner atau warung makan dengan volume pencucian tinggi berpotensi membutuhkan kemasan besar seperti jeriken dengan harga per liter yang lebih rendah. Pembedaan ini sesuai dengan kerangka segmentasi, penentuan target, dan *positioning* yang diuraikan Tjiptono dan Sumarwan (2019). Meskipun demikian, kebutuhan setiap segmen tetap perlu dikonfirmasi melalui wawancara atau survei, bukan diasumsikan berlaku untuk seluruh konsumen.

Strategi keempat dan kelima berkaitan dengan harga dan perbaikan berkelanjutan. Penetapan harga perlu mempertimbangkan harga pokok produksi, harga produk pembanding, dan nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Formulasi mandiri yang efisien memberi peluang keunggulan dari sisi keterjangkauan harga di pasar lingkungan. Selanjutnya, pelaku usaha disarankan mengumpulkan umpan balik melalui kuesioner singkat, wawancara langsung, atau uji coba terbatas mengenai daya bersih, ketahanan aroma, kenyamanan kemasan, dan tingkat harga. Pendekatan ini mengikuti logika Nurhidayati dan Oktavina (2024) yang menjadikan masukan pelanggan sebagai dasar penentuan prioritas perbaikan, serta tahapan pengujian dan penyempurnaan dalam proses pengembangan produk menurut Ulrich et al. (2020).

Pembahasan

Capaian teknis kegiatan ini, yaitu peserta mampu menghasilkan produk sesuai formula, sejalan dengan hasil kegiatan serupa yang melaporkan pemahaman dan keterlibatan peserta yang tinggi dalam workshop pembuatan sabun cuci piring (Hidayah et al., 2025). Nilai tambah kegiatan ini terletak pada integrasi perspektif pemasaran ke dalam pelatihan produksi. Peserta tidak hanya

dibekali keterampilan membuat produk, tetapi juga diperkenalkan pada pertanyaan-pertanyaan kunci sebelum menjual: siapa konsumennya, atribut apa yang paling mereka hargai, dalam kemasan dan harga seperti apa produk sebaiknya ditawarkan, serta bagaimana produk diperbaiki berdasarkan masukan konsumen.

Kegiatan ini memiliki keterbatasan. Strategi pengembangan produk yang dirumuskan masih bersifat konseptual dan belum diuji langsung kepada konsumen sasaran di pasar. Selain itu, pengembangan usaha sabun rumahan secara komersial memerlukan perhatian terhadap keamanan bahan, prosedur produksi, pelabelan, dan pemenuhan ketentuan perizinan yang berlaku. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan diperlukan agar pemahaman peserta dapat diterjemahkan menjadi usaha yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa praktik pembuatan sabun pencuci piring dan pembersih rumah tangga dapat menjadi sarana pembelajaran kewirausahaan yang efektif bagi warga Perumahan Graha Roda Mutiara apabila dipadukan dengan perspektif pemasaran. Seluruh kelompok peserta mampu menghasilkan produk sesuai formula, dan diskusi pascapraktik menunjukkan tumbuhnya perhatian terhadap keberlanjutan produksi, konsistensi mutu, dan ketersediaan bahan baku. Kegiatan ini juga merumuskan lima strategi pengembangan produk berbasis kebutuhan konsumen, yaitu identifikasi kebutuhan dan preferensi pasar, diferensiasi atribut dan kemasan, segmentasi dan penentuan target pasar, penetapan harga yang kompetitif, serta evaluasi berkelanjutan melalui umpan balik konsumen.

Kegiatan selanjutnya disarankan mencakup pendampingan penghitungan biaya produksi, penetapan harga jual, dan pengelolaan keuangan sederhana; pelatihan pemasaran langsung maupun digital melalui media sosial dan *marketplace*; serta pendampingan aspek keamanan produk, pelabelan, dan perizinan. Evaluasi lanjutan juga perlu dilakukan untuk mengukur penerapan keterampilan peserta dan menguji respons konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, *76*, 36–47. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005

Hidayah, N., Putri, S. M., Safira, L., Hasanah, M., Lismawati, H., & Haelani, Z. (2025). Workshop pembuatan sabun cuci piring untuk menciptakan peluang usaha IRT di Desa Cipaeh. *Darma Saskara: Pengabdian kepada Masyarakat*, *5*(1), 1–6.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Nurhidayati, R. D., & Oktavina, R. (2024). Identifikasi kebutuhan pelanggan pada pengembangan produk rak sepatu UMKM Berkah Ridho Ibu, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, *2*(12), 353–365. https://doi.org/10.572349/scientica.v2i12.3345

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. IPB Press.

Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. C. (2020). *Product design and development* (7th ed.). McGraw-Hill Education.