

INOVASI PENGEMASAN PRODUK DAN PEMANFAATAN E-COMMERCE SEBAGAI PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM TELOR ASIN DESA BENDUNG-KASEMEN KOTA SERANG

Holilah¹, Puspita Maelani², Dina Khairuna Siregar³, Solihin⁴, Isnaini Mahuda⁵, Risma Eka Desiyani⁶

¹ Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

^{2,3,6} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

⁴ Program Studi Manajemen Informatika, Fakultas Informatika, Politeknik PGRI Banten

⁵ Program Studi Statistika, Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

e-mail: ¹holilah@untirta.ac.id, ²puspita.maelani@binabangsa.ac.id, ³dina.khairuna.siregar@binabangsa.ac.id, ⁴solihin@politeknikpribanten.ac.id, ⁵isnaini.mahuda@untirta.ac.id, ⁶risma.eka.desiyani@binabangsa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan lingkungan bisnis mengharuskan para pelaku UMKM untuk terus beradaptasi, agar tetap menjaga keberlanjutan usahanya. Kondisi pelaku usaha yang kemasan produk dan pemasaran yang menggunakan metode tradisional, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan UMKM tersebut. Metode pelaksanaan yang dilakukan memiliki tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evalausi. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah memberikan edukasi kepada para pelaku usaha untuk membuat inovasi dalam kemasan, dan memanfaatkan e-commerce sebagai pemasaran produk, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan para pelaku UMKM telor asin di Desa Bendung-Kasemen Kota Serang.

Kata kunci: Inovasi, Kemasan, produk, E-Commerce, Penjualan, UMKM.

Abstract

Technological developments and the business environment require MSMEs to continue to adapt, in order to maintain the sustainability of their business. The condition of business actors whose product packaging and marketing uses traditional methods, thus affecting the sales level of these MSMEs. The implementation method used has stages, namely planning, implementation and evaluation. The result of carrying out this activity is to provide education to business actors to create innovations in packaging, and utilize e-commerce as product marketing, with the hope of increasing sales of salted egg MSMEs in Bendung-Kasemen Village, Serang City.

Keywords: Innovation, Packaging, products, E-Commerce, Sales, MSMEs.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kemudahan kriteria untuk menjadi UMKM menjadi salah satu program pemerintah dalam peningkatan kegiatan ekonomi berbasis masyarakat. Menurut (Dina Khairuna Siregar et al., 2023) dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. UMKM memiliki kontribusi dan peran UMKM, penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan optimal (Dina Khairuna Siregar et al., 2023).

Perkembangan bisnis dan teknologi menjadi suatu keharusan yang harus ditempuh oleh para pelaku UMKM, untuk keberlanjutan usahanya. Salah satu dari perkembangan bisnis yang harus ditempuh adalah pangsa pasar, penjualan atau distribusi produksi tidak hanya dalam satu

tempat dan waktu. Pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi mampu menembus ruang dan waktu. Meskipun para pelaku UMKM umumnya mengelola usahanya dengan sederhana dan melakukan pemasaran secara konvensional, ketidakpahaman dalam memasarkan produknya ini menjadi kendala dalam pengembangan usahanya (Siti Maryam, 2022)

Desa bendung merupakan salah satu wilayah yang ada di kecamatan kasemen kota serang, desa bendung terkenal dengan produksi telor asin.



Gambar 1. Proses Pengolahan Telor Asin oleh Para Pelaku UMKM

Umumnya ruang lingkup usaha pada para pelaku usaha di desa bendung ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang masih terbatas, bahkan belum mampu beradaptasi dengan kondisi perkembangan teknologi saat ini. Pemasaran dari kelompok usaha ini masih menggunakan Metode tradisional, dengan mengandalkan pasar sebagai sarana dalam menjual produknya. Dan para pelaku masih belum memahami tentang sistem ketersediaan produknya dengan melihat tingkatan penjualan, seperti para pelaku usaha akan memproduksi sebanyak-banyaknya telor asin tanpa melihat apakah masih banyak tersedia telor asin yang tidak terjual dan permasalahan lainnya. Dari berbagai permasalahan tersebut, maka kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada para pelaku usaha dengan membuat inovasi pengemasan produk agar menarik konsumen, pengemasan disebut juga pembungkusan, pewaduhan atau pengepakan pada produk yang bertujuan memberikan perlindungan dan memegang peranan penting dalam penanganan, pendistribusian dan pengawetan bahan pangan. Pengemasan bertujuan untuk melindungi produk dari lingkungan luar. Pengemasan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik pembeli. Dengan kecanggihan teknologi, pengemasan dapat dilakukan dengan berbagai media mulai dari plastik dengan stiker diluarnya, penggunaan aluminium foil, sampai dengan kemasan yang diceta. Selain itu, mengedukasi tentang memanfaatkan e-commerce dalam pemasarannya, e-commerce sendiri singkatan dari Electronic Commerce adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperyo radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Ecommerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet service yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen (Jony Wong, 2010). Kegiatan ini sebelumnya telah dilakukan oleh (Martha KN Pasaribu et al., 2023) menunjukkan bahwa e-commerce dapat membantu UMKM dapat membantu dalam pemasaran dan dinilai cocok karena mudah dalam pengaplikasiannya. e-commers merupakan segala transaksi perdagangan atau perniagaan barang maupun jasa yang ditawarkan di laksanakan menggunakan teknologi elektronik (Nabili Salsa Ramadhan et al., 2022)

Dengan adanya inovasi kemasan produk dan pemanfaatan e-commerce sehingga bisa meningkatkan penjualan. Menurut Philip Kotler dalam buku Practical Communication Skill bahwa pengertian penjualan sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari

pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Nurhaeni Sikki et al., 2021)

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah metode sosialisasi dan pendidikan masyarakat (Danang Satrio & Anggrainy Ayuningrum, 2021). Metode yang digunakan adalah memberikan penyuluhan tentang inovasi pengemasan produk dan pentingnya menggunakan pemasaran online (e-commerce).

Kegiatan ini dilakukan agar membuka wawasan baru untuk para pelaku usaha UMKM telor asin di desa bendung-kasemen. Jadi tidak hanya penjualan melalui metode tradisional tetapi penggunaan pemasaran online dan pengemasan yang aman dan menarik, agar memaksimalkan penjualan sehingga akan mempengaruhi pendapatan para pelaku usaha. Adapun tahapan dalam pelaksanaan yaitu: a) Survey, Survey dilakukan untuk mengetahui proses produksi dan marketing dari para pelaku usaha. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan membuat analisis SWOT dari UMKM. 2) Perencanaan, Perencanaan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan untuk memudahkan penyampaian informasi. Langkah pertama yaitu menentukan inovasi pengemasan produk yang digunakan dan menentukan contoh penggunaan e-commerce. 3) Pelaksanaan, pelaksanaan dilakukan dengan mengedukasi tentang pentingnya pengemasan produk yang menarik dan penggunaan e-commerce dalam meningkatkan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan memberikan pengetahuan tentang inovasi dalam mengemas produk telor asin, pdan pemanfaatan e-commerce untuk menjangkau penjualan yang lebih luas, sehingga memudahkan dalam meningkatkan penjualannya. Adapun indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur keberhasilan pelaksanaan kegiatan ini sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan Pelatihan

Tujuan	Indikator Ketercapaian	Tolak Ukur
1. Memberikan pelatihan pengemasan produk	Pemahaman terhadap langkah-langkah dalam mengemas produk	Mampu menerapkan langkah-langkah dama mengemas produk yang menarik
2. Memberikan pelatihan e-commerce	Pemahaman tentang pemilihan e- dan penggunaan media sosial, marketplace atau online shop	Pelaku usaha mempunyai dan menggunakan e-commerce untuk penjualan
3. Pelatihan untuk melihat Tingkat penjualan	Pemahaman tentang mengukur Tingkat penjualan dari satu waktu penjualan	Pelaku usaha mengukur dan mendapatkan keuntungan yang lebih dengan menggunakan e-commerce

Pelaksanaan kegiatan yang pertama adalah memberikan edukasi pengemasan produk yang menarik dan aman untuk pengiriman jangkaun ke daerah yang lebih jauh. Dengan menggunakan wadah yang mana bagi penjualan didalam daerah serang, dan pengemasan menggunakan double (wadah pengemasan dan bable wrap). Dan selanjutnya memberikan pelatihan pada menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, pelatihan ini mengedukasi para pelaku usaha mulai dari tahapan membuat logo gambar, penggunaan Instagram mulai dari upload produk, informasi tentang telor asin dan sebagainya yang menunjang pemasaran produk. Dibawah ini merupakan dokumentasi dari pelaksanaan pelatihan.



Gambar 2. Pengemasan Telor Asin



Gambar 3. Pengemasan Double (Wadah dan Bable Wrap)



Gambar 4. E-Commerce Media Sosial Instagram

SIMPULAN

Berdasarkan perencanaan dan pelaksanaan pelatihan maka dapat disimpulkan para pelaku usaha dapat memahami pentingnya menghadapi tantangan usaha bisnis, agar untuk terus berkembang.. Para pelaku usaha juga dapat memahami dan menerapkan langkah-langkah mengemas produk yang menarik, yang aman untuk pengiriman produk dengan jangkauan yang lebih luas. Dan menggunakan e-commerce dalam memasarkan produknya.

SARAN

Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, tidak hanya pada terfokus untuk satu UMKM tetapi beberapa UMKM, agar dapat mengedukasi lebih banyak lagi para pelaku usaha. Bekerjasama dengan dinas terkait (yang berhubungan dengan UMKM) agar dapat mendampingi dan memberikan pelatihan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk pelaku usaha UMKM desa bendung, Universitas Bina Bangsa, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dan Politeknik PGRI Banten, semoga bisa berkolaborasi kembali dalam memebrikan sumbangsih keilmuan dan kebermanfaatan untuk Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Satrio, & Anggrainy Ayuningrum. (2021). UPAYA PENINGKATAN MINAT PEMASARAN ONLINE (E-COMMERCE) UNTUK PELAKU UMKM MAKANAN RINGAN DI KABUPATEN BATANG. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(2).
- Dina Khairuna Siregar, Puspita Maelani, Venny Octafiani, Dandy Yoga Pratama, Yogi Febrisansyah, Ismiyati, M. Rudy Hermawan, & Evi Zahratunnisa. (2023). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dengan Menggunakan Aplikasi SI APIK Pada UMKM di Kelurahan Katilimbang Cibeber Kota Cilegon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(7).
- Jony Wong. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.
- Martha KN Pasaribu, Adinda Nadira Larasati, Daniel Fernando Siahaan, & Berliana Manik. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Tahu Sumedang Putri Deli Medan melalui Kemasan Ramah Lingkungan dan Strategi Digital Marketing. *Bima Abdi : Jurnal Pengabdian Kepda Masyarakat*, 3(1).
- Nabili Salsa Ramadhan, Niki Ayu Purwanti, Siti Maysaroh, & Nurbaiti. (2022). USAHA PENGEMBANGAN UMKM MELALUI E-COMMERCE. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4).
- Nurhaeni Sikki, Yuyun Yuniarisih, & Anggie Sundari. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Jurnal Senriabdi (Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian)*, 1(1).
- Siti Maryam. (2022). PENGENALAN STRATEGI MARKETING DALAM PENGEMBANGAN BISNIS (UMKM BINAAN JAKPRENEUR) DI PROVINSI DKI JAKARTA. *Jurnal Pengabdian Kepada Mayarakat (E-Amal)*, 2(2).