

PENDAMPINGAN PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK CELANA KHITAN MELALUI MEDIA ONLINE PADA UMKM CV ARLINGGA MEDICA

Endah Kusumaningrum^{1*}, Yunita Rusmawati², Fitri Maesaroh³

^{1,2,3}Universitas Jenderal Soedirman, Program Studi Manajemen

Article Info

Article history:

Received Jun 5, 2025

Revised Jun 12, 2025

Accepted Jun 30, 2025

Keywords:

MSMEs

Online Marketing

Circumcision Pants

Digitalization

ABSTRACT

Marketing assistance activities are one of the strategic efforts to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era. This study aims to assist CV Arlingga Medica in improving the marketing of circumcision pants products through the utilization of online media. The approach used is participatory, involving MSME owners in every stage of the activity, starting from needs analysis, development of digital marketing strategies, to implementation and evaluation. The results of this assistance show significant improvements in administrative management, market reach, customer interaction, and sales volume. The use of online media such as social media, marketplaces, and websites has proven to be an effective solution for expanding market access and increasing brand awareness. This study concludes that targeted and technology-based assistance can have a positive impact on MSME growth, especially in addressing the challenges of the digital era.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Endah Kusumaningrum

Universitas Jenderal Soedirman,

Jl. HR. Boenyamin. Purwokerto, Banyumas

Email: endah.kusumaningrum@mhs.unsoed.ac.id

How to Cite:

Last name-1, Initial First and Middle name-1., Last name-2, Initial First and Middle name-2., & Last name-3, Initial First and Middle name-3. (2019). Title Title Title Title. *Sinergi Abdimas*, X(X), XX-XX.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyediaan lapangan kerja serta penguatan basis ekonomi lokal (Hidayat & Wahyudi, 2022; Sumarni & Soeprihanto, 2010). Salah satu bentuk inovasi yang muncul di sektor kesehatan pasca-prosedur medis adalah produk celana khitan, yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan anak-anak setelah menjalani prosedur tersebut. Meskipun memiliki pangsa pasar yang relatif spesifik, produk ini memperoleh respons positif karena menawarkan solusi praktis dalam mendukung proses pemulihan pasca-khitan.

Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan platform digital oleh UMKM menunjukkan perkembangan yang signifikan. Platform e-commerce seperti Shopee memberikan kemudahan

dalam transaksi penjualan secara langsung, sementara media sosial seperti TikTok memungkinkan strategi promosi yang lebih kreatif dan berpotensi viral (Marantika, Hasan, & Apriani, 2021; Nurhaliza & Fikri, 2023; Sari & Prasetyo, 2023). Penelitian ini berfokus pada analisis perkembangan produk celana khitan yang dipasarkan melalui kedua platform tersebut serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan.

CV. Arlingga Medica merupakan badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan alat kesehatan, barang habis pakai medis, dan produk celana khitan. Sejak berdiri pada tahun 2012, perusahaan ini menargetkan pemenuhan kebutuhan pasokan alat kesehatan bagi berbagai pihak, termasuk klinik, praktik bidan mandiri, praktik perawat mandiri, PKD, puskesmas, dan tenaga medis sunat. Perusahaan yang mempekerjakan tujuh orang karyawan ini sempat mengalami penurunan kinerja pada masa pandemi Covid-19, sebelum kemudian kembali bangkit dengan fokus pada produksi celana khitan (Farisi, 2018; Boyd, Walker, & Larreche, 2000). Kapasitas produksi rata-rata mencapai 100 unit per hari atau sekitar 3.000 unit per bulan. Produksi dilakukan secara berkesinambungan tanpa menunggu adanya pesanan dari reseller. Namun, pasca pandemi Covid-19, penurunan permintaan dari reseller menyebabkan akumulasi stok di gudang dan mendorong perusahaan untuk menjual langsung kepada konsumen akhir. Kondisi tersebut turut memperlambat arus distribusi produk.

Adapun tantangan yang dihadapi CV. Arlingga Medica meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam operasional, desain kemasan yang kurang sesuai dengan tren pasar, serta jangkauan pemasaran yang masih terbatas pada wilayah Purbalingga, Purwokerto, Pemalang, dan Petarukan. Selain itu, pencatatan laporan keuangan belum teradministrasi dengan baik, dan perusahaan belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pandemi Covid-19 juga berdampak pada berkurangnya jumlah reseller aktif, sehingga mempersempit jalur distribusi. Lebih jauh, proses produksi celana khitan masih dilakukan secara manual dan belum berbasis teknologi pabrikan. Berbagai tantangan tersebut menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan program pendampingan guna meningkatkan daya saing dan kapasitas usaha.

2. METODE

2.1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pendampingan peningkatan pemasaran produk celana khitan melalui media online pada UMKM CV. Arlingga Medica dilaksanakan pada bulan Oktober–Desember 2024. Pendampingan dilakukan langsung di lokasi produksi CV. Arlingga Medica yang beralamat di Jl. Raya Bobotsari–Pemalang, Dusun Tlahab, Desa Tlahab Lor, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah.

2.2. Metode Kegiatan

Metode pendampingan dilaksanakan melalui pendekatan intervensi terstruktur yang dirancang untuk mengatasi permasalahan utama CV. Arlingga Medica dalam bidang pemasaran. Intervensi dipilih karena mampu menunjukkan dampak nyata dari perlakuan yang diberikan, dengan memperhatikan kontrol terhadap faktor-faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi hasil. Adapun tahapan intervensi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

2.2.1. Tahap Persiapan

a. Koordinasi dengan UMKM

Mengadakan pertemuan awal dengan pemilik dan tim CV. Arlingga Medica untuk menjelaskan tujuan, manfaat, serta rencana pendampingan. Pada tahap ini juga disusun jadwal kegiatan yang meliputi pelatihan, sesi teknis, dan evaluasi, disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

b. Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Masalah

Melakukan wawancara dan diskusi dengan pihak UMKM guna memahami kebutuhan pemasaran dan hambatan yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi peluang pengembangan pemasaran digital.

2.2.2. Tahap Pelaksanaan

a. Pelatihan SDM dan Pendampingan Teknis

Memberikan pelatihan terkait penggunaan media online, meliputi media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) serta marketplace. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun media sosial, serta pengoperasian toko online. Pendampingan juga diberikan terkait strategi digital marketing, seperti penggunaan iklan berbayar (ads), optimasi SEO sederhana, dan analisis performa media online.

b. Pembuatan Konten Promosi

Membimbing tim UMKM dalam pembuatan konten promosi, termasuk foto produk, video, dan narasi pemasaran (caption) yang efektif. Selain itu, diperkenalkan penggunaan perangkat lunak desain grafis sederhana seperti *Canva* dan aplikasi penyuntingan video.

c. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Mendampingi UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital, meliputi:

- 1) publikasi konten secara konsisten,
- 2) pelaksanaan kampanye iklan berbayar (Facebook Ads/Instagram Ads), dan
- 3) optimasi SEO sederhana guna meningkatkan visibilitas produk di marketplace.

2.2.3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

a. Monitoring Kegiatan

Melakukan pemantauan berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, melalui indikator seperti peningkatan penjualan, jumlah pengunjung toko online, serta tingkat *engagement* di media sosial.

b. Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dilakukan mingguan maupun bulanan untuk menilai perkembangan, termasuk jumlah pengikut media sosial, interaksi pengguna, serta capaian penjualan. Hasil evaluasi dijadikan dasar pemberian masukan dan rekomendasi perbaikan strategi pemasaran.

2.2.4. Tahap Penutupan dan Dokumentasi

Pada tahap akhir, disusun laporan hasil pendampingan yang memuat seluruh rangkaian kegiatan, kendala, solusi, serta capaian yang diperoleh. Hasil pendampingan didokumentasikan dalam bentuk artikel untuk publikasi pada Jurnal Sinergi Abdimas. Sebagai upaya keberlanjutan (*sustainability*), peneliti juga memberikan panduan agar UMKM dapat melanjutkan dan mengembangkan pemasaran digital secara mandiri setelah kegiatan pendampingan berakhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi, CV. Arlingga Medica menghadapi sejumlah permasalahan yang dapat dikategorikan menjadi dua aspek, yaitu internal dan eksternal.

a. Masalah Internal

- 1) Keterbatasan SDM: Karyawan dengan keterampilan khusus, khususnya pada bagian operasional dan pemasaran, masih terbatas.
- 2) Desain Kemasan Kurang Menarik: Desain *packaging* belum mengikuti tren pasar, sehingga kurang optimal dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
- 3) Administrasi Keuangan Belum Tertata: Pencatatan transaksi keuangan belum terorganisasi dengan baik, sehingga menyulitkan proses evaluasi kinerja usaha.
- 4) Metode Produksi Manual: Proses produksi masih bersifat manual, yang berdampak pada rendahnya efisiensi dan keterbatasan kapasitas produksi.

b. Masalah Eksternal

- 1) Jangkauan Pemasaran Terbatas: Distribusi produk hanya mencakup wilayah Purbalingga, Purwokerto, Pemalang, dan Petarukan, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap.
- 2) Ketergantungan pada Reseller: Model penjualan masih sangat bergantung pada reseller, yang sebagian besar tidak lagi aktif akibat dampak pandemi Covid-19.
- 3) Belum Memanfaatkan Media Sosial: Pemasaran digital melalui media sosial belum dijalankan secara optimal.

- 4) Dampak Pandemi Covid-19: Penurunan permintaan produk selama pandemi mengakibatkan penumpukan stok di gudang dan memperlambat perputaran modal.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas manajerial, efisiensi produksi, dan strategi pemasaran agar CV. Arlingga Medica dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan.

3.1. Progres Pendampingan

a. Penataan Administrasi

Administrasi yang baik merupakan fondasi penting dalam pengelolaan UMKM karena berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha. Pencatatan yang rapi membantu pemilik usaha dalam memantau transaksi, mengelola stok, mengatur arus kas, dan menyusun laporan keuangan sederhana. Dalam pendampingan ini, tim memberikan bimbingan terkait pencatatan keuangan, pengelolaan kas masuk dan keluar, serta penyusunan laporan keuangan dasar.

Manfaat penataan administrasi antara lain:

- 1) Memberikan informasi keuangan yang jelas (laba/rugi).
- 2) Membedakan antara keuangan pribadi dan usaha.
- 3) Meningkatkan kredibilitas usaha di mata mitra dan pihak eksternal.

Selain itu, penataan administrasi juga mendukung pemenuhan kewajiban hukum, seperti pengurusan izin usaha, pendaftaran dan pelaporan pajak, serta kepatuhan terhadap regulasi pemerintah. Administrasi yang tertib memungkinkan UMKM mendeteksi potensi masalah lebih awal, misalnya kekurangan stok, tunggakan pembayaran pelanggan, atau pengeluaran yang melebihi anggaran. Dengan demikian, penataan administrasi dapat dipandang sebagai investasi jangka panjang untuk meningkatkan profesionalisme, efisiensi, dan daya saing usaha.

b. Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Pemasaran merupakan aspek penting yang menentukan daya saing UMKM. Sebelum pendampingan, CV. Arlingga Medica masih mengandalkan pemasaran tradisional (offline), seperti promosi melalui jaringan lokal, brosur, dan komunikasi personal. Strategi ini cukup efektif di tahap awal, namun tidak mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, terutama ketika jumlah pesaing semakin meningkat.

Selama pendampingan, strategi pemasaran offline tetap dijalankan, bahkan menunjukkan peningkatan. Misalnya, pada 23 September 2024 tercatat penjualan offline sebesar 100 unit dengan nilai Rp1.500.000, sedangkan pada 16 November 2024 meningkat menjadi 500 unit dengan nilai Rp7.200.000. Penjualan ini sebagian besar diperoleh dari promosi sederhana melalui status WhatsApp yang kemudian ditindaklanjuti dengan pemesanan melalui pesan pribadi.

Namun, untuk memperluas pangsa pasar, dilakukan penguatan pemasaran digital (online). Tim pendamping membantu pembuatan dan pengelolaan akun media sosial dan marketplace, termasuk Shopee, Instagram, dan TikTok. Selain itu, diberikan

pelatihan mengenai pembuatan konten promosi (foto produk, video, dan narasi pemasaran) serta pemanfaatan iklan berbayar. Dengan langkah ini, diharapkan CV. Arlingga Medica dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara nasional dan tidak hanya bergantung pada pemasaran tradisional maupun reseller.

3.2.Implementasi Pemasaran Digital

Sebagai bentuk pendampingan, tim telah membantu CV. Arlingga Medica dalam membuat dan mengelola akun media sosial serta marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Dua platform utama yang digunakan adalah Shopee dan TikTok.

a. Akun Shopee

Melalui pendampingan, toko online di Shopee berhasil dibuat dan mulai aktif digunakan untuk promosi serta penjualan. Data performa menunjukkan hasil yang cukup positif:

- 1) Rating Toko: 5,0, menandakan kepuasan pelanggan berada pada kategori sangat baik.
- 2) Reputasi: Toko berada pada kategori *Non Star*, dengan penilaian umum "Sangat Baik".
- 3) Data Penjualan:
 - a) Total penjualan: Rp355.680.
 - b) Jumlah pesanan: sesuai dengan total transaksi yang berhasil diproses.
 - c) Tingkat konversi: 38,9%, menandakan hampir 4 dari 10 pengunjung melakukan pembelian.
 - d) Jumlah pengunjung: 140 orang.
 - e) Produk dilihat: 18 kali.

Hasil ini menunjukkan bahwa toko di Shopee memiliki fondasi yang baik dengan rating sempurna, meskipun masih perlu peningkatan jumlah pengunjung dan diversifikasi strategi promosi agar trafik lebih tinggi.

b. Akun TikTok

Selain marketplace, platform TikTok juga digunakan sebagai media promosi berbasis konten video. Data performa menunjukkan perkembangan sebagai berikut:

- 1) Statistik Interaksi:
 - a) *Video views*: 507 kali (peningkatan +206 atau 68,4% dari periode sebelumnya).
 - b) *Profile views*: 9 kali (peningkatan +2 atau 28,6%).
 - c) *Likes*: 11 kali (peningkatan +6 atau 120%).
 - d) *Comments*: 0.
 - e) *Shares*: 2 kali (peningkatan +2).

- 2) Sumber Lalu Lintas: 100% berasal dari pencarian (*search*), belum ada trafik dari *for you page* atau *personal profile*.
- 3) Kueri Pencarian Teratas:
 - a) “arlingga.store” (22,2%).
 - b) “ratih_store” (11,1%).
 - c) “produksi celana khitan” (11,1%).
 - d) “Arlingga_store” (11,1%).
 - e) “arlingga_store” (11,1%).
- 4) Grafik Aktivitas: Lonjakan *video views* signifikan terjadi pada 1 November, 11 November, dan 28 November 2024. Setelah periode tersebut, aktivitas mengalami penurunan dengan fluktuasi kecil hingga 21 Desember 2024.

Data ini memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok sudah mulai memberikan hasil dalam hal visibilitas produk, meskipun masih terbatas pada pencarian langsung. Belum adanya trafik dari *for you page* menunjukkan perlunya pengembangan konten kreatif dan penggunaan strategi *engagement* yang lebih intensif untuk memperluas jangkauan audiens.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Pendampingan yang dilakukan menunjukkan bahwa upaya pemasaran celana khitan CV. Arlingga Medica melalui platform digital, seperti Shopee dan TikTok, telah membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun hasil yang diperoleh masih belum optimal. Pada Shopee, meskipun akun telah berhasil dibuat, belum tercatat adanya transaksi. Hal ini terutama disebabkan oleh kurangnya optimasi dalam penyajian produk, baik dari segi deskripsi maupun visualisasi yang kurang menarik bagi konsumen.

Sementara itu, di TikTok, konten produk berhasil memperoleh jumlah tayangan yang cukup tinggi, namun tingkat interaksi berupa likes, komentar, maupun shares masih sangat rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran audiens terhadap produk dengan tindakan nyata untuk melakukan pembelian. Selain itu, karakteristik demografi audiens TikTok yang mayoritas berusia 18–24 tahun belum sepenuhnya sesuai dengan target pasar utama, yaitu orang tua atau pengasuh anak.

Secara keseluruhan, pemasaran digital melalui media online tetap memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha. Namun, diperlukan strategi yang lebih terarah, mulai dari peningkatan kualitas konten, pemanfaatan fitur promosi berbayar, hingga penyesuaian target audiens agar pemasaran produk dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang maksimal.

4.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran celana khitan CV. Arlingga Medica, diperlukan optimalisasi strategi pada berbagai saluran pemasaran, khususnya platform digital.

Pada Shopee, perbaikan dapat dilakukan melalui penyusunan deskripsi produk yang lebih rinci, mencakup manfaat, bahan, ukuran, serta cara penggunaan. Kualitas foto produk juga perlu ditingkatkan dengan menampilkan visual dari berbagai sudut dan konteks pemakaian, sehingga lebih menarik bagi konsumen.

Pada TikTok, strategi konten dapat diperkuat dengan penggunaan *call-to-action* yang jelas, misalnya mengarahkan audiens untuk mengunjungi tautan pembelian di bio atau memberikan penawaran khusus. Konten yang relevan dengan target pasar utama, yakni orang tua atau pengasuh anak, akan meningkatkan peluang terjadinya konversi. Untuk memperluas keterlibatan audiens, perusahaan dapat mengadakan aktivitas interaktif, seperti kuis, *giveaway*, atau ajakan berbagi pengalaman terkait penggunaan produk. Selain itu, pemberian diskon dengan batas waktu tertentu dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian.

Di luar strategi digital, pemasaran offline tetap dapat dimanfaatkan, misalnya melalui distribusi brosur atau materi promosi cetak yang menarik. Kerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens relevan, seperti komunitas parenting, juga berpotensi memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan penerapan strategi terpadu antara pemasaran online dan offline, diharapkan upaya promosi produk celana khitan dapat lebih optimal dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah*.
- Hidayat, R., & Wahyudi, A. (2022). Peran platform digital dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(1), 25–35.
- Marantika, A., Hasan, S., & Apriani, E. (2021). Pendampingan peningkatan pemasaran usaha UMKM melalui media online di Kabupaten Kampar: Strategi masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Nurhaliza, S., & Fikri, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(3), 103–119.
- Sari, D., & Prasetyo, F. (2023). Strategi pemasaran produk kesehatan di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 67–78.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)* (Edisi ke-5). Yogyakarta: Liberty.