

IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS E-COMMERCE SERTA PEMBUATAN PACKAGING PADA UMKM BATIK KANTIL MALANG

Joni Dwi Pribadi¹, Fullchis
Nurtjahjani², Mahmudatul
Himma³, Maskur⁴, Suci
Nurfauziah⁵, Ane Fany
Novitasari^{6*}

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik
Negeri Malang

^{4,5} Teknologi Informasi, Politeknik
Negeri Malang

⁶ Mata Kuliah Umum, Politeknik
Negeri Malang

Article history

Received : 9 April 2022

Revised : 23 April 2022

Accepted : 20 Juni 2022

*Corresponding author

Ane Fany Novitasari

Email: anefany@polinema.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar global telah menyaksikan pergeseran paradigma dengan diperkenalkannya teknologi digital, menempatkan bisnis, industri, dan konsumen dalam situasi yang tidak terduga. Dengan demikian, untuk bertahan dan tetap kompetitif, bisnis perlu menyesuaikan kembali strategi mereka untuk memenuhi tuntutan baru di pasar digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha yang berperan dalam berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Batik Kantil Bunulrejo Malang adalah penjualan masih dilakukan secara *offline* dan belum adanya kemasan produk. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan dan workshop penggunaan *website* serta *brainstorming* untuk pembuatan *packaging*. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pelatihan, *workshop* dan *brainstorming*. Hasil dari pelaksanaan pengabdian ini peserta dapat menggunakan *website e-commerce* untuk kegiatan pemasaran serta merealisasikan rencana *packaging* yang telah didiskusikan bersama.

Kata Kunci: E-Commerce, Penjualan, Packaging, Website

Abstract

In recent years, the global market has witnessed a paradigm shift with the introduction of digital technologies, placing businesses, industries and consumers in unexpected situations. Thus, in order to survive and remain competitive, businesses need to readjust their strategies to meet the new demands in the digital market. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business actors who play a role in various business fields that touch the interests of the community. The problem faced by UKM Batik Kantil Bunulrejo Malang is that sales are still done *offline* and there is no product packaging. The purpose of this service is to provide training and workshops on the use of websites as well as *brainstorming* for packaging manufacture. The implementation methods used are training, workshops and *brainstorming*. The results of the implementation of this service, participants can use the *e-commerce website* for marketing activities and realize the *packaging plans* that have been discussed together

Keywords: E-Commerce, Sales, Packaging, Website

Copyright © 2022 Joni Dwi Pribadi, Fullchis Nurtjahjani, Mahmudatul Himma, Maskur, Suci Nurfauziah, Ane Fany Novitasari

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pelaku usaha yang berperan dalam berbagai bidang usaha bidang yang menyentuh kepentingan masyarakat. Berdasarkan data BPS (2015), jumlah kecil dan usaha menengah (UKM) mencapai 57,9 juta. Pada tahun 2017 UMKM mengalami peningkatan yang signifikan kontribusi penyerapan tenaga kerja sebesar 97,30 persen. Sementara itu, kontribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 58,92 persen. Pada tahun 2016, Presiden Jokowi menyatakan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang tinggi, akan mampu menopang perekonomian negara, bahkan pada saat krisis global (Untari et al., 2019)

Di era digitalisasi, inovasi teknologi merupakan elemen penting untuk menjadi sukses di antara para pesaing. Teknologi memungkinkan hubungan yang semakin erat antara konsumen dan organisasi, memungkinkan rantai pasokan yang lebih efisien, pengurangan biaya, dan mobilitas. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar global telah menyaksikan pergeseran paradigma dengan pengenalan teknologi digital, menempatkan bisnis, industri, dan konsumen dalam pengaturan yang tidak terduga. Dengan demikian, untuk bertahan dan tetap kompetitif, bisnis perlu menyesuaikan kembali strategi mereka untuk memenuhi permintaan baru di pasar digital (Bilgihan et al., 2016). Beberapa studi menganggap adopsi platform digital sebagai bagian dari strategi inovasi merupakan langkah maju dan elemen penting untuk menuju ketahanan dan kelangsungan hidup UKM di masa depan.

Demikian pula, adopsi teknologi seperti *e-commerce* mengubah cara bisnis di seluruh dunia (Sunayana & Rakhshanda, 2019). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses jual beli produk atau jasa secara elektronik (Costa & Castro, 2019). *Operasional* bisnis menjadi lebih efektif dan kompetitif di era teknologi digital. Selain itu, literatur menyoroti bukti yang cukup bahwa penggunaan *e-commerce* memiliki pengaruh positif pada kinerja industri kecil dan menengah dengan meningkatkan proses bisnis (Wardoyo et al., 2018)

Faktor lain yang dapat dilakukan oleh pengusaha UMKM untuk meningkatkan penjualan dan daya saing adalah kemasan yang menarik. Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

Kemasan, secara umum, adalah untuk memikat motivasi individu dan untuk berbicara dengan klien pada saat itu dan menggoda mereka. Mohebbi, (2014) berpendapat bahwa untuk menjaga keamanan produk dan memudahkan transportasi, kemasan dianggap sebagai alat yang sukses yang juga dapat meningkatkan penjualan. Lebih lanjut, Krishna et al., (2017) menyebutkan bahwa penekanan visual produk untuk menarik perhatian konsumen dan membangkitkan minat diciptakan dari berbagai cara pengemasan. Alasannya karena kemasan memainkan peran yang menentukan dalam komunikasi pemasaran (Javed & Javed, 2015).

Krishna et al., (2017) menyatakan bahwa pemasaran sensorik yang melibatkan sentuhan, penciuman, penglihatan, rasa dan suara, juga dapat mempengaruhi perhatian, emosi, persepsi dan konsumsi produk. Biasanya terdiri dari penggunaan kemasan, yang meliputi kemasan itu sendiri dan citra serta desain dengan palet warna dekoratif yang akan meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk (Kumar, 2019). Memiliki produk yang tepat dengan bahan dan kemasan yang tepat akan menciptakan ekspektasi konsumen yang wajar dan pada akhirnya pengembalian yang lebih baik. Biasanya terdiri dari penggunaan kemasan, yang meliputi kemasan itu sendiri dan citra serta desain dengan palet warna dekoratif yang akan meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk (Mustikawan & Swasty, 2018)

Batik Kantil merupakan salah satu usaha kecil menengah yang di resmikan pada tanggal 23 November 2019. UMKM Batik Kantil Malangan dikembangkan oleh pihak Kelurahan Bunulrejo, Karang Taruna Setya Karya Bunulrejo beserta para pembatik. Dalam kelompok batik yang di ketuai oleh Ibu Yoessy. Jika dihitung mulai dari bulan November 2019 (awal diresmikannya UMKM Batik Kantil Malangan) sampai bulan Mei 2020 terhitung ada sebanyak 125 kain batik. Tempat kedudukan mulai dari berdiri sampai sekarang tersebar di seluruh rumah warga kampung Bunulrejo, termasuk kelompok batik Ibu Yoessy. Mereka membagi kegiatan produksi di beberapa rumah anggota, seperti menggambar pola dan mencanting bisa dilakukan di rumah masing-masing anggota atau di kediaman Ibu Yoessy, lalu proses selanjutnya yaitu pewarnaan, pemberian cairan glass dan nglorod dilakukan di kediaman Ibu Yoessy yang ber tempat di Jalan Hamid Rusdi III No.241, Bunulrejo. Kediaman Ibu Yoessy juga di gunakan sebagai tujuan jika ada konsumen yang ingin melihat atau membeli hasil produk UMKM Batik Kantil Malangan. Bentuk badan usaha di tempat ini tergolong sebagai Industri Kecil Menengah yang telah terdaftar dibawah binaan Bidang Industri, Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang dengan fokus jenis usaha *fashion* atau kriya kain.



Gambar 1. Tempat Produksi UMKM Batik Kanti



Gambar 2. Produk UMKM Batik Kanti

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di UMKM Batik Kanti ditemui beberapa permasalahan terkait dengan sistem penjualan yang diterapkan oleh UMKM Batik Kanti Malangan diantaranya penjualan yang dilakukan juga dilakukan masih menggunakan metode konvensional sehingga menyebabkan kegiatan penjualan tidak maksimal. Selain itu, UMKM Batik Kanti Malangan, belum memiliki kemasan atau *packaging* yang menarik. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan penggunaan *website e-commerce* serta *brainstorming* untuk design kemasan produk UMKM Batik Kanti Malangan. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengelola UMKM Batik Kanti Malangan agar dapat menggunakan *website e-commerce* untuk aktivitas pemasarannya serta memiliki *packaging* menarik untuk meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. *Pelatihan*
Pelatihan dilakukan untuk memberikan materi tentang *website e-commerce*
- b. *Workshop*
Workshop dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada peserta mengoperasikan *website e-commerce* dan memasarkan produk melalui *website*
- c. *Brainstorming*
Brainstorming dilakukan untuk mendiskusikan rencana logo dan design untuk *packaging* produk UMKM Batik Kanti Malangan

Pelaksanaan pelatihan, *workshop* dan *brainstorming* dilakukan pada tanggal 25 – 26 April di tempat produksi Batik Kanti Malangan Jl. Hamid Rusdi No 3 Malang, Jawa Timur.

HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi beberapa kegiatan. Pertama yaitu pelatihan, *workshop*, *brainstorming*, serta kegiatan terakhir yaitu evaluasi kegiatan.

Pelatihan dan Workshop

Pada pelatihan dan *workshop* aktivitas yang dilakukan meliputi pengenalan *website e-commerce*. Pelatihan dimulai dengan pengenalan apa itu *website e-commerce*, metode penggunaan, membuat akun dan mengakses *website*. Peserta mempraktekkan cara mengakses *website e-commerce*. Peserta diminta untuk melakukan registrasi untuk pembuatan akun dengan mengisi beberapa data identitas pribadi kemudian memilih tombol daftar. Setelah melakukan registrasi, pengguna dapat memasukkan *username* dan *password* yang telah dibuat. Selain itu, Admin dapat mengakses *website e-commerce* dengan memasukkan *username* dan *password*



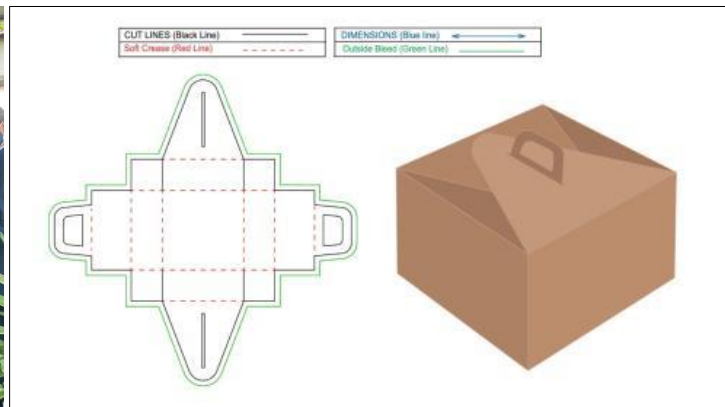
Gambar 3. Pelatihan dan Workshop Website E-commerce

Brainstorming

Selanjutnya, permasalahan lain yang dihadapi oleh mitra adalah belum memiliki kemasan/*packaging*. Berikut hasil brainstorming rencana desain *packaging* untuk Batik Kantil.



Gambar 5. Kegiatan *brainstorming*



Gambar 5. Hasil rencana design *packaging*

Evaluasi Kegiatan

Sebagai bagian dari pelatihan, pelaksana memberikan tugas, kemudian peserta diwajibkan untuk mengerjakan. Peserta wajib mengerjakan 5 soal seperti: 1) Membuat akun di website e-commerce, 2) Login pada website, 3) Mengunggah gambar produk pada website e-commerce, 4) Memberikan *description* pada gambar yang diunggah, 5) menyimpan hasil foto yang diunggah. Proses evaluasi dilakukan dengan memberikan kuis setelah peserta mengerjakan tugas. Pelatihan diikuti oleh 9 peserta. Dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Peserta (Sumber: Data diolah 2022)

	Kategori	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	1
	Perempuan	8
	Total	9
Usia	18 – 25 tahun	1
	26 – 30 tahun	2
	>30 tahun	6
	Total	9

Kegiatan evaluasi dilakukan dengan memberikan kuisisioner. Adapun kategori jawaban kuisisioner yaitu bobot nilai 5 (sangat bisa), bobot nilai 4 (bisa), bobot nilai 3 (cukup), bobot nilai 2 (tidak bisa), dan bobot nilai 1 (sangat tidak bisa). Berikut merupakan hasil dari perhitungan kuisisioner berdasarkan soal yang diberikan saat pelatihan.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Peserta

Peserta	No Pertanyaan dan Bobot Nilai					Total Nilai	Rata-rata nilai
	1	2	3	4	5		
A1	4	5	5	5	4	23	4.6
A2	4	4	4	5	4	21	4.2
A3	4	4	4	4	3	19	3.8
A4	4	4	3	3	3	17	3.4
A5	4	4	4	4	3	19	3.8
A6	4	5	4	3	4	20	4
A7	3	4	4	4	4	19	3.8
A8	5	4	5	5	5	24	4.8
A9	4	5	3	4	4	20	4
Total rata-rata							4.04
Persentase= $(4/5) \times 100$							80%
Kategori							Sangat bisa

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan kepada 9 peserta pelatihan dengan memberikan 5 pertanyaan didapatkan hasil total rata-rata sebesar 4,04 dengan presentase sebesar 80% maka dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan "sangat bisa" menggunakan dan mengoperasikan website e-commerce. Kemudian untuk hasil *brainstorming* telah direalisasikan pada *packaging* produk batik Kuntil Malang sebagai berikut:



Gambar 6. Packaging Batik Kuntil Malang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari evaluasi kegiatan menunjukkan peserta bisa mengakses dan menggunakan website e-commerce. Selain itu, hasil dari *brainstorming* tentang design packaging dapat direalisasikan dengan baik, Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian ini berhasil. Program yang telah dilaksanakan tentunya akan dilanjutkan dengan program pengembangan untuk menambah daya saing. Kerjasama dengan pihak swasta dan pemerintah merupakan keberlanjutan dari pelaksanaan program pengabdian ini

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada P2M Politeknik Negeri Malang yang telah memberikan dana serta berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada mitra yaitu UMKM Batik Kantil yang telah memberikan izin untuk menjalin Kerjasama.

PUSTAKA

- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards a Unified Customer Experience in Online Shopping Environments: Antecedents and Outcomes. *Journal Quality Service*, 8, 102–119.
- Costa, J., & Castro, R. (2019). SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Research*.
- Javed, S. A., & Javed, S. (2015). The impact of product's packaging color on customers buying preferences under time pressure. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 4.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners*. Sage Publications Limited.
- Mohebbi, A. (2014). Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small- and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal Small Business Enterprise*, 21, 100–116.
- Mustikawan, A., & Swasty, W. (2018). Visual Study on Small and Medium Enterprises Product Packaging in Bandung Regency. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 197.
- Sunayana, K., & Rakhshanda, P. (2019). The Impact of E-Commerce on Organizational Performance of the Indian Travel Agencies. *Paper Presented at the TISC-Tourism International Scientific Conference*.
- Untari, D., Fajariana, D. E., & Ridwan, M. (2019). PREPARING THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (MEA) WITH THE DEVELOPMENT STRATEGY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) TO GET BUSINESS CREDIT IN KELURAHAN CIBADUYUT BANDUNG. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 3(03), 215–224. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v3i03.587>
- Wardoyo, Wijayanti, D. T., Iriani, S. S., & Kautsar, A. (2018). Adoption of E-Commerce, Entrepreneurship Orientation Mediated by Business Strategy on the Performance Food Industries. *Technology*.

Format Sitasi: Pribadi, J.D., Nurtjahjani, F., Himma, M., Maskur, Nurfauziah, S. & Novitasari, A.F. (2022). Implementasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Serta Pembuatan Packaging Pada UMKM Batik Kantil Malang. *Reswara. J. Pengabd. Kpd. Masy.* 3(2): 528-533. DOI: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1906>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 ([CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/))