



YAYASAN TRISAKTI

# SEKOLAH TINGGI PARIWISATA TRISAKTI

Jl. IKPN - Bintaro Tanah Kusir, Jakarta 12330

Telp. (021) 7377738-41; Fax. (021) 73887763, 73692286; Email: info@stptrisakti.ac.id; Website: http://stptrisakti.ac.id

## SURAT TUGAS

No. : 1f/STPT/ST/IX/2022

1	Dasar Penugasan	:	Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen
2	Nama Yang menugaskan/Jabatan	:	Fetty Asmanati, SE., MM / Ketua
3	Nama yang ditugaskan/Jabatan	:	<b>1. Dra. Wijayanti Dewi Prabandari, MM</b> <b>2. Ervina Taviprawati, MM</b> <b>3. Andhika Aditama</b>
4	Maksud Penugasan	:	Melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pelatihan Pemanfaatan "Formula Clean" dalam Pengemasan dan Alat Promosi bagi Reseller Bahan Chemical Area di Sekitar Perumahan Veteran Bintaro, Jakarta Selatan"
5	Alat Transportasi	:	Darat
6	a. Tempat Penugasan Awal	:	Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti
	b. Tempat Penugasan Akhir	:	Jakarta
7	a. Lama Penugasan	:	3 (tiga) bulan
	b. Tanggal Penugasan	:	September - November 2022
8	Pembebanan Biaya		
	a. Instansi	:	-
	b. Lainnya (sebutkan)	:	
9	Lain-lain	:	

### PENGESAHAN PENUGASAN

Ditetapkan di Jakarta pada tanggal :  
01 September 2022



STP  
Fetty Asmanati, SE., MM / Ketua

TEMPAT TUJUAN

TRISAKTI

TEMPAT KEMBALI

Tiba di : Jakarta

Telah diperiksa, dengan keterangan bahwa perjalanan diatas benar telah dilaksanakan sesuai perintah dan semata-mata untuk kepentingan dinas dalam waktu sesingkat-singkatnya:

Tanggal :

**Dr. Nurbaeti, MM**

Waket II

Dokumen yang telah diperiksa diserahkan kepada:

1. Pelaksana Tugas
2. Atasan Langsung Pelaksana Tugas
3. Bagian Umum & Keuangan
4. Sekretariat



---

## Pelatihan Pemanfaatan “Formula Clean” Dalam Pengemasan dan Alat Promosi Bagi Reseller Bahan Chemical Area di Sekitar Perumahan Veteran Bintaro, Jakarta Selatan

Wijayanti Dewi Prabandari\*, Ervina Taviprawati, Andhika Aditama

Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

\*wijayanti@stptrisakti.ac.id

### Informasi Artikel

Dikirim : 21 Oktober 2022

Diterima : 16 Desember 2022

Dipublikasi: 26 Desember 2022

### Keywords:

Clean Formula, Packaging, Promotion

### Abstract

*The purpose of this activity is to help independent small businesses selling clean formula milk in the area around Veteran Bintaro, South Jakarta by promoting what is sold in attractive packaging and also making attractive posters. This activity is carried out in the form of online technical guidance. Training activities include making promotions, product packaging and chemical functions. The location of this activity is in Bintaro Veteran, South Jakarta. The material for the training activities is the introduction of chemical products, how to pack them, how to promote them through social media. There were 21 participants in this activity consisting of owners and employee staff, 6 employee staff and 15 people from the Bintaro Veterans community. The results of this activity The participants can work well together and feel satisfied with the training provided. Some of the next "Formula Clean" business programs are following up on the suggestions given by the training team and planning the alignment of social media account content that will be created.*

### Kata Kunci:

Formula Clean, Pengemasan, Promosi

### Abstrak

Tujuan kegiatan ini adalah membantu usaha kecil mandiri yang menjual formula clean di area sekitar Veteran Bintaro Jakarta Selatan dengan cara mempromosikan apa yang dijual dalam bentuk kemasan yang menarik dan juga membuat poster yang menarik. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk bimbingan teknis secara online. Kegiatan pelatihan meliputi pembuatan promosi, pengemasan produk dan fungsi dari bahan chemical. Lokasi kegiatan ini di Veteran Bintaro Jakarta Selatan. Adapun materi pada kegiatan pelatihan tersebut adalah pengenalan produk bahan chemical, cara pengemasan, cara promosi melalui media sosial. Peserta pada kegiatan ini berjumlah 21 orang peserta yang terdiri dari pemilik dan para staf karyawan sejumlah 6 orang staf karyawan dan 15 orang dari masyarakat daerah Veteran Bintaro. Hasil dari kegiatan ini Para peserta mampu bekerja sama dengan baik dan puas akan pelatihan yang diberikan. Beberapa yang menjadi program usaha “Formula Clean” selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelatihan dan akan merencanakan penyelarasan konten akun media sosial yang akan dibuat.

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran online atau melalui internet memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan, ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon (Wahdiniwaty, 2019). Hanya dengan menghubungkan komputer atau gadget dengan internet, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik (Mardiani & Imanuel, 2013). Pembeli dapat memesan produk atau layanan dan melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu dengan pelanggan potensial (Asse, 2018). Pemasaran dibuat untuk memberitahu konsumen seperti apa produk yang dipasarkan, dalam hal ini pemahaman mengenai pemasaran oleh pelaku bisnis sangat penting agar pesan yang disampaikan tersebut dapat sampai ke konsumen dengan tepat (Mardiana, 2013).

Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya (Perwitasari, 2021). Kemasan adalah wadah kemas atau pembungkus suatu produk (Susetyarsi, 2012). Usaha Supplier Formula Clean memproduksi bahan kimia floor cleaner 500 ml, handsanitizer 100 ml dan carbol 500 ml yang sudah diproduksi sendiri dan menyediakan chemical cleaning untuk area yang berkualitas baik serta, mengajak masyarakat sekitar untuk melaksanakan program hidup bersih dan sehat dan memberikan pengetahuan dan edukasi terhadap masyarakat mengenai pengemasan produk yang baik, dan cara memasarkan produk door to door dan melalui media sosial dengan menggunakan gambar-gambar yang menarik (Harjanto et al, 2011; Ritonga et al, 2015).

Tujuan usaha dari formula clean adalah menjadikan masyarakat yang memasarkan produk chemical cleaning kebersihan khususnya memberikan harga chemical yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik kepada masyarakat, sehingga membuat ketertarikan kepada pembeli untuk menggunakan chemical yang dijual untuk membersihkan area-area tertentu, serta mengajak masyarakat melaksanakan program kehidupan yang bersih dengan menggunakan produk yang dipasarkan (Towoliu, 2018; Fuadi et al, 2015).

Dalam hal ini Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti sebagai salah Perguruan Tinggi Swasta yang membantu usaha kecil mandiri disekitar Kampus Pesona STP Trisakti, Kampus melibatkan para dosen dan mahasiswa dan membantu usaha kecil mandiri yang menjual formula clean di area sekitar Veteran Bintaro Jakarta Selatan dengan cara mempromosikan apa yang dijual dalam bentuk kemasan yang menarik dan juga membuat poster yang menarik. Pemilik usaha sosial sudah melakukan kegiatan promosi di sosial media yang kami miliki supaya usaha mereka bisa lebih dikenal lagi di masyarakat. Selanjutnya kami membantu dalam pembuatan logo usaha dibawah persetujuan pemilik usaha agar usaha mereka juga dilihat lebih menarik dan terpercaya. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan pemilik usaha "Formula Clean" terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, yaitu: (1) Pendapatan usaha kecil berkurang dikarenakan covid-19; (2) Bentuk promosi yang belum terlalu dikenal; (3) Promosi dengan media social masih kurang . Oleh karena itu, kami mengadakan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk (1) membantu menambah pendapatan usaha kecil; (2) membantu cara pengemasan yang lebih baik ; (3) membantu promosi dengan memaksimalkan penggunaan sosial media.

## METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk bimbingan teknis secara *online*. Diselenggarakan pada pukul 09.00-16.00 wib tanggal 15-16

Oktober 2021. Kegiatan pelatihan meliputi pembuatan promosi, pengemasan produk dan fungsi dari bahan *chemical* dengan melibatkan dosen dan mahasiswa serta masyarakat sebagai peserta yang terlibat. Lokasi kegiatan ini di Veteran Bintaro Jakarta Selatan. Adapun materi pada kegiatan pelatihan tersebut adalah pengenalan produk bahan *chemical*, cara pengemasan, cara promosi melalui media sosial. Peserta pada kegiatan ini berjumlah 21 orang peserta yang terdiri dari pemilik dan para staf karyawan dari “*Formula Clean*” sejumlah 6 orang staf karyawan dan peserta dari masyarakat daerah Veteran Bintaro.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat pelatihan dimulai pemilik dan staf karyawan menjelaskan produk dari “*Formula Clean*” dan pengemasannya yaitu :



Gambar 1. Kemasan *Carbol* (500 ml)



Gambar 2. Kemasan *Floor Cleaner* (500 ml)



Gambar 3. Kemasan *Hand Sanitizer* (100 ml)



Gambar 4. Produk yang sudah di kemas

Sebelum pelatihan dimulai, para peserta pelatihan diajarkan beberapa pertanyaan untuk mengukur pengetahuan peserta pelatihan mengenai: (1) Pengenalan produk bahan *chemical*; (2) Bagaimana melakukan pengemasan yang baik; (3) Bagaimana melakukan promosi melalui sosial media.

Dalam hal ini peserta diminta menjawab beberapa pertanyaan yang telah disiapkan dan bersifat terbuka. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah Apakah sudah mengenal produk bahan *chemical* yang akan dipasarkan ? Jawaban dari peserta yang ikut pelatihan ada yang mengenal produk tersebut 5 orang karena pernah kerja di pabrik bahan *chemical* dan yang 10 orang belum mengenal. Pertanyaan kedua adalah Bagaimana pengemasan yang baik. Jawaban dari peserta yang ikut pelatihan yang paham 5 orang karena pernah mengemas laundry, 10 orang yang belum pernah mengikuti pelatihan pengemasan bahan *chemical*. Pertanyaan ketiga yang diajukan adalah media promosi apa saja yang mereka ketahui? Jawaban dari peserta adalah: sebanyak 5 orang menjawab *facebook*, 3 orang menjawab *instagram*, 1 orang menjawab *twitter*, 4 orang menjawab *youtube* dan 2 orang menjawab kurang tahu. Berdasarkan jawaban dari peserta menunjukkan bahwa beberapa peserta masih kurang mengetahui bagaimana cara pengemasan produk bahan *chemical* dan belum semua

paham cara menggunakan promosi dari media sosial. Pertanyaan keempat yang diajukan adalah menyebutkan apakah mereka sudah menggunakan media sosial untuk promosi produk mereka (jika sudah punya usaha)? Sebanyak 6 orang menjawab *facebook*, 4 orang menjawab *instagram*, 2 orang menjawab *twitter*, 2 orang menjawab *youtube* dan 1 orang menjawab tidak ada. Dari jawaban di atas menunjukkan beberapa peserta belum memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi bagi yang sudah memiliki usaha sebelumnya.

### **Manfaat Pemasaran dari Media Sosial**

Masalah utama yang dihadapi para peserta mengenai promosi secara online adalah belum maksimalnya penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Pertama yang diberikan adalah beberapa materi mengenai media sosial terkait dengan pemasaran produk dan peran media sosial dalam penjualan. Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang cukup efektif untuk saat ini, karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan berbagai macam media sosial. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Twitter*. Masing-masing media sosial tersebut memiliki ciri khas serta kelebihan dan kekurangannya.

Dalam sesi terakhir, tim pelatih mengajukan kembali beberapa pertanyaan untuk mengukur pengetahuan peserta pelatihan mengenai pengenalan produk bahan chemical, cara pengemasan produk dan cara promosi melalui media sosial. Pertanyaan pertama yang diajukan adalah pengenalan produk yang anda ketahui. Peserta pelatihan menjawab mereka semua paham produk yang akan mereka jual sebagai *reseller*. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa peserta pelatihan mulai paham produk bahan chemical yang mereka jual. Pertanyaan kedua yang diajukan adalah cara pengemasan produk peserta semua juga paham berapa ukuran masing-masing kemasan dan tempat produknya. Berdasarkan jawaban tersebut bahwa peserta pelatihan paham bagaimana mengenali produk yang baik. Pertanyaan ketiga yang diajukan adalah cara promosi melalui media sosial peserta ada yang sudah paham penggunaan *facebook*, *Instagram*, *twitter* sejumlah 10 orang, yang paham, *youtube* baru 5 orang yang paham cara upload dan cara membuat video. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya cara promosi yang mana yang akan digunakan. Pertanyaan keempat yang diajukan mengenai mengapa media atau jejaring sosial merupakan salah satu alat promosi yang harus digunakan. Para peserta yang menjawab mempermudah promosi sebanyak 8 orang, yang menjawab mempermudah penjualan sebanyak 6 orang, dan yang menjawab jangkauan luas sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya memiliki akun jejaring atau media sosial sebagai alat promosi.

Pada pertanyaan kelima yang diajukan adalah mengenai hal penting apa saja yang harus dilakukan dalam mengelola akun jejaring atau media sosial sebagai alat promosi. Jawaban dari para peserta antara lain adalah 5 orang menjawab tampilan profil, yang menjawab foto yang menarik sebanyak 7 orang dan yang menjawab postingan yang menarik sebanyak 3 orang. Berdasarkan jawaban di atas menunjukkan bahwa peserta telah memahami materi yang diberikan.

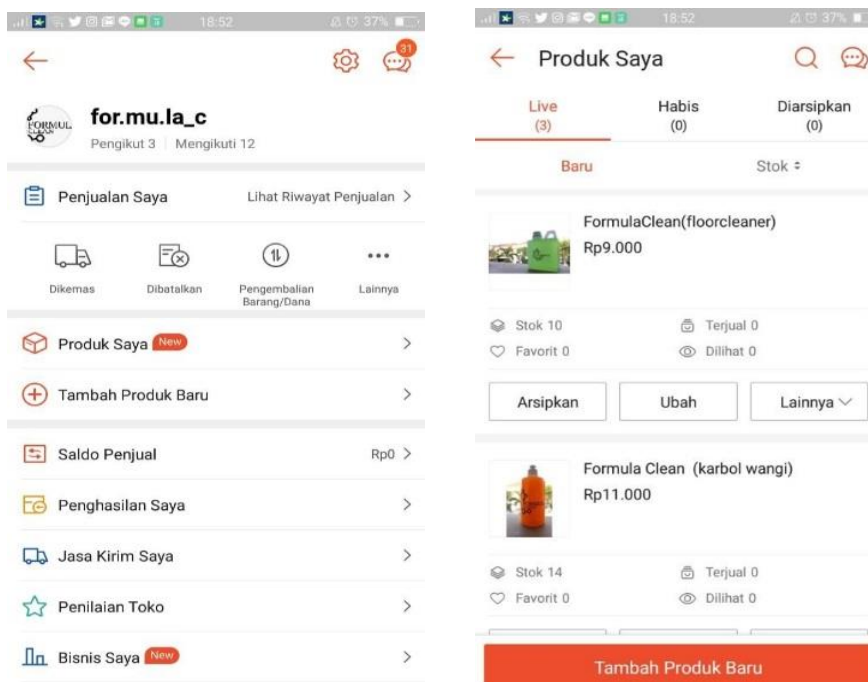
Saat diskusi dan tanya jawab, peserta sangat antusias membicarakan mengenai seluk beluk promosi melalui media sosial dan mendiskusikan mengenai permasalahan lain yang sering muncul dalam melakukan promosi. Diskusi ini merupakan sesi paling panjang karena hampir setiap peserta yang mengikuti pelatihan memiliki pertanyaan terkait promosi usaha di media sosial.

Pertanyaan yang diajukan antara lain mengenai cara pembuatan media sosial, penjualan secara online, tehnik promosi yang harus digunakan serta mengenai penggunaan bahasa yang baik dan benar untuk dicantumkan dalam akun media sosial, ketentuan dan syarat untuk berjualan di marketplace seperti tokopedia, lazada, partner pengiriman dan beberapa permasalahan metode pembayaran.

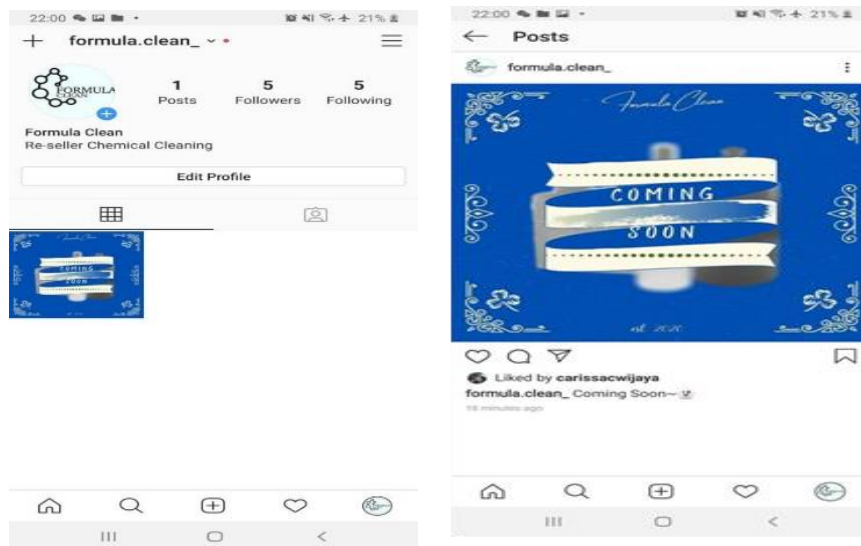
Dalam sesi diskusi dan tanya jawab sekaligus untuk memberikan *feedback* dan evaluasi bagi tim pelatih dan peserta. Adapun masukan yang diberikan peserta terkait dengan pelatihan-pelatihan lain/lanjutan yang dibutuhkan mengenai fungsi dari promosi/pemasaran yang lain bagaimana pengembangan produk yang dibutuhkan usaha "Formula Clean". Secara keseluruhan, para peserta merasa senang dan cukup puas dengan pelatihan yang diberikan dan mendapat banyak manfaat selama pelatihan.

Tabel 1. Harga Bahan Chemical yang terjangkau

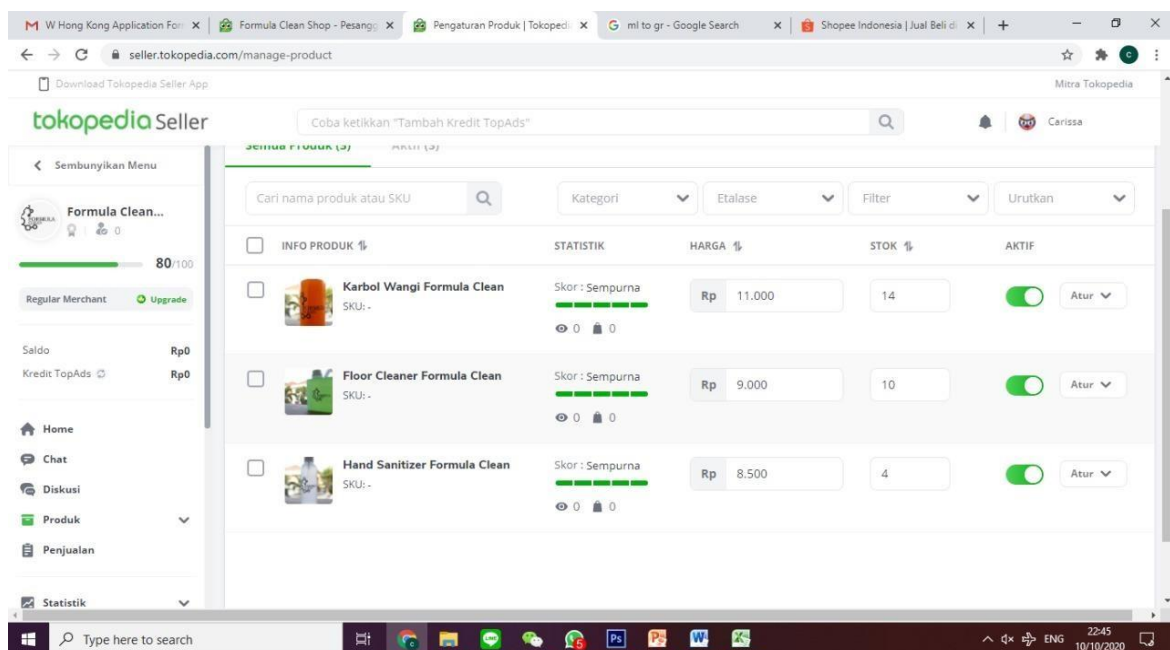
No.	Harga Jual Per Produk (HPP)		Jumlah	Total Produksi
1	Floor Cleaner 500 MI	Rp 3.750,00	16	Rp 60.000,00
	Botol	Rp 2.500,00	16	Rp 40.000,00
	HPP	Rp 6.250,00		Rp 100.000,00
	Pembulatan HPP	Rp 6.300,00		Rp 100.000,00
2	Hand Sanitizer 100 MI	Rp 4.000,00	35	Rp 140.000,00
	Botol	Rp 1.999,00	35	Rp 69.965,00
	HPP	Rp 5.999,00		Rp 209.965,00
	Pembulatan HPP	Rp 6.000,00		Rp 210.000,00
3	Karbol 500 MI	Rp 3.750,00	8	Rp 30.000,00
	Botol	Rp 6.500,00	8	Rp 52.000,00
	HPP	Rp 10.250,00		Rp 82.000,00
	Pembulatan HPP	Rp 10.300,00		Rp 82.000,00
4	Sticker Logo A3	Rp 20.000,00	3	Rp 60.000,00
5	Corong Chemical	Rp 2.500,00	4	Rp 10.000,00
6	Perlengkapan	Rp 5.000,00	1	Rp 5.000,00
7	Bubble Wrap	Rp 9.000,00	3	Rp 27.000,00
8	Lakban	Rp 4.000,00	3	Rp 12.000,00
Total HPP				Rp 505.965,00
Total Pembulatan HPP				Rp 506.000,00



Gambar 5. Pembuatan Konten Promosi Dalam Media Sosial



Gambar 6. Online di Social Media Instagram



Gambar 7. Jualan di Toko Online

## KESIMPULAN

Promosi media atau jejaring sosial pada dasarnya tetap harus mempertimbangkan banyak poin antara lain kenali pangsa pasar, tujuan pembuatan konten dan sebagainya dan untuk memulai pembuatan konten promosi media sosial disesuaikan dengan produk yang akan di jual. Dalam proses kegiatan pelatihan yang telah dilakukan, berjalan dengan lancar dan baik. Para peserta mampu bekerja sama dengan baik dan puas akan pelatihan yang diberikan. Beberapa yang menjadi program usaha “*Formula Clean*” selanjutnya adalah menindaklanjuti saran yang diberikan oleh tim pelatihan dan akan merencanakan penyelarasan konten akun media sosial yang akan dibuat. Serta akan ditunjuk beberapa peserta yang akan membuat dan bertanggung jawab mengenai media sosial yang akan dibuat dan digunakan sebagai alat promosi.

---

Pada saat pembuatan konten, sesuaikan dengan produk yang akan dijual, nantinya akan membuat informasi yang akan dijadikan sebagai promosi dan lebih mudah viral hingga akhirnya dikenal oleh orang banyak

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2): 219-231.
- Fuadi, R. A., Daud, S., & Peratenta, M. (2015). Pengaruh Konsentrasi Chemical Agent (Detergent, NaOH) dan tekanan Trans-Membran Pada Pencucian Membran Dari Proses Pengolahan Air Gambut Secara Cross Flow. *JOM FTEKNIK*, 2(2): 1-6.
- Harjanto, N. T., Sulisyato., Sukesi, E. (2011). Manajemen Bahan Kimia Berbahaya dan Beracun Sebagai Upaya Keselamatan dan Kesehatan Kerja Serta Perlindungan Lingkungan. *Jurnal PIN Pengelolaan Instalasi Nuklir*, 8: 54-67.
- Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2): 40-46.
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(2): 151-161.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran Pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1): 34-38.
- Ritonga, D., Daud, S., & Elystia, S. (2015). Pencucian Membran Ultrafiltrasi Menggunakan Bahan Kimia NaOH dan Surfaktan 5512 Pada Proses Penyaringan Air Terproduksi. *JOM FTEKNIK*, 2(2): 1-7.
- Susetyarsi, Th. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3): 19-28.
- Towoliu, B. I. (2018). *Modul Praktek Public Area Cleaner*. Manado: Polieteknik Negeri Manado.
- Wahdiniwaty, R., Sya'roni, D. A. W., & Setiawan E. B. (2019). Model Potensi Industri Kreatif Skala Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Sistem Informasi Geografis di Kabupaten Bandung Barat Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2):54-60