

## PEMANFAATAN E-COMMERCE DAN PENGEMASAN KREATIF DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM

Ni Luh Putu Sariani <sup>1\*</sup>, Anak Agung Istri Agung Maheswari <sup>2</sup>,  
I Gusti Ayu Intan Saputra Rini <sup>3</sup>, I Ketut Setia Sapta <sup>4</sup>, I Made Purba Astakoni <sup>5</sup>  
[putusariani@undiknas.ac.id](mailto:putusariani@undiknas.ac.id) <sup>1\*</sup>

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Bali, Indonesia <sup>1,2</sup>

Universitas Warwadewa Denpasar, Bali, Indonesia <sup>3</sup>

Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, Indonesia <sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Handayani Denpasar, Bali, Indonesia <sup>5</sup>

### ABSTRAK

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak manajemen Peken Facebook ditemukan permasalahan, penurunan volume usaha karena kurangnya pemanfaatan e-commerce dan belum memiliki kemasan produk hampers yang menarik perhatian konsumen. Tujuan pengabdian untuk memanfaatkan e-commerce yang bernama Tokopedia dengan optimal dan meningkatkan keterampilan melalui kreativitas kemasan yang menarik pada masing-masing produk hampers. Metode kegiatan melalui sosialisasi, pelatihan dan pendampingan. Sasaran kegiatan adalah seluruh karyawan Peken Facebook yang berjumlah 5 orang. Instrumen untuk mengukur ketercapaian program adalah kuesioner pre dan post kegiatan dengan indikator pengetahuan, keterampilan penggunaan e-commerce dan pengemasan produk hampers, kualitas kemasan dan peningkatan volume usaha. Hasil rata-rata capaian kegiatan, yaitu pengetahuan karyawan mengenai konsep e-commerce meningkat dari 60% menjadi 85% dan pengemasan produk meningkat dari 50% menjadi 80%, keterampilan penggunaan e-commerce meningkat dari 65% menjadi 88% dan keterampilan pengemasan produk hampers meningkat dari 60% menjadi 85%, kualitas kemasan dari 40% menjadi 87% serta peningkatan volume usaha selama 3 bulan, yaitu April sampai dengan Juni 2021, Peken Facebook berhasil menjual 31 produk.

**Kata Kunci:** *e-commerce, kemasan, produk hampers, UMKM*

### ABSTRACT

*Based on observations and interviews with the management of Peken Facebook, some problems were discovered. These problems were related to the decreased of business volume due to lack of use of e-commerce and not having attractive packaging for the hampers product. The purpose of this public service is to optimally utilize e-commerce called Tokopedia and improve skills through attractive packaging creativity for each hampers product. The method of activity is through advocacy, training and mentoring. The target of the activity is all 5 employees of Peken Facebook. Instruments to measure program achievement are pre and post activity questionnaires with indicators of knowledge, skills in using e-commerce and packaging of hampers products, packaging quality and increasing business volume. The average results of activity achievements, namely employee knowledge of e-commerce concepts increased from 60% to 85% and knowledge of product packaging increased from 50% to 80%, skills in using*

*e-commerce increased from 65% to 88% and skills of packaging hampers product increased from 60% to 85%, packaging quality from 40% to 87% and an increase in business volume for 3 months, from April to June 2021, in which Peken Facebook managed to sell 31 products.*

**Keywords:** *e-commerce, packaging, hampers products, MSME*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi covid-19, berdampak pertumbuhan perekonomian Bali mengalami penurunan pada triwulan IV tahun 2020 minus (12,21)% (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2021), disebabkan pendapatan sektor utama Bali yaitu pariwisata, sehingga terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) pada sektor formal yang tidak mampu bertahan di masa pandemi. UMKM yang merupakan sektor informal diharapkan mampu menghidupkan perekonomian domestik dan menyerap tenaga kerja dengan terus produktif, kreatif dan inovatif, yaitu melakukan transformasi digital dan membuat kemasan yang menarik perhatian konsumen.

Transformasi digital merupakan upaya UMKM meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan platform e-commerce di masa pandemi untuk tetap bertahan karena perubahan perilaku belanja masyarakat yang serba online dalam memenuhi kebutuhan. Permana, et al (2021), menyatakan terjadi peningkatan penggunaan e-commerce oleh masyarakat pada kuartal kedua di tahun 2020 sebanyak 38% hingga saat ini, dengan tingkat persentase tertinggi masyarakat membeli produk jenis hobi dan fashion 48%, *electronic* 30%, kecantikan 13%, kesehatan dan lainnya 28%, dan untuk menudukung suksesnya transformasi digital maka

UMKM dituntut selalu berinovasi dengan menghasilkan kemasan yang menarik perhatian konsumen di platform e-commerce yang digunakan.

*Peken Facebook* salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan, yaitu menjual aneka camilan, *fashion*, mainan anak, *electronic*, perlengkapan pancing dan olahraga serta rumah tangga, beralamat di Jalan Pulau Saelus Nomor 37 Denpasar Bali, yang menggunakan dua metode penjualan, yaitu konvensional dengan konsumen datang langsung ke toko dan menggunakan media sosial, yaitu *Marketplace Facebook*. Namun, karena rendahnya daya beli masyarakat akibat pandemi, maka harus berinovasi dengan memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan melakukan pengembangan bisnis dengan menjual produk hampers kepada konsumen sebagai bentuk ikatan tali kasih karena sulitnya bertemu secara fisik akibat pembatasan sosial pada masa pandemi.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan pengabdian adalah memanfaatkan e-commerce yang bernama Tokopedia dengan optimal dan meningkatkan keterampilan karyawan *Peken Facebook* melalui kreativitas kemasan yang menarik pada masing-masing produk hampers.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian dilakukan di *Peken Facebook*, dan seluruh karyawan terlibat dalam pelatihan berjumlah 5 orang. Kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi materi secara daring menggunakan google meet, sedangkan pelatihan dan pendampingan dilakukan secara luring

tentang penggunaan Tokopedia dan pengemasan produk hampers, evaluasi dengan menyebarkan kuesioner pre dan post kegiatan. Waktu pelaksanaan kegiatan mulai bulan Februari sampai Juni 2021 dengan jadwal pada tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Kegiatan

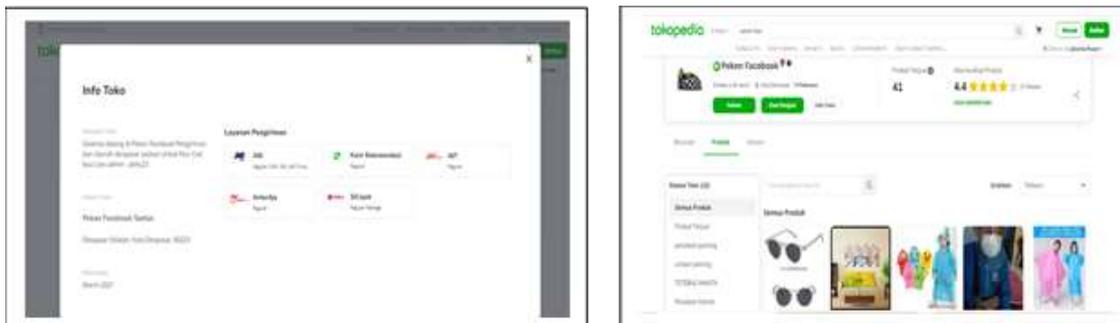
No	Kegiatan	Bulan				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
<b>Pemanfaatan e-commerce</b>						
1	<b>Sosialisasi Materi:</b> 1. Konsep e-commerce: Definisi, manfaat dan jenis website e-commerce di Indonesia.					
2	<b>Pelatihan:</b> 1. Pendaftaran e-commerce bernama Tokopedia					
3	<b>Pendampingan:</b> 1. Penggunaan e-commerce, meliputi <i>update</i> data dan respon kepada konsumen 2. Pemantauan efektifitas penjualan pada e-commerce					
<b>Pengemasan Kreatif</b>						
1	<b>Sosialisasi Materi:</b> Konsep pengemasan produk: Definisi dan fungsi pengemasan produk					
2	<b>Pelatihan:</b> Membuat kemasan produk hampers perlengkapan sekolah dan produk hampers hari suci galungan dan kuningan bagi Umat Hindu					
3	<b>Evaluasi:</b> Ketercapaian program pemanfaatan e-commerce dan pengemasan kreatif adalah kuesioner pre dan post kegiatan dengan indikator pengetahuan, keterampilan penggunaan e-commerce dan pengemasan produk hampers, kualitas kemasan dan peningkatan volume usaha.					

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian melakukan pemanfaatan e-commerce yang bertujuan membantu pihak manajemen *Peken Facebook* meningkatkan volume usaha, yaitu penjualan produk. Kegiatan dilaksanakan bulan Februari hingga Juni 2021. Pada bulan Februari peserta diberikan sosialisasi materi mengenai konsep e-commerce, meliputi definisi, manfaat dan jenis website e-commerce di Indonesia. Evasar, et al (2019), menyatakan e-commerce merupakan hubungan yang terjalin antara mitra bisnis dengan konsumen yang memanfaatkan teknologi berbasis jaringan perangkat digital untuk penjualan produk. E-commerce bermanfaat bagi mitra bisnis, antara lain memberikan kemudahan pemasaran produk, memperluas akses pasar, pengurangan biaya operasional, transaksi jual beli dapat dilakukan secara efektif, membangun kepercayaan (*trust*) pemasok maupun pelanggan dan peningkatan pendapatan

(Sugianto & Utama, 2021). Mengutip dari penelitian Pradana (2015), salah satu jenis website e-commerce di Indonesia adalah *Online Marketplace*, yang merupakan model bisnis dimana website yang bersangkutan memfasilitasi seluruh transaksi online. Contoh *Online Marketplace* di Indonesia adalah tokopedia.com.

Pada bulan maret peserta diberikan pelatihan pendaftaran Tokopedia, karena mempunyai layanan pengiriman lengkap hingga cakupannya ke pelosok Indonesia. Selain itu, Tokopedia mempunyai fitur-fitur yang mendukung penjualan sehingga memudahkan pemasaran produk secara online (Surianti, et al, 2021). Saat proses pendaftaran peserta dibantu *download* aplikasi, registrasi, mengisi deskripsi toko, *upload* foto beserta deskripsi produk dan *input* harga jual hingga siap digunakan untuk transaksi.



**Gambar 1.** Tampilan deskripsi toko terdaftar sejak maret 2021 dan produk di Tokopedia

Pelatihan untuk karyawan *Peken Facebook* menggunakan e-commerce sebagai sarana pemenuhan kebutuhan di masa Pandemi yang memberikan kenyamanan transaksi sehingga terhindar dari dampak penularan covid-19 dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Permana, et al (2021), kenyamanan yang diperoleh masyarakat menggunakan e-commerce,

antara lain kenyamanan membeli produk dari rumah sebesar 52,2% dan kenyamanan transaksi 24 jam sebesar 50,7%.

Pada bulan Maret hingga Juni 2021 dilaksanakan pendampingan penggunaan e-commerce, bertujuan peserta mampu mengolah dengan baik dan menguasai penggunaan Tokopedia dari menangani penjualan hingga pengiriman produk ke

ekspedisi. Sugiarti, et al (2020) mengungkapkan pendampingan penggunaan e-commerce kepada karyawan akan meningkatkan keterampilan sumberdaya manusia (SDM) sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang akhirnya keluhan konsumen dapat ditangani. Pendampingan yang dilakukan meliputi *update* data dan respon kepada konsumen. *Update* data

seperti jumlah stok yang tersedia sedangkan respon kepada konsumen seperti membalas chat dari konsumen dan menangani keluhan. Selain pendampingan penggunaan e-commerce, peserta didampingi untuk melakukan pemantauan efektifitas penjualan di Tokopedia, bertujuan merekap data penjualan produk setiap bulan dengan hasil rekapitulasi pada tabel 2.

**Tabel 2.** Rekapitulasi penjualan produk di Tokopedia

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Produk</b>
Maret	0
April	7
Mei	11
Juni	13
<b>Total</b>	<b>31</b>

Tabel 2 menunjukkan peningkatan penjualan produk selama 3 bulan, yaitu April sampai dengan Juni 2021, *Peken Facebook* berhasil menjual 31 produk. Pada bulan Maret 2021 *Peken Facebook* baru terdaftar di Tokopedia, sehingga belum ada penjualan produk. Hal ini berarti penjualan produk di Tokopedia sangat cepat sehingga berpotensi meningkatkan volume usaha di masa yang akan datang.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kedua adalah Pengemasan Kreatif. Kegiatan ini dilakukan karena *Peken Facebook* memiliki rencana bisnis, yaitu menjual produk hampers untuk memenuhi kebutuhan sosial konsumen yang ingin menjaga silaturahmi kepada teman atau saudara namun sulitnya bertemu akibat pandemi. Immanuel & Yuwono (2020) mengungkapkan kegunaan produk hampers, sebagai sarana menyampaikan ucapan perayaan hari raya dan rasa terima kasih atau ucapan syukur atas suatu momen istimewa. Pada bulan Mei peserta diberikan sosialisasi materi mengenai konsep

pengemasan produk, meliputi definisi dan fungsi pengemasan produk. Menurut Sadjoli, et al (2019), pengemasan produk merupakan aktivitas akhir pada proses merancang pembuatan produk dengan menggunakan material tertentu dan teknik tertentu, seperti dilipat, dibungkus dan sebagainya. Pengemasan Produk berfungsi sebagai pembungkus atau wadah produk, pelindung isi produk, informasi bagi konsumen mengenai produk dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk (Surianti, et al, 2021)

Pada Bulan Juni peserta diberikan pelatihan membuat kemasan produk hampers perlengkapan sekolah dan produk hampers hari suci galungan dan kuningan bagi Umat Hindu dengan proses pembuatan memanfaatkan produk hasil Industri lokal Bali sebagai material, seperti bokor batok kelapa dan keben Bali yang mudah dijumpai di pasar tradisional Bali dan online shop. Hal ini didukung oleh regulasi yang dikeluarkan oleh Gubernur Bali tentang Pemasaran dan Pemanfaatan

Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali, yaitu Peraturan Gubernur Bali Nomor 99 Tahun 2018 pasal 1 angka 20 menyebutkan, “Pemanfaatan adalah suatu aktivitas menggunakan suatu produk untuk dikonsumsi, digunakan langsung dan atau sebagai bahan baku untuk diolah lebih

lanjut” (Koster, 2018). Dengan demikian kebijakan tersebut sebagai upaya Pemerintah Daerah untuk melestarikan dan melindungi warisan budaya kreatif masyarakat Bali. Adapun hasil pelatihan pembuatan kemasan kedua produk hampers tersebut pada gambar 2.

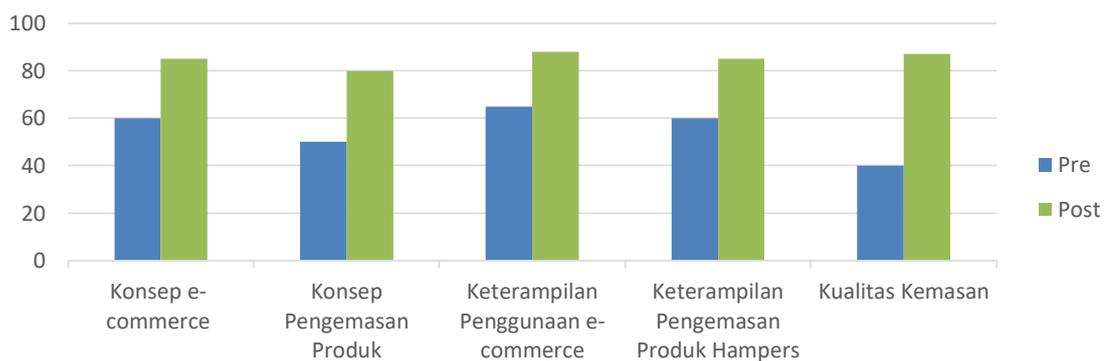


**Gambar 2.** Produk hampers perlengkapan sekolah (kanan) dan produk hampers hari suci galungan dan kuningan bagi Umat Hindu (kiri)

Evaluasi ketercapaian program pemanfaatan e-commerce adalah kuesioner pre kegiatan pada bulan Februari 2021 dan post kegiatan pada bulan Juni 2021 dengan

menunjukkan hasil rata-rata pencapaian yang sangat baik. Gambar 3 menunjukkan perbandingan hasil evaluasi pre dan post kegiatan.

### Pencapaian Kegiatan



**Gambar 3.** Grafik Pencapaian Kegiatan

Grafik pencapaian kegiatan yang ditunjukkan pada Gambar 3 membuktikan antusiasme yang tinggi dari peserta selama kegiatan berlangsung, sehingga *Peken Facebook* dapat efektif memanfaatkan e-commerce yang bernama tokopedia untuk

meningkatkan volume usaha, yaitu penjualan produk dan hasil pelatihan pengemasan dapat dijadikan ide kemasan produk hampers yang menunjukkan Identitas Bali sehingga menarik perhatian konsumen. Hasil rata-rata yang diperoleh

peserta mengalami peningkatan, yaitu: pengetahuan karyawan mengenai konsep e-commerce meningkat dari 60% menjadi 85% dan konsep pengemasan produk meningkat dari 50% menjadi 80%, keterampilan penggunaan e-commerce meningkat dari 65% menjadi 88% dan keterampilan pengemasan produk hampers

meningkat dari 60% menjadi 85% serta kualitas kemasan dari 40% menjadi 87%.

## KESIMPULAN

Pemanfaatan e-commerce secara efektif mampu meningkatkan volume usaha *Peken Facebook*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). *Pertumbuhan Ekonomi Bali Triwulan IV-2020*.  
<https://bali.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/717583/pertumbuhan-ekonomi-bali-triwulan-iv-2020.html>.  
Diakses tanggal 29 Juni 2021.
- Evasar, A.D., Utomo, Y.B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan dan Pemanfaatan E-Commerce sebagai Media Pemasaran Produk UMKM di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri. *Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75–84.
- Immanuel, D. M., & Yuwono, S. B. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Hampers (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Hampers di Surabaya). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 16–36.
- Koster, W. (2018). *Peraturan Gubernur Bali Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali*, 1 (2018).  
<https://jdih.baliprov.go.id/produk-hukum/peraturan/abstrak/24693>.  
Diakses tanggal 30 Juni 2021.
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32–37.
- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163–174.
- Sadjoli, N., Reynaldi, W., Anggraini, S. D., Debian, R., Yedidya, S., Kenneth, H., & Yuliati, R. (2019). Peningkatan Daya Tarik Produk UMKM Teh “Sereh Seungit” dengan Kemasan Kekinian. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 58–72.
- Sugianto, N., & Utama, F. P. (2021). E-Commerce untuk Optimalisasi Pemasaran Produk di Era Digital bagi Usaha Mikro Kelompok Tani Pangestu Rakyat Desa Barumanis Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 27(1), 14–20.
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). E-Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 298–309.

Surianti, A., Katarina, D. C. A., Reynaldi, C. D., Setia, I. M. A. D., Amora, E., Felix, D. G. E., Felix, P., Christiana, L. E., Martinus, P. R. S., Fraditya, G., & Ignatius, I. K. (2021). Pengemasan

Kreatif dan Pemasaran Online Produk Makanan di Desa Tayuban , Kulon Progo. *Jurnal Atma Inovasia*, 1(2), 147–153.