



## **Penerapan *E-Commerce* dan Pengemasan *Safety Food* sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kue Kering Khas Cirebon**

**Chairun Nas<sup>1\*</sup>, Linda Norhan<sup>2</sup>, Wiwiek Nurkomala Dewi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>chairun.nas@cic.ac.id, <sup>2</sup>linda.norhan@cic.ac.id, <sup>3</sup>wiwiek.nurkomala.dewi@cic.ac.id

### **Abstract**

*As the cost of living increases, people have begun to establish home-based businesses to meet their daily needs. JP Snack is a small home business that produces traditional Cirebon cookies. Currently, their products are sold through third parties, namely sellers in various traditional market shops. Due to the Covid-19 pandemic from 2020 to 2022, consumer shopping habits shifted from conventional to online shopping via E-Commerce, leading to a decline in JP Snack's sales. Additionally, the product's packaging was deemed unsafe, with a shelf life of only 2 months. The packaging also appeared outdated, making it seem like a snack for older generations, particularly among millennials. To address these issues, JP Snack needs to market its products online and improve its packaging design. The goal of this community service activity is to create an E-Commerce application to help the business market its products widely and develop safety food packaging to ensure product durability and appeal. The E-Commerce platform includes features like promotions, chat, ratings, and testimonials to boost consumer trust. Moreover, the packaging is updated with a modern design using standing pouches with zipper locks. As a result, JP Snack products have been ordered by customers from other provinces, and the safety food packaging extends shelf life to 4 months.*

**Keywords:** *Product, E-Commerce, Packaging, Safety Food, Marketing.*

### **Abstrak**

Seiring meningkatnya biaya hidup, masyarakat mulai membangun usaha-usaha rumah tangga untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. JP Snack merupakan usaha kecil rumah tangga yang memproduksi kue kering khas Cirebon. Saat ini pemasaran produk mitra dijual melalui pihak ke 3, yaitu penjual di beberapa toko pasar tradisional. Akibat Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2022, budaya belanja konsumen beralih dari secara konvensional ke online menggunakan *E-Commerce*, sehingga menurunkan penjualan mitra. Pengemasan produk mitra juga dinilai kurang aman dengan masa kadaluarsa sejak produksi yaitu 2 bulan. Kemasan produk juga kurang kekinian, sehingga dianggap sebagai cemilan orang tua bagi generasi milenial. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, produk mitra perlu dipasarkan secara online dan memperbaiki bentuk kemasan. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membuat aplikasi *E-Commerce* yang digunakan mitra dalam memasarkan produk secara luas, serta membuat kemasan *Safety Food* untuk menjaga ketahanan dan daya tarik produk. *E-Commerce* yang dibuat dilengkapi fitur-fitur seperti promosi, *chatting*, rating dan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, kemasan produk didesain menggunakan visual kekinian menggunakan kemasan *Standing Pouch* yang dilengkapi *Zipper Lock*. Hasil dari pengabdian masyarakat, melalui aplikasi *E-Commerce* produk mitra telah dipesan oleh berbagai konsumen dari luar provinsi, serta kemasan *Safety Food* dapat menjaga ketahanan makanan hingga 4 bulan.

**Kata Kunci :** *Produk, E-Commerce, Kemasan, Safety Food, Pemasaran.*

### **A. PENDAHULUAN**

Makanan ringan kue kering pada umumnya diproduksi melalui olahan industri rumah tangga (*Homemade*), dimana segala proses pengolahan barang dilakukan ditempat tinggal dengan peralatan

pengolahan pangan manual hingga semi otomatis (Naimah & Soesilo, 2015) . Kue kering merupakan hasil olahan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, dan merupakan salah satu jenis cemilan dengan bahan baku utamanya adalah tepung terigu. Mutu atau kualitas kue kering selain ditentukan

berdasarkan kandungan kimia (kadar air, kadar abu, karbohidrat, protein, dan lemak), dapat juga ditentukan dari tekstur, warna, rasa, aroma, dan bentuk kue kering (Ardiningtyas et al, 2023). Salah satu UMKM yang membuat makanan ringan adalah JP Snack, yang memproduksi kue kering khas Cirebon seperti ladu, Rengginang, Gapit, Emping Melinjo, Basreng dan produk lainnya, yang dibuat dengan menggunakan bahan baku alami seperti ubi ungu, melinjo, terigu dan lain-lain, sehingga dapat mempertahankan tekstur, warna dan rasa original dari kue kering. Berikut ini beberapa produk mitra pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Produk-Produk JP Snack

Saat ini rata-rata produk JP Snack dijual ke konsumen melalui pihak ke 3 yaitu penjual di beberapa toko pasar tradisional yang ada di wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan. Sehingga pemasaran dari produk JP Snack ke penjual mengunakan konsep bagi hasil dari penjualan produk. Pemasaran produk JP Snack diantarkan langsung ke toko-toko pasar tradisional yang telah bekerjasama menggunakan kendaraan yang disewa oleh pihak JP Snack. Berikut jumlah pasar tradisional sebaran produk mitra pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Sebaran Pasar Tradisional Pemasaran Produk

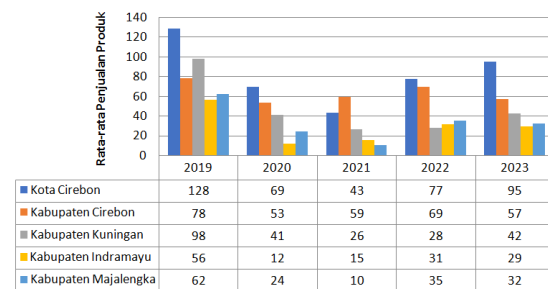
No	Nama Daerah	Jumlah Pasar
1	Kota Cirebon	10 Pasar
2	Kabupaten Cirebon	8 Pasar
3	Kabupaten Kuningan	12 Pasar
4	Kabupaten Majalengka	5 Pasar
5	Kabupaten Indramayu	6 Pasar

Sumber : JP Snack

Produk mitra sudah tersebar ke beberapa wilayah yang di Jawa Barat walaupun belum merata disetiap daerahnya. Dari penjualan produk mitra di beberapa

pasar tradisional tersebut dapat dilihat perbandingan penjualan produk dari tahun 2019 sampai dengan 2023 seperti Gambar 2.

**Perbandingan Penjualan Produk Mitra**



**Gambar 2.** Rata-Rata Penjualan Produk JP Snack

Berdasarkan Gambar 2, akibat Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 hingga 2022, mengakibatkan penurunan pemasaran produk mitra di beberapa pasar tradisional hampir 50%. Hal ini merupakan dampak dari pergeseran budaya masyarakat yang lebih dominan berbelanja secara online menggunakan aplikasi sejak Covid-19, sehingga tidak perlu harus keluar rumah (Pratama, 2020).

Berdasarkan situasi JP Snack saat ini, maka terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu belum signifikannya peningkatan penjualan produk JP Snack akibat perubahan budaya belanja konsumen akibat Covid-19 dari berbelanja secara konvensional berubah ke berbelanja secara *online* melalui aplikasi *E-Commerce* (Sheth, 2020). Selain dari itu, dengan banyaknya bermunculan aplikasi *E-Commerce* memiliki dampak terhadap berkurangnya minat dan jumlah konsumen yang berbelanja dipasar tradisional, dikarenakan dengan adanya aplikasi *E-Commerce* memberikan segala kemudahan serta kenyamanan untuk berbelanja bagi konsumen (Masyhuri & Utomo, 2017). Pemasaran produk melalui *E-Commerce* memberikan *service marketing* yang memudahkan konsumen untuk memperoleh detail informasi mengenai suatu produk (Hardilawati, 2020), sehingga meningkatkan minat beli konsumen, berbanding terbalik dengan pemasaran dipasar tradisional yang memiliki *service marketing* yang sering kali tidak memuaskan konsumen, sehingga konsumen akan berpindah-pindah penjual untuk mencari produk.

Permasalahan lain yang terjadi pada JP Snack adalah dalam proses pengemasan produk yang dinilai masih kurang aman dan kekinian. Hal ini dibuktikan dengan masa kadaluarsa makanan sejak di produksi adalah maksimal 2 bulan, dikarenakan produk JP Snack dibuat menggunakan bahan baku alami dan hanya dikemas dengan menggunakan plastik standar yang tidak bagus untuk menjaga kelembapan makanan. Selain dari itu, bentuk pengemasan yang saat ini digunakan oleh JP Snack diasumsikan sebagai makanan ringan orang tua bagi anak-anak milenial. Hal ini dibuktikan dengan survey yang

dilakukan terhadap 20 orang mahasiswa dengan persentase 90% menyatakan tidak tertarik untuk membeli produk JP Snack diakibatkan oleh pengemasan produk.

Maka dari itu JP Snack harus mulai bergerak untuk melakukan pemasaran produk-produk melalui aplikasi *E-Commerce*, sehingga membuka peluang bagi JP Snack untuk memperluas ruang lingkup pemasaran produk. Serta perlu memperbaiki pengemasan dari produk agar menjaga ketahanan makanan, memberikan visual yang menarik untuk dijual secara *online* dan juga produk dapat diterima dari berbagai kalangan usia.

Solusi yang diberikan kepada mitra adalah mengatasi kecilnya ruang lingkup pemasaran yang sebelumnya tidak meningkatkan penjualan produk mitra dengan melakukan pemasaran secara digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital dalam strategi mencapai tujuan pemasaran produk serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha (Sagita & Wijaya, 2022). Pemasaran secara digital memberikan manfaat berupa perluasan jejaring pemasaran produk tanpa ada batas lahan dan wilayah, selain itu memudahkan penjual memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen untuk meningkatkan awareness produk (Febriyantoro & Arisandi, 2018; Mukhsin, 2019). Salah satu bentuk dari pemasaran secara digital adalah dengan menggunakan Aplikasi *E-Commerce*.

Aplikasi *E-Commerce* menjadi wadah bagi JP Snack dan konsumennya untuk melakukan promosi produk, penawaran, transaksi jual beli serta komunikasi secara *online* tanpa mengenal batas wilayah tidak hanya Cirebon, Indramayu, Majalengka dan Kuningan, namun dapat dilakukan diseluruh Indonesia (Listiani & Wulandari, 2022). Fitur-fitur aplikasi *E-Commerce* memberikan keuntungan bagi mitra untuk meningkatkan efisiensi proses hilirisasi produk; menghemat biaya pemasaran; memperbaiki kontrol pendistribusian barang; dan menjaga hubungan interaksi yang baik dengan konsumen (Alwendi, 2020). Dengan bantuan aplikasi *E-Commerce*, produk-produk mitra dapat diakses oleh konsumen dimana dan kapan saja melalui gadget yang terhubung dengan akses internet. Selain itu mitra dapat mengelola sendiri penjualan produknya tanpa melibatkan pihak ketiga dalam penjualan produk untuk meminimal resiko kesalahpahaman tentang penyampaian informasi produk kepada konsumen.

Selanjutnya dengan menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* didalam aplikasi *E-Commerce* yang memadukan fungsi-fungsi komunikasi, maka dapat menyajikan informasi

produk secara konsisten agar mudah dipahami dan menghemat biaya operasi dan waktu dalam hal promosi produk mitra kepada konsumen (Fajar, 2017). Beberapa Unsur *Integrated Marketing Communication* yang akan diterapkan pada Aplikasi *E-Commerce* seperti *General Advertising*, *Direct Respon*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* dan *Public Relation*, yang didalamnya terdapat perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bauran informasi serta aktivitas pemasaran yang dilakukan secara massif dan terus menerus kepada target pemasaran (Rangkuti & Jannah, 2022; Santoso, 2018). Sehingga dengan penerapan *Integrated Marketing Communication* didalam suatu produk, maka menciptakan pengalaman pelanggan terhadap produk, serta membangun pencitraan dari suatu produk.

Solusi lainnya yang diberikan kepada mitra adalah terkait dalam mengatasi kurang aman dan menariknya produk mitra melalui desain pengemasan *Safety Food* yang mampu menjaga bentuk, rasa, ke higienisan dan gizi makanan; senyawa bahan toksik kemasan tidak mempengaruhi kualitas makanan; bentuk, ukuran dan jenis kemasan memberikan efektifitas; dan bahan kemasan tidak mencemari lingkungan hidup atau dapat di daur ulang (Nurchayyo, 2018). Pengemasan *Safety Food* yang akan diterapkan pada produk JP Snack menggunakan kemasan jenis *Stand Up Pouches* yang berbahan plastic tebal serta dilengkapi dengan *Zipper Lock* yang membuat kemasan mudah untuk dibuka tutup. Hampir 75% penggunaan kemasan jenis ini digunakan untuk menjaga originalitas rasa produk sehingga tidak mempengaruhi rasa dan tekstur dari makanan serta menjaga ketahanan makanan dalam waktu yang lama.

Agar kemasan produk lebih menarik dan menyentuh berbagai kalangan, maka diterapkan konsep *Informative Packaging Design* didalam kemasan produk sebagai alat komunikasi pemasaran yang mengirimkan pesan kepada konsumen melalui informasi yang terdapat pada desain kemasan (Parassih & Susanto, 2021). Elemen yang akan diterapkan pada kemasan produk mitra adalah elemen visual yang memuat aspek afektif dan elemen informasi yang memuat aspek kognitif, sehingga dengan penerapan elemen-elemen tersebut diharapkan dapat mempengaruhi dari emosi konsumen.

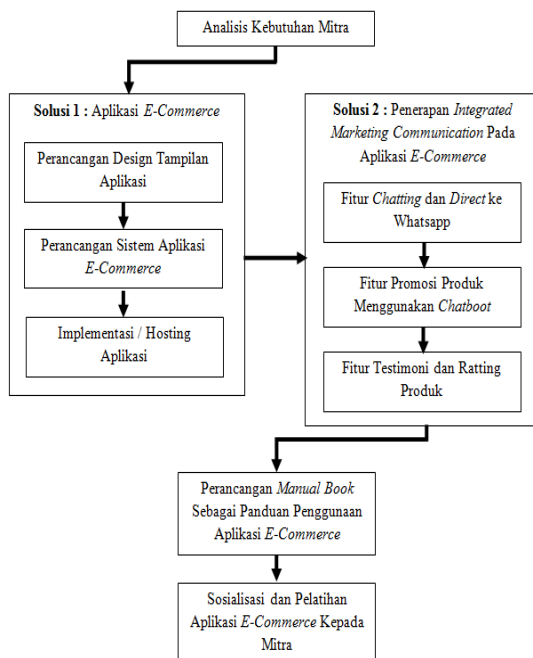
Dengan design pengemasan yang *Safety Food* dan *Informative Packaging Design* yang dilakukan pada produk mitra, maka memberikan kekhasan dan *added value* bagi produk mitra, sehingga menjadi pembeda bagi kompetitor dengan jenis produk yang sama (Najib et al., 2022). Selain dari itu desain kemasan memberikan gambaran produk dalam

benak konsumen, sehingga meninggalkan suatu kesan produk ke konsumen.

Melalui kegiatan Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) ini diharapkan dapat membantu mitra untuk meningkatkan penjualan produknya melalui pemasaran berbasis digital menggunakan aplikasi *E-Commerce* dan memperbaiki pengemasan produk mitra agar menaikkan minat beli konsumen. Target luaran kegiatan ini adalah aplikasi *E-Commerce* yang menerapkan konsep *Integrated Marketing Communication* sehingga pemasaran produk tidak hanya secara konvensional ke pasar-pasar, namun juga secara online yang dapat dibeli oleh konsumen dari seluruh Indonesia. Selain dari itu dihasilkan kemasan produk yang *Safety Food* dengan visualisasi kemasan yang *Informative Packaging Design*, sehingga dapat meningkatkan ketahanan makanan dan memperluas target konsumen dari berbagai kalangan usia

## B. PELAKSAAAN DAN METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Universitas Catur Insan Cendekia dan di lokasi mitra yang dilaksanakan selama 6 bulan. Metode pelaksanaan yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan dibidang pemasaran produk mitra agar dapat meningkatkan penjualan mitra secara signifikan dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Metode Pelaksanaan Terkait Solusi Bidang Pemasaran

Berdasarkan Gambar 3, langkah pertama melakukan survei lokasi dan wawancara mitra untuk mengetahui kondisi mitra saat ini dengan

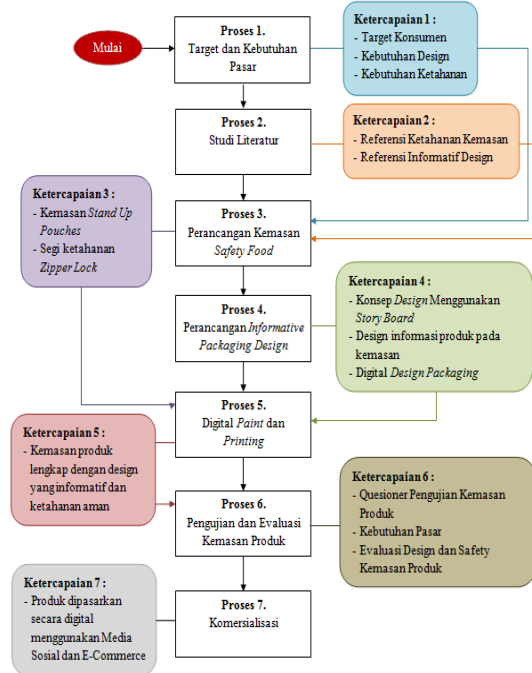
hasil diperoleh informasi kondisi mitra serta permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu permasalahan bidang produksi dan bidang pemasaran produk yang belum meningkat secara signifikan sejak pandemi Covid-19. Selanjutnya tim pengusul pengabdian memberikan solusi berupa pengembangan aplikasi *E-Commerce* sebagai media pemasaran produk mitra secara digital.

Langkah kedua adalah merancang design tampilan aplikasi *E-Commerce* yang *responsive* menggunakan Bootstrap 5 dengan bahasa pemrograman HTML 5 dan CSS 3, serta didukung dengan desain konten-konten seperti logo, desain *header* dan desain konten promosi (Anggraini & Andri, 2021). Langkah selanjutnya melakukan perancangan aplikasi *E-Commerce* menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Javascript yang didukung Framework Laravel agar mempermudah pembangunan aplikasi *E-Commerce* serta menjaga keamanan sistem dalam proses bisnis mitra dengan konsumen (Rahmat et al, 2023). Sedangkan untuk menampung data-data didalam aplikasi *E-Commerce* menggunakan MySQL sebagai *database*. Setelah aplikasi selesai dikembangkan, selanjutnya aplikasi dihosting ke Server menggunakan Hostdata.id yang dilengkapi dengan domain untuk jangka waktu penyewaan layanan *Server Hosting* selama 3 tahun, sehingga aplikasi dapat digunakan secara *online* dengan menggunakan gadget penggunaannya. Pelaksanaan tahapan ini dilakukan dosen bersama 3 orang mahasiswa selama kurang lebih 3 bulan.

Langkah ketiga menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada aplikasi *E-Commerce* dengan menambah fitur *Chatting* atau *direct Whatsapp*, fitur *Chatboot*, fitur *testimoni* dan *rating*. Fitur-fitur tersebut dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Javascript.

Langkah terakhir adalah memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada mitra tata cara penggunaan aplikasi *E-Commerce*. Sosialisasi dan Pelatihan ini dilaksanakan selama 2 hari dari tanggal 26 – 27 Agustus 2024 yang dilaksanakan di Ruang Incubator Universitas Catur Insan Cendekia dengan pembagian, sesi pelatihan penggunaan Aplikasi *E-Commerce*, sesi Pemanfaatan Fitur *Chatting* dan *Chatboot* untuk memaksimalkan komunikasi dengan konsumen sebagai strategi pemasaran produk mitra. Pelatihan ini didukung *Manual Book* sebagai panduan penggunaan aplikasi bagi mitra, agar mitra dapat mempelajari secara mandiri tentang penggunaan aplikasi *E-Commerce*.

Selanjutnya metode pelaksanaan yang diterapkan untuk mengatasi permasalahan dibidang produksi terutama dalam permasalahan pengemasan produk mitra dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Metode Pelaksanaan Terkait Solusi Bidang Produksi

Berdasarkan Gambar 4, langkah pertama melakukan studi literatur untuk mencari sumber referensi yang relevan untuk dapat diterapkan dalam ide yang direalisasikan. Langkah kedua, melakukan perancangan kemasan dengan menerapkan *safety food* menggunakan *Stand Up Pouches* yang dilengkapi *Zipper Lock* (Ulfa, Fardiansyah, Firdaus, & Sari, 2022), sehingga makanan mudah untuk dibuka dan ditutup. Terdapat 2 jenis ukuran dari kemasan yang digunakan, yaitu ukuran 22x29x6cm untuk kapasitas makanan 1kg, sedangkan ukuran 18x29x5,3cm untuk kapasitas makanan 500 gram.

Langkah ketiga, *merancang Informative Packaging Design* pada kemasan produk yang terlebih dahulu digambarkan dalam *Story Board* untuk memetakan konsep desain seperti penggunaan gambar yang menarik; informasi legalitas izin BPOM dan logo Halal; penggunaan jenis dan ukuran font yang menarik dan mudah dibaca; memiliki ciri khas yang berbeda dengan desain kemasan kompetitor; serta menampilkan informasi seperti mutu produk, alamat perusahaan, kalimat promosi serta masa *expired* produk.

Langkah keempat, melakukan implementasi hasil desain kedalam kemasan produk dan dicetak menggunakan *Digital Printing* agar desain kemasan yang di cetak tidak mudah rusak, luntur dan kusam. Langkah kelima, melakukan pengujian dengan memperkenalkan kemasan produk ke beberapa responden menggunakan kuesioner, sehingga dapat diukur sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap produk.

Langkah terakhir, melakukan pelatihan kepada mitra yang dilaksanakan pada Tanggal 9 – 10 September 2024 di lokasi Mitra dengan sesi pelatihan terkait komersialisasi produk melalui aplikasi *E-Commerce*, Pelatihan terkait promosi produk melalui media sosial instagram atau tiktok serta pelatihan *Content Digital Marketing* didalam promosi produk.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana tidak hanya karena peran dari dosen pelaksana dan mahasiswa, namun juga adanya partisipasi dari mitra yang ikut andil dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Mitra ikut berperan dalam perencanaan program, penjadwalan kegiatan, pelaksanaan program hingga evaluasi program. Selain dari itu, mitra sangat kooperatif saat dosen pelaksana dan mahasiswa melakukan observasi, wawancara serta dokumentasi kegiatan, sehingga memudahkan tim pelaksana PKM menggali informasi. Adapun kunjungan tim pelaksana ke mitra dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Kunjungan Mitra Untuk Wawancara dan Observasi

Setelah tim menggali informasi dari mitra terkait permasalahan dan kebutuhan mitra, tim melaksanakan kegiatan rapat untuk merumuskan solusi-solusi yang dapat mengatasi permasalahan dan memenuhi kebutuhan mitra yaitu menghasilkan suatu produk teknologi berupa rancangan desain kemasan produk *Safety Food* dan aplikasi *E-Commerce* untuk memasarkan produk mitra secara digital yang dilengkapi dengan fitur-fitur pendukung strategi pemasaran produk mitra agar dikenal luas oleh masyarakat. Adapun kegiatan rapat tim pelaksana dapat dilihat pada Gambar 6.



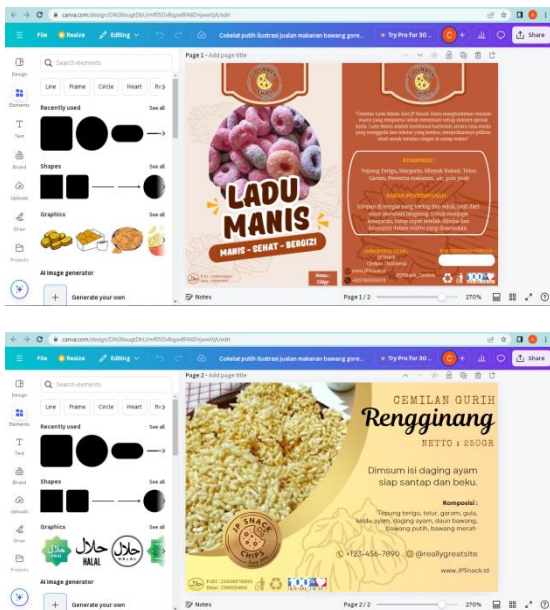
**Gambar 6.** Rapat Tim Pelaksana Terkait Rumusan Solusi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

Solusi awal yang dikerjakan oleh tim pelaksana untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu melakukan rancangan *Informative Packaging Design* pada kemasan produk yang terlebih dahulu digambarkan dalam *Prototype* untuk memetakan konsep desain seperti penggunaan gambar yang menarik; informasi legalitas dan logo Halal; penggunaan jenis dan ukuran *font* yang menarik dan mudah dibaca; memiliki ciri khas yang berbeda dengan desain kemasan kompetitor; serta menampilkan informasi seperti mutu produk, alamat perusahaan, kalimat promosi serta masa expired produk. Perancangan *prototype* dilaksanakan oleh dosen pelaksana dan mahasiswa seperti pada Gambar 7.



Gambar 7. Tim Pelaksana Melakukan Perancangan Desain Kemasan Produk

*Prototype* digambarkan secara digital menggunakan aplikasi Canva untuk merancang logo dan komponen-komponen didalam desain kemasan, sedangkan Aplikasi CorelDraw digunakan untuk merancang bentuk kemasan untuk menggabungkan seluruh komponen menjadi satu kesatuan Hasil rancangan *Prototype* kemasan dapat dilihat pada Gambar 8.



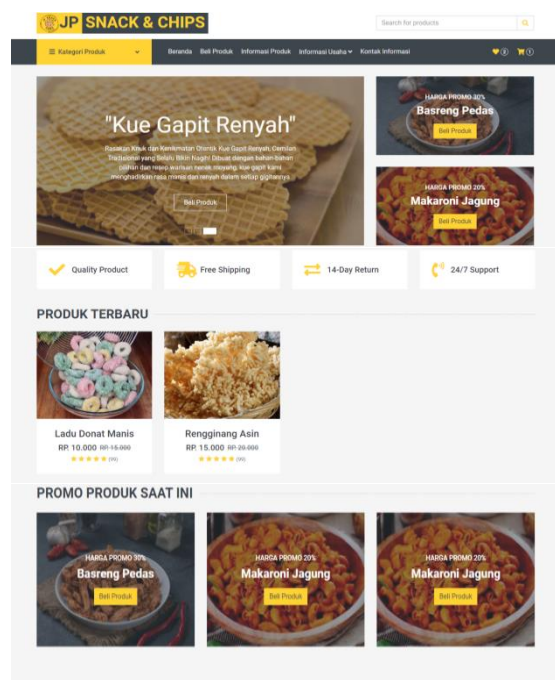
Gambar 8. Hasil Rancangan Desain Kemasan Produk

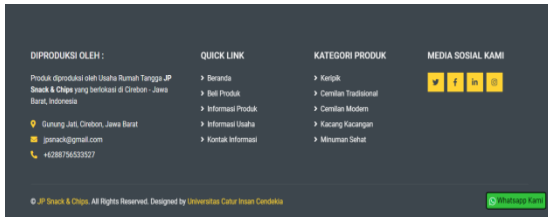
Solusi selanjutnya yang dikerjakan oleh tim pelaksana untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu melakukan rancangan Aplikasi *E-Commerce* dikembangkan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan JavaScript untuk sisi *server side*. Sedangkan untuk sisi desain tampilan aplikasi menggunakan template Bootstrap yang didukung oleh bahasa pemrograman HTML, CSS dan JavaScript. Untuk pengelolaan data pada aplikasi *E-Commerce* menggunakan database MySQL serta aplikasi *E-Commerce* didukung dengan penggunaan Framework Laravel agar mempermudah pengembangan aplikasi. Perancangan aplikasi *E-Commerce* dilaksanakan oleh dosen pelaksana dan mahasiswa seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Tim Pelaksana Melakukan Perancangan Aplikasi *E-Commerce*

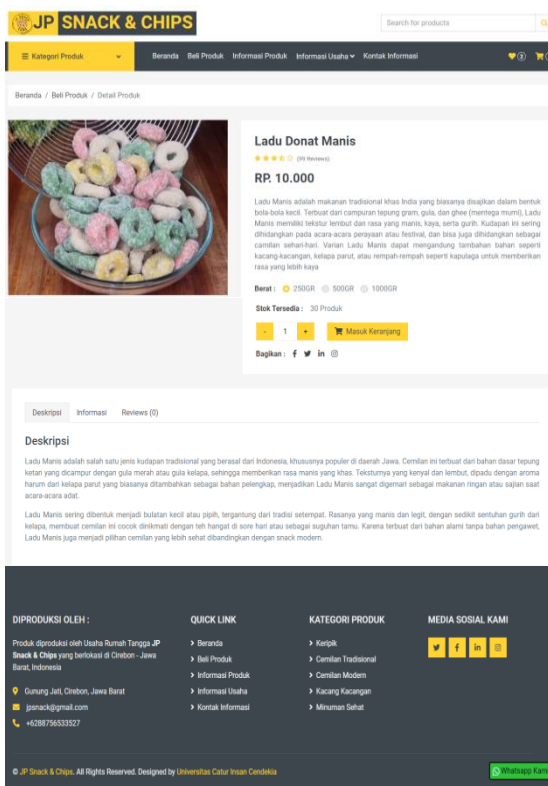
Pada aplikasi *E-Commerce* terdapat fitur-fitur yang dapat dijadikan sebagai layanan informasi produk kepada konsumen dan sebagai strategi pemasaran produk oleh mitra. Adapun fitur-fitur tersebut berupa Chatting, Rating dan Testimoni produk. Adapun tampilan aplikasi yang telah dirancang oleh tim pelaksana dapat dilihat pada Gambar 10.





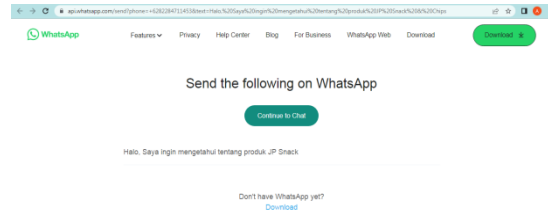
Gambar 9. Hasil Aplikasi E-Commerce Pada Bagian Dashboard Konsumen

Pada Aplikasi E-Commerce JP Snack & Chips ini, konsumen dapat mengetahui informasi produk secara detail, serta membeli produk dengan mengklik salah satu produk. Saat mengklik produk, konsumen akan melihat informasi seperti deskripsi produk, harga, berat bersih dan jumlah produk yang tersedia. Adapun tampilan detail informasi dari produk dilihat pada Gambar 10.



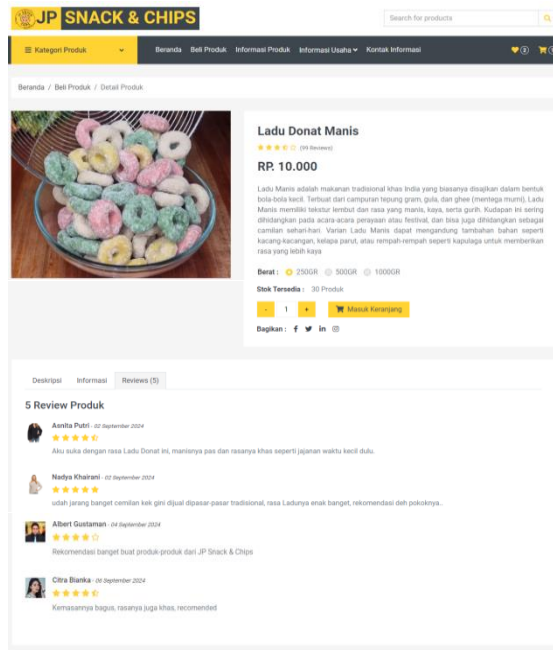
Gambar 10. Detail Informasi Produk Pada Aplikasi E-Commerce

Pada Aplikasi E-Commerce didukung dengan fitur Chatting yang dikembangkan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Ajax JQuery yang didukung dengan Database MySQL, serta dilengkapi dengan icon-icon menggunakan Font Awesome. Fitur ini terdapat pada *Ballon* Whatsapp yang langsung *direct* ke aplikasi Whatsapp konsumen, sehingga apabila konsumen ingin berkomunikasi dengan mitra, maka tinggal mengklik *Ballon* Whatsapp tersebut. Adapun tampilan *Direct* Whatsapp pada aplikasi E-Commerce dapat dilihat pada Gambar 11.



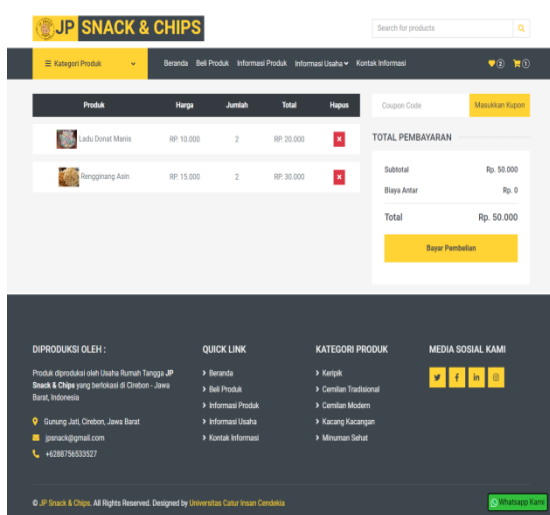
Gambar 11. Direct Whatsapp Pada Aplikasi E-Commerce untuk Komunikasi konsumen

Pada Aplikasi E-Commerce terdapat fitur Rating dan Testimoni yang berfungsi untuk menyampaikan informasi berupa pengalaman konsumen dalam berbelanja produk mitra. Dengan konsumen menyampaikan testimoniya terhadap suatu produk, maka konsumen lainnya yang ingin berbelanja produk tersebut dapat mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk. Adapun tampilan dari fitur Rating dan Testimoni ini dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Fitur Rating dan Testimoni Pada Aplikasi E-Commerce

Setelah konsumen memilih produk yang dibeli, maka selanjutnya konsumen dapat mengecek pada menu keranjang belanja. Pada menu keranjang belanja, konsumen dapat membatalkan pembelian produk, serta dapat mengetahui total pembelian dari produk. Tampilan dari menu keranjang belanja konsumen dapat dilihat pada Gambar 13.



**Gambar 13.** Tampilan Keranjang Belanja Konsumen Pada Aplikasi *E-Commerce*

Setelah desain kemasan dan aplikasi *E-Commerce* selesai dibuat, maka selanjutnya dilakukan pelatihan kepada mitra. Pelatihan yang diberikan kepada mitra terkait dengan tata cara penggunaan aplikasi *E-Commerce* dan pengemasan produk yang aman dan menarik. Pelatihan ini dilaksanakan selama 5 hari dengan pembagian, sesi Pelatihan Pengemasan Produk yang aman menarik, pelatihan penggunaan Aplikasi *E-Commerce*, sesi Pemanfaatan Fitur *Chatting* untuk memaksimalkan komunikasi dengan konsumen sebagai strategi pemasaran produk mitra. Pelatihan ini dihadiri oleh mitra dan beberapa UMKM yang berminat mengikuti pelatihan, serta mahasiswa dari program studi Manajemen Informatika. Adapun dokumentasi pelatihan dengan mitra dapat dilihat pada Gambar 14 dan Gambar 15.



**Gambar 14.** Dokumentasi Pelatihan Bersama Mitra dan UMKM



**Gambar 15.** Dokumentasi Pelatihan Bersama Mitra dan UMKM

Sesi terakhir mengenai pelatihan membuat konten promosi produk yang efektif dan menarik. Pelatihan ini dibantu dan didampingi oleh mahasiswa-mahasiswa Program Studi Manajemen Informatika. Dalam pelatihan ini disertakan juga dengan *Manual Book* sebagai panduan penggunaan aplikasi bagi mitra, agar mitra dapat mempelajari secara mandiri tentang penggunaan aplikasi *E-Commerce*.

Setelah melakukan pelatihan kepada mitra terkait dengan penggunaan Aplikasi *E-Commerce* dan pengemasan produk, tim pelaksana melakukan evaluasi berupa kepuasan terkait dengan pemahaman penggunaan aplikasi *E-Commerce*. Berdasarkan 15 pertanyaan terkait pemahaman penggunaan aplikasi, diperoleh tingkat kepuasan 75% sangat puas, 25% puas. Selain dari itu, produk mitra telah dibeli oleh konsumen yang berada di luar provinsi Jawa Barat, seperti Jakarta dan Banten. Selanjutnya survei terkait dengan kemasan produk dilakukan kepada 20 responden, diperoleh 72% responden menyatakan kemasan sangat menarik dan 65% responden menyatakan kemasan sangat aman untuk menjaga ketahanan makanan, sehingga memberikan daya tarik konsumen untuk membeli produk serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

## D. PENUTUP

### Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemasaran produk kue kering khas Cirebon dari JP Snack melalui penerapan aplikasi *E-Commerce*, berbasis web dibuktikan dengan produk konsumen telah di beli dari beberapa konsumen dari luar provinsi Jawa Barat. Di sisi lain, penggunaan pengemasan *Safety Food* menggunakan *Standing Pouch* yang dilengkapi *Zipper Lock* telah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sebesar 65% dan meningkatkan daya minat konsumen untuk membeli produk sebesar 72%, sehingga member dampak pada peningkatan penjualan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital dan pengemasan yang tepat dapat menjadi solusi efektif dalam menghadapi tantangan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan juga telah meningkatkan pengetahuan serta keterampilan mitra JP Snack dalam mengelola bisnis mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.

### Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, maka disarankan kegiatan pengabdian ini perlu dilanjutkan, seperti menganalisis feedback dari

konsumen secara berkala agar JP Snack dapat terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar. Selanjutnya diperlukan juga kampanye *Branding Product* yang kuat dengan menonjolkan keunikan dan nilai-nilai tradisional dari produk tersebut, sehingga meningkatkan *Brand Awareness* produk mitra.

### UcapanTerima Kasih

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema Pemberdayaan Masyarakat Pemula (PMP) ini didanai oleh DRTPM Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi melalui program hibah pengabdian kepada masyarakat tahun anggaran 2024.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2486>
- Anggraini, R., & Andri. (2021). Sistem Informasi Webstore Online Pada Toko DK Corner Menggunakan Metode Web Design Responsive Bootstrap. *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 2(3), 180–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jurnalnik.v2i3.532>
- Ardiningtyas, C. S., Romadhoni, I. F., Sutiadiningsih, A., & Dewi, I. H. P. (2023). Inovasi Kue Nastar Dengan Substitusi Tepung Singkong (Manihot Esculenta) Dan Penambahan Bubuk Daun Kelor (Moringa Oleifera). *Jurnal Teknologi Pangan Dan Hasil Pertanian*, 18(2), 22–31. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/jt.php.v18i2.7179>
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), 210–2014. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i3.3102>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 62–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Listiani, T., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, 3(1), 50–58.
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 6(1), 59–72. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/jap.v6i1.1293>
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *TEKNOKOM*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Naimah, & Soesilo. (2015). Manfaat Legalitas P-IRT Bagi Pengembanagn Usaha Dalam Program IbM Kripik Pisang Berkulit. *Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 1(2), 51–73. [https://doi.org/https://doi.org/10.32528/pengabdian\\_iptek.v1i2.270](https://doi.org/https://doi.org/10.32528/pengabdian_iptek.v1i2.270)
- Najib, M. F., Februadi, A., Djarnika, T., Rafdinal, W., Lasambouw, C. M., & Nuryati, N. (2022). Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM di Desa Ciwarua, Kabupaten Bandung Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i1.8397>
- Nurchahyo, E. (2018). Pengaturan dan Pengawasan Produk Pangan Olahan Kemasan. *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 7(3), 402–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JMHU.2018.v07.i03.p10>
- Parassih, E. K., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Visual Packaging Design (Warna, Bentuk, Ukuran) dan Packaging Labeling (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap Purchase Intentions Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 66–71.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10451>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v1i2.130>
- Rahmat, I. A., Yusman, M., & Hermanto, B. (2023). Implementasi Sistem Web Berbasis Laravel untuk Monitoring Kinerja dan Laporan Bulanan Guru Madrasah di Lampung Barat. *Jurnal Pepadun*, 4(3), 261–268. <https://doi.org/https://doi.org/10.23960/pepadun.v4i3.186>
- Rangkuti, M. H., & Jannah, N. (2022). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) pada Produk Kur Mikro (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Binjai Sudirman). *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(2), 144–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.57251/reg.v2i2.348>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.37>
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i2.710>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117(1), 280–283. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Ulfa, V. S., Fardiansyah, M. I., Firdaus, M. A., & Sari, D. A. (2022). Peran Transformasi Kemasan Pada Produk Bubuk Jahe Merah (Botol Ke Standing Pouch). *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.30997/qh.v8i2.4890>