

Analisis Pengaruh Sosial Media dan *Packaging* Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Peyek Mak Eha di *Online Shop*

Ultach Enri¹, Chaerur Rozikin², Yuyun Umaidah³, Hannie⁴, Dinda Amalia⁵, Muhammad Akmal Muarif⁶

^{1,2,3}Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang

⁴Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Singaperbangsa Karawang

^{5,6}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Correspondence author: Ultach Enri, ultach@staff.unsika.ac.id, Karawang, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i1.1459>

Abstrak

Pada era perkembangan industri digital, banyak sekali UMKM yang bermunculan dan berkembang beriringan dengan inovasi digital. UMKM menjadi salah satu bidang usaha yang mudah dikembangkan oleh masyarakat, terutama masyarakat daerah untuk membuat suatu produk dengan ciri khas dari asal daerah yang mereka tempati. Peyek Mak Eha, menjadi salah satu bentuk UMKM yang membuat produk khas desa Malangsari Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi. Tak hanya itu, Peyek Mak Eha membuat suatu ciri khas dari produk mereka dengan mengubah *Packaging* dari produk agar terlihat berbeda dengan produk pesaing dan lalu kami menjual hasil dari inovasi tersebut kedalam e-commerce Shopee sebagai media penjualannya. Dengan menggunakan metode sosialisasi serta pendekatan langsung kepada pelaku usaha sehingga pelaku usaha dapat memberikan persetujuan dalam rangka memperluas pangsa pasar dari Peyek Mak Eha ini. Dari hasil tersebut, diperoleh *trend* positif dalam penjualannya dengan mengalami beberapa peningkatan penjualan yang cukup signifikan.

Kata Kunci : Digitalisasi, UMKM, Media Sosial, Packaging, E-commerce

Abstract

In the era of the development of the digital industry, many MSMEs have emerged and developed with digital innovation. MSME is one of the business fields that is easily developed by the community, especially local communities, to make a product with the characteristics of the area of origin they live in. Peyek Mak Eha is a form of MSME that makes products typical of Malangsari Village, Pedes District by utilizing social media as a medium for promotion. Not only that, Peyek Mak Eha makes a distinctive feature of their product by changing the packaging of the product to make it look different from competing products and then we sell the results of this innovation into Shopee e-commerce as a sales medium. We use the method of outreach and a direct approach to business people so that business people agree with our idea to expand the market share of Peyek Mak Eha. From these results, we obtained a positive trend in sales by experiencing several significant increases in sales.

Keywords: *Quality, Training, Image Processing*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, industri lokal sedang banyak digandrungi oleh banyak orang, terutama pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Mereka berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi produk dengan berbagai kategori usaha dengan mempunyai ciri khas masing-masing. Berdasarkan data, sudah terdapat 19,5 juta UMKM yang telah terdata dalam kementerian keuangan indonesia (Santia, 2022).

UMKM yang telah didirikan kebanyakan dari produknya merupakan hasil dari olahan atau produksi daerah mereka tinggal, atau bisa dikatakan produk khas dari wilayah mereka berasal. Mereka telah yakin bahwa setiap produk yang mereka produksi dan yang akan mereka jual telah memiliki ciri khas tersendiri yang membedakannya dengan produk serupa maupun produk lainnya.

UMKM menjadi salah satu jenis usaha yang sangat produktif saat ini dan mudah untuk dikembangkan oleh masyarakat. UMKM ini sangat berdampak kepada perkembangan ekonomi baik dari sektor makro maupun makro terhadap Indonesia. UMKM ikut mempengaruhi beberapa sektor ekonomi lain untuk lebih berkembang seperti sektor perbankan, yakni 30% UMKM di Indonesia telah menggunakan modal awal yang berasal dari perbankan (Suci, 2017). Perkembangan UMKM tidak lepas dari adanya perluasan pangsa pasar melalui media sosial dan *e-commerce*. Beriringan dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, para UMKM pun memanfaatkannya untuk mengembangkan pasar kedalam kategori multinasional bahkan internasional. Dengan kemudahan *e-commerce* yang bersifat fleksibel, mudah diakses dan hemat terhadap waktu dan pengemasan, juga dapat mengurangi beberapa biaya dari proses produksi hingga pengiriman menjadi lebih murah (Widagdo, 2016). Dengan hal tersebut, para pelaku usaha umkm dapat mendapat keuntungan yang lebih.

Media sosial menjadi salah satu platform yang dapat digunakan sebagai salah satu media belanja online yang juga lebih mudah diakses oleh masyarakat. Dengan pengguna sosial media Indonesia yang sangat banyak, hal tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berniaga di media sosial. Media sosial menjadi salah satu media kreatif para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dengan berbagai kreasi konten yang unik yang memancing para pengguna lain untuk melihat konten yang telah dibuat oleh pelaku usaha.

Dengan adanya media promosi baru, para pelaku usaha berlomba-lomba membuat keunikan konten dan keunggulan dari produk yang mereka punya, termasuk dalam hal keunikan *packaging* (Mukhtar & Nurif, 2015). Kemasan (*packaging*) pada saat ini bukan hanya sebagai alat pelindung dari kerusakan produk, akan tetapi berubah menjadi media atau alat promosi sebagai salah satu keunikan dari ciri khas produk untuk lebih menarik minat konsumen (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Para konsumen saat ini akan melihat dari daya tarik produk melalui sebagus dan seunik apa kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen.

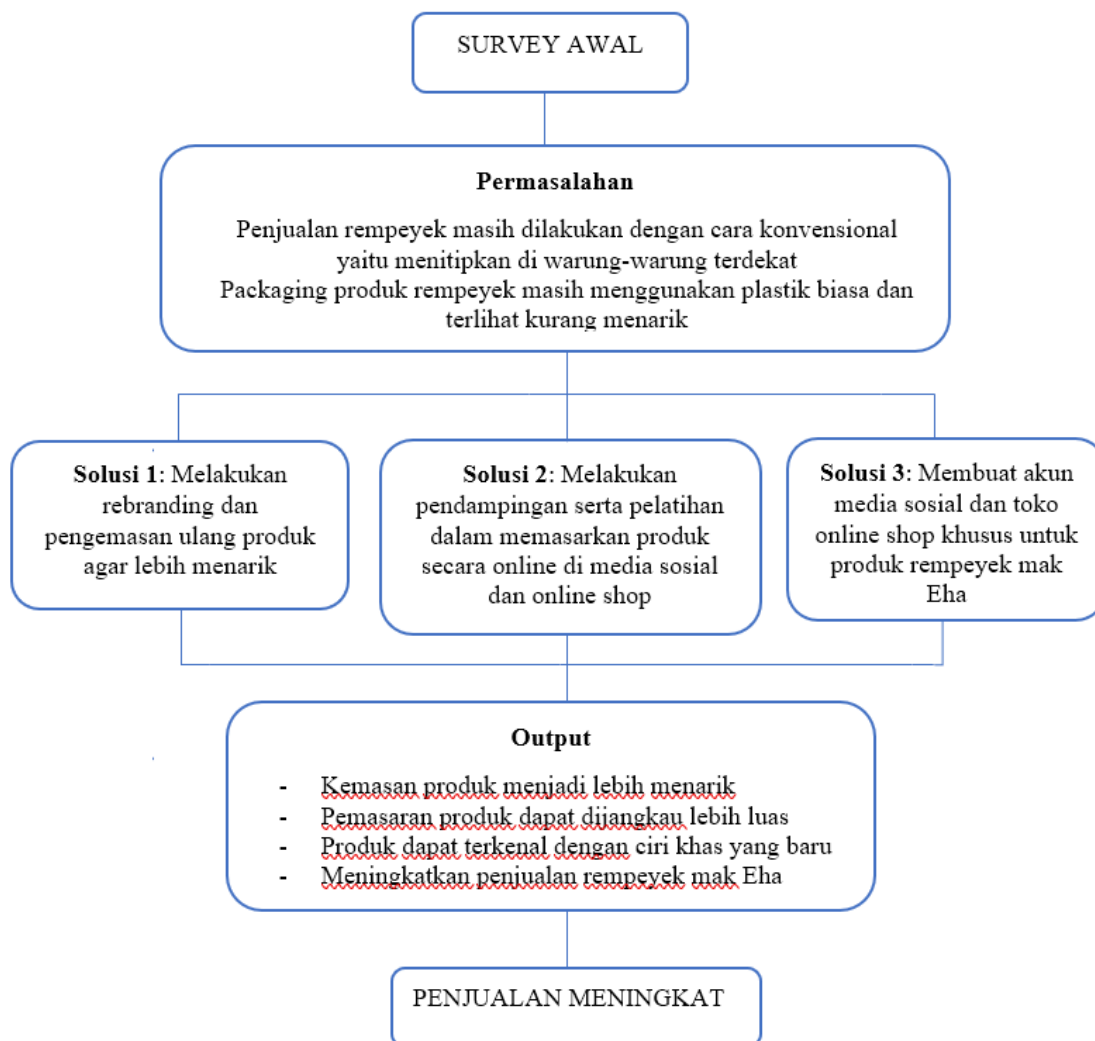
Dengan semakin baiknya *packaging* yang dibuat pelaku usaha, akan berdampak terhadap keinginan tawaran masyarakat mengenai detail informasi mengenai produk yang dijual. Setelah memahami pesan yang terdapat didalam kemasan produk tersebut, produk tersebut akan mempunyai nilai tambah yang nantinya akan berguna sebagai nilai tambah dalam melakukan keputusan pembelian (Septiyadi & Dirgantara, 2021).

Dengan hal ini, dalam melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM di Desa Malanghari, Kecamatan Pedes, Kabupaten Karawang yakni usaha rempeyek Ibu Eha, untuk mengembangkan produk hasil olahan rempeyek menjadi lebih luas. Dilakukan Branding dengan menamai produk tersebut menjadi “Peyek Mak Eha” guna memudahkan konsumen akan ciri khas dari hasil produksi rempeyek ibu Eha. Pemanfaatan *e-commerce* serta media sosial sebagai media berniaga dan media promosi untuk melakukan perluasan pangsa pasar Peyek Mak Eha agar nantinya berdampak kepada peningkatan penjualan rempeyek ibu Eha.

METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan pengabdian pada masyarakat (ABDIMAS) ini bertujuan untuk perluasan pangsa pasar dan meningkatkan produksi penjualan. Pendekatan yang dilakukan adalah pendampingan UMKM dengan malakukan sosialisasi secara langsung ke pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang bersedia mengikuti program pendampingan ini akan diberikan pendampingan langsung dalam pembuatan akun media sosial atau *online shop*, cara *packaging* produk yang menarik, pengambilan gambar untuk di posting di media sosial atau online shop. Pada gambar 1, digambarkan tentang metode pelaksanaan pada kegiatan abdimas ini, dimana dimulai dengan survey awal, sehingga didapatkan permasalahan yang

terjadi pada toko tersebut, dan bisa menghasilkan 3 buah solusi sehingga mendapatkan output yang diinginkan dan akan berdampak pada peningkatan penjualan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu istilah yang membuat perusahaan terlihat semakin canggih yang melibatkan teknologi. Istilah ini mulai umum digunakan pada awal 2000-an. Perkembangan internet juga menjadi salah satu pemicu berkembangnya pemasaran digital secara pesat, hal ini juga dipicu dengan kehadiran smartphone (Wati, Martha, & Indrawati, 2020). Namun pemanfaatan digital marketing belum banyak diadopsi oleh para pelaku bisnis khususnya UMKM. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui dan memahami baik strategi maupun jenis digital marketing.

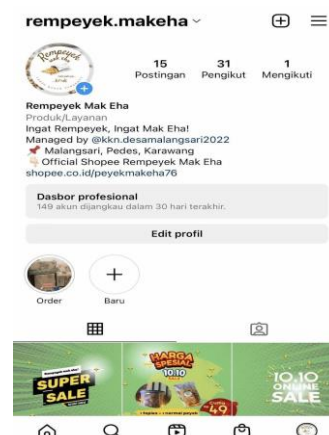
Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan menggunakan berbagai teknik pemasaran digital.

Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital membatasi pelaku UMKM di Desa Malangsari dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Hal ini tentunya berdampak signifikan bagi sektor UMKM yang sangat bergantung pada penjualan harian. Dengan adanya media sosial dan *e-commerce* yang menjadi bagian dari digital marketing membantu para pelaku UMKM untuk memperluas pangsa pemasarannya.

Sebanyak 25% dari semua UMKM tidak menggunakan media sosial seperti Facebook atau Instagram juga *e-commerce*. 50% sudah mulai menggunakan media sosial dan *e-commerce* (Trulline, 2021). Dan dengan 25% lebih lanjut menggunakan media sosial dan *e-commerce* pada tahap yang lebih maju, para pelaku UMKM di industri kuliner mengoptimalkan fitur-fitur yang sudah ada di media sosial seperti Instagram ataupun *e-commerce* seperti GoFood dan GrabFood. Sedangkan, UMKM milik ibu Eha merupakan salah satu dari 25% UMKM yang belum menggunakan media sosial ataupun *e-commerce*.

Setelah dilakukan pendampingan pembuatan media sosial seperti Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee untuk perluasan pangsa pasar UMKM milik ibu Eha.

Dengan menggunakan media sosial dan juga pemilihan *e-commerce* yang tepat, UMKM dapat mengurangi beberapa biaya, misalnya biaya operasional karyawan, biaya promosi serta dapat meningkatkan penjualan dari UMKM tersebut.



Gambar 2. Akun Media Sosial Rempeyek Mak Eha
Sumber: Instagram Rempeyek Mak Eha

Sebelum produk di unggah, dilakukan program *re-packaging* atau pengemasan kembali agar produk UMKM milik ibu Eha menjadi lebih menarik dan kekinian. Pada kemasan

dapat di desain dengan menggabungkan bahan, warna, gambar, dan dapat menambahkan informasi produk yang akan dijual. Desain kemasan mengacu pada pengemasan, perlindungan, pengiriman, transportasi, penyimpanan, identifikasi dan diferensiasi produk di pasar. Dengan menggunakan kemasan yang menarik dapat menjadi pemicu bagi pembeli untuk membeli produk yang dijual tersebut.

Dengan mengunggah foto yang menarik di media sosial Instagram dapat memberikan daya tarik dan persepsi tersendiri dibenak konsumen. Interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan membalas komentar pun sebagai salah satu bagian dari menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Video marketing juga digunakan agar bisa langsung menjelaskan tentang produk UMKM milik ibu Eha yaitu Rempeyek Mak Eha, cara pembuatannya, dan cara penyajiannya serta menampilkan testimoni pelanggan.

Pengelolaan media sosial yang baik tentu menjadi nilai tambah sebuah produk di mata konsumennya, dan lebih jauh meningkatkan penjualan produk tersebut. Sebuah strategi pemasaran menggunakan media digital dapat dieksekusi dengan sangat cepat, dalam hitungan detik. Dengan menggunakan media online, maka dapat langsung mengkomunikasikan hasil dari kegiatan pemasaran. Misalnya, waktu produk dilihat, jumlah orang yang melihat produk, tingkat konversi penjualan untuk setiap iklan, dll. Melalui Internet, bisa dilakukan promosi merek atau produk UMKM milik ibu Eha ke seluruh Indonesia dalam beberapa langkah sederhana. Dengan memanfaatkan Pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif daripada pemasaran tradisional.



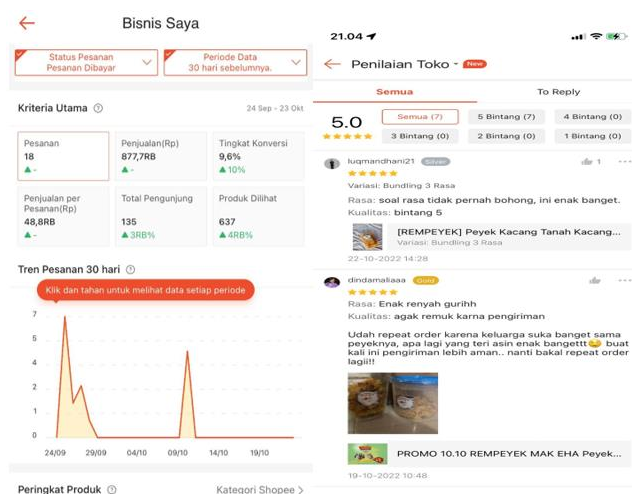
Gambar 3. Akun Shopee Rempeyek Mak Eha
Sumber: Shopee Rempeyek Mak Eha

Fitur utama yang membedakan lingkungan digital dari lingkungan pemasaran tradisional adalah kemampuan bagi pelanggan untuk dengan mudah berbagi informasi secara verbal. Dalam lingkungan digital, pelanggan dapat memberikan ulasan produk, layanan dan perusahaan pada situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga dan juga pada jejaring sosial mereka, dan hal ini dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan.

Pemanfaatan media sosial serta e-commerce dalam pengembangan pangsa pasar sangatlah berdampak kepada peningkatan dari sisi keuntungan penjualan (Trulline, 2021). Bukan hanya dalam segi keuntungan material, para pelaku UMKM pun mendapatkan keuntungan atas produk yang mereka jual, salah satunya mengenai rating produk yang telah diberikan oleh konsumen.

Pemeringkatan atau Rating ini merupakan cara yang dilakukan oleh konsumen untuk mengemukakan pendapatnya mengenai produk yang telah dibelinya melalui skala bintang yang ada dalam aplikasi *e-commerce* atau sosial media tersebut. Rating ini menunjukkan sebagai alat untuk konsumen lainnya untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk (Wahyudi, R, & Sarmo, 2019). Selain itu, rating yang dilakukan oleh konsumen berguna sebagai bahan evaluasi oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas produk yang dijualnya.

Pada hasil penjualan yang telah dilakukan dalam bulan Oktober 2022, Peyek Mak Eha telah memperoleh beberapa konsumen dari hasil sosial media serta penjualan dari *e-commerce* shopee dengan beberapa rating yang telah didapatkan.



Gambar 4. Rating Bulan Oktober 2022 Rempeyek Mak Eha

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari shopee, perkembangan produk berdasarkan rating yang telah diberikan oleh konsumen yakni cukup memuaskan, dimana hasil rating tersebut menunjukkan terdapat 7 pelanggan Peyek Mak Eha yang memberikan rating 5 atau sangat baik.

Tidak hanya dalam segi rating, dalam segi penjualan dilakukan dalam bulan oktober, peningkatan yang terlihat sangatlah memuaskan ditunjukkan oleh grafik yang semakin meningkat pesat. Hal ini bisa terjadi dikarenakan seperti yang sudah dibahas sebelumnya, kami telah melakukan promosi terutama pada saat tanggal 10.10, yang kami manfaatkan sebagai tanggal promosi mengikuti promosi besar-besaran yang juga dilakukan oleh *e-commerce* tersebut.

Keuntungan yang didapatkan juga meningkat dibandingkan pasar *offline* yang sebelumnya. Hal ini terbukti dari peningkatan keuntungan berdasarkan penetapan harga pokok penjualan beserta keuntungan yang diambil lebih besar dari harga pada saat *offline*. Perhitungan tersebut didasari dengan:



Gambar 5. Penjualan Peyek Kemasan Plastik

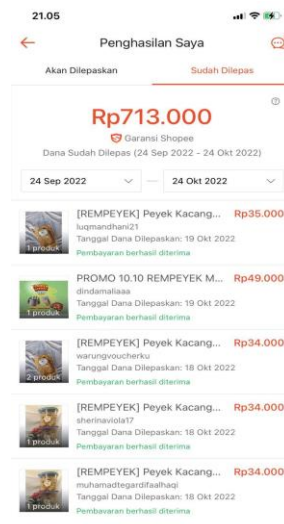
Perhitungan modal beserta keuntungan dengan total penjualan 16 pcs menggunakan metode *Return On Equity* (ROE) yakni sebagai berikut:

$$\text{Penjualan Offline} : 80.000/64.000 \times 100\% = 12.5\%$$

$$\text{Penjualan Online} : 272.000/208.000 \times 100\% = 13.2\%$$

Dari hasil perhitungan diatas menunjukkan adanya kenaikan sebesar 0,7% dari pasar *offline* sebelumnya. Dengan perhitungan di atas, keuntungan yang didapatkan hanya baru dalam kategori 1 produk saja, yakni kemasan plastik. Sedangkan pada toko *online*, Peyek Mak Eha menjual berbagai jenis kategori lain dimana hasil menunjukkan bahwa kenaikan

keuntungan dirasa sangat pesat dengan laba kotor yang didapatkan yakni sebesar Rp. 713.000 – (Rp. 300.000 (modal peyek) + 100.000 (*packaging*+perlengkapan)) = Rp. 313.000, hasil keuntungan bersih setelah dikurangi dengan modal yang telah dikeluarkan dalam 27 pesanan selama bulan Oktober 2022.



Gambar 6. Hasil Penjualan Shopee

SIMPULAN

Dari hasil penjualan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penjualan secara *online* dengan memperhatikan jenis *packaging* serta melakukan promosi melalui media sosial dinilai sangat berdampak positif terhadap penjualan produk Rempyek Mak Eha di Desa Malangsari. *Packaging* dinilai sebagai salah satu aspek yang menyebabkan konsumen mengonsumsi produk kami. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya kunjungan terhadap produk kami berdasarkan hasil temuan pada shopee, didukung dengan adanya rating penjualan yang menyebabkan konsumen tertarik dan yakin untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan dukungan dari promosi media sosial, perluasan pangsa pasar semakin terlihat dengan menawarkan promosi 10.10 yang ditawarkan di bulan Oktober. Artinya, dukungan penjualan pada toko *online shop* bisa bermula dengan konsumen melihat terlebih dahulu promosi yang ditawarkan pada sosial media lalu berpindah kedalam toko *online* melalui website yang sudah kami sediakan pada sosial media tersebut.

REFERENSI

- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*, 8(2), 181.
<https://doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Santia, T. (2022, August 8). 9,5 Juta UMKM Sudah Masuk Ekosistem Digital hingga Juni 2022. *Liputan 6*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5036387/95-juta-umkm-sudah-masuk-ekosistem-digital-hingga-juni-2022>
- Septiyadi, A. L., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 1–31.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wahyudi, T., R, B. H., & Sarmo, S. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN REMAJA KOTA MATARAM PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION SHOPEE ONLINE SHOP. *Jurnal Riset Manajemen*, 1–7.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *DIGITAL MARKETING*. *EduLitera*.
- Widagdo, P. B. (2016). Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia, (December), 1–10. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/311650384>