

Supervisi Desain Kemasan Dan E-Marketing Berbasis WEB Teknologi SMS Getaway Produksi Kripik Pisang Bekasi

Supervision Of WEB-Based Packaging Design And E-Marketing SMS Technology Getaway Bekasi Banana Chip Production

Novi Fitria Hermiati¹, Retno Purwani Setyaningrum², Wiji Safitri³, Fiqih Maria
Rabiatul Hariroh⁴, Dian Rachmawati Afandi⁵

¹⁻⁵ Universitas Pelita Bangsa

Email: novi_fitria@pelitabangsa.ac.id¹, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id²,
wijisafitri@pelitabangsa.ac.id³, fiqihmaria@pelitabangsa.ac.id⁴, dian.rachmawati@pelitabangsa.ac.id⁵

Korespondensi penulis: novi_fitria@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 30 Juni 2023

Accepted: 30 Juli 2023

Keywords: Packaging Design
Supervision, WEB-Based E-
marketing, SMS Getaway
Technology

Abstract: *The rapid development of the internet greatly affects business changes. Many business activities have changed with the availability of the internet today. One of the significant changes in business activity is marketing or marketing. Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they want and need through creating and exchanging products and value with others. Marketing is also the process of designing and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals. E-marketing describes company efforts to inform, communicate, promote and market products and services via the internet. Electronic marketing utilizes network technology to coordinate market share research, assist product development, develop strategies and tactics to attract customers, provide online distribution. This web-based marketing system with SMS Gateway facilities can assist companies in capturing new customers and providing optimal service to existing customers. This web-based marketing system with SMS Gateway facilities will later be integrated with a database that will store the required data. Packaging is an important marketing tool, not only as a wrapper but also as a differentiator between the company's products and similar products from competitors. Packaging (packaging) is a process related to the design and manufacture of a container (container) or wrapper (wrapper) for a product. Each product should have an attractive packaging design, containing information on the product name, company name, net weight, expiration date, composition, nutritional content, Indonesian National Standard or SNI, Hazard Analytical Critical Control Point (HACCP) and halal marking. 2. In making the packaging design there are aesthetic and identity factors, there should be the words and the Bananation logo, and use a combination of several colors, and add various images to make the packaging more colorful and catchy so that it is easier for everyone to remember. Security and distribution factors must also be a concern of the company without compromising aesthetic value by using corrugated paper type cardboard on the outside and food grade plastic material on the inside so that it is guaranteed durability in shipping and is also environmentally friendly*

Abstrak

Perkembangan internet yang sangat cepat sangat mempengaruhi perubahan bisnis. Banyak aktivitas bisnis yang berubah dengan tersedianya internet saat ini. Perubahan aktivitas bisnis yang signifikan salah satunya adalah pemasaran atau marketing. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga merupakan proses dari perancangan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet. Electronic marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk,

* Novi Fitria Hermiati, novi_fitria@pelitabangsa.ac.id

mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online. sistem pemasaran berbasis web dengan fasilitas SMS Gateway ini dapat membantu perusahaan dalam menjaring konsumen baru dan memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen lama. Sistem pemasaran berbasis web dengan fasilitas SMS Gateway ini nantinya akan diintegrasikan dengan sebuah database yang akan menyimpan data-data yang dibutuhkan. Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus saja namun juga berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Setiap produk sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, memiliki informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, kandungan gizi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, Hazard Analytical Critical Control Point (HACCP) dan tanda halal. 2. dalam membuat desain kemasan ada faktor estetika dan identitas seharusnya terdapat tulisan dan logo Bananation, serta menggunakan kombinasi beberapa warna, dan menambahkan berbagai gambar agar kemasan lebih colourful dan catchy sehingga lebih mudah di ingat oleh semua orang. Faktor pengemasan dan pendistribusian juga harus menjadi perhatian perusahaan tanpa mengurangi nilai estetika dengan menggunakan bahan karton yang berjenis corrugated paper pada bagian luarnya dan bahan plastik food grade untuk bagian dalamnya sehingga terjamin ketahanannya dalam pengiriman dan juga ramah lingkungan.

Kata kunci: Supervisi Desain Kemasan, E-marketing Berbasis WEB, Teknologi SMS Getaway

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang sangat cepat sangat mempengaruhi perubahan bisnis. Banyak aktivitas bisnis yang berubah dengan tersedianya internet saat ini. Perubahan aktivitas bisnis yang signifikan salah satunya adalah pemasaran atau marketing. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga merupakan proses dari perancangan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi dari ide, barang dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Konsep internet yang tidak memiliki batasan tempat dan waktu, semakin memudahkan perusahaan dalam memberikan informasi produknya Sistem pemasaran produk modern melalui internet ini lebih sering didengar dengan istilah E-marketing[1] E-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet. Electronic marketing memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk memikat pelanggan, menyediakan distribusi online, agar dapat mempertahankan catatan pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan. [1] E-marketing merupakan bagian dari e-commerce yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. E-marketing banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan, dan juga tidak dapat kita lupakan bahwasannya E-marketing

juga merupakan bagian dari pemasaran juga.[1] Berbagai penelitian menyimpulkan manfaat dan dampak positif bagi perusahaan seperti pada kedua penelitian diatas bahwa home industri ataupun UMKM memiliki dampak yang positif ataupun manfaat yang baik dan jugadapat meningkatkan kualitas perusahaan itu sendiri, persamaan kedua penelitian tersebut yang dapat kita pahami adalah keduanya menggunakan Emarketing dengan jenis pemasarannya menggunakan website sebagai penunjang dan juga sebagai pendukung penjualan perusahaan tersebut. Yang berbeda dari keduanya adalah pada penerapan website yang mereka gunakan, jika pada Pelayanan Jasa Tour Dan Travel website ysng mereka gunakan tujuannya untuk pemesanan, memperluas pamasaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan sedangkan pada Reporter, Desainer Grafis Dan News Editor penggunaan dari website sendiri untuk menghasilkan viewers yang nantinya dapat meningkatkan hasil penjualan pada travel agent.[1] Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral terutama dalam perekonomian sebuah negara termasuk Indonesia dalam penciptaan dan perluasan lapangan kerja walaupun mereka mengalami kendala/kesulitan terutama dalam hal permodalan, produksi, pemasaran dan manajemen bisnis. Dengan peran yang diembannya tersebut, sudah seharusnya mereka mendapat prioritas, mendapat perhatian dari berbagai pemangku kepentingan, baik dari pemerintah/Pemda melalui BUMN/BUMD, dari pihak swasta maupun dari perguruan tinggi berdasar fungsi yang masing-masing emban.[2] Melihat kondisi permasalahan diatas adalah hal yang mendasar yang harus dipenuhi dan dikuasai dalam berwirausaha, tetapi kenyataannya UMKM belum mampu mengembangkan potensi dan perannya secara optimal. Kondisi usaha kecil masih relatif lemah, sebagian masih terbatas pada usaha pemenuhan kebutuhan konsumsi lokal ataupun lingkungan dimana usaha tersebut berada. Kondisi yang demikian, disebabkan karena adanya keterbatasan yang dimiliki oleh UMKM. Keterbatasan kemampuan pengelolaan usaha, modal kerja, serta kelangkaan akan sarana usaha yang dimiliki[3] Dengan keterbatasan diatas merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah, dan pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkokoh motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan dan ketrampilan manajerial sampai pada penguasaan teknologi.[3] Munculnya inovasi baru dalam bisnis digital membuka peluang melakukan proses transformasi perubahan bentuk dari sistem informasi pemasaran properti secara offline menjadi online. Keberadaan bentuk pemasaran digital memberikan peluang besar bagi perusahaan melakukan perluasan segmentasi pasar properti tanpa batasan

ruang dan waktu.[4] Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, diperlukan suatu sistem pemasaran berbasis web dengan fasilitas SMS Gateway untuk memberikan informasi kepada para konsumen sebagai reminder atau peringatan mengenai produk baru yang sedang dipasarkan, jadwal-jadwal acara yang akan diadakan oleh perusahaan, guestbook, stok properti yang up to date, perbandingan properti, simulasi KPR, mencari data properti yang diinginkan serta pemesanan tambahan yang nantinya akan di follow-up secara manual karena faktor kebijakan perusahaan untuk masalah keamanan dan privasi administratif, pencarian properti yang dikembangkan.[4] sistem pemasaran berbasis web dengan fasilitas SMS Gateway ini dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumen baru dan memberikan pelayanan yang optimal bagi konsumen lama. Sistem pemasaran berbasis web dengan fasilitas SMS Gateway ini nantinya akan diintegrasikan dengan sebuah database yang akan menyimpan data-data yang dibutuhkan. Dari data-data yang ada, perusahaan dapat mengetahui konsumen yang terdaftar, pemesanan rumah yang dilakukan konsumen baru, dan melakukan pengaturan informasi lain yang berguna untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.[4] Kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting, tidak sekedar sebagai pembungkus saja namun juga berfungsi sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk sejenis dari kompetitor. Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk. Setiap produk sebaiknya memiliki desain kemasan yang menarik, memiliki informasi nama produk, nama perusahaan, berat bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, kandungan gizi, Standar Nasional Indonesia atau SNI, Hazard Analytical Critical Control Point (HACCP) dan tanda halal.[5] Semakin pesatnya pertumbuhan industri makanan mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat, Tidak terkecuali pada bisnis makanan ringan, sehingga perlu dilakukan pengembangan produk sebagai cara alternatif untuk bersaing dan tetap bertahan dalam industri ini. Kripik pisang perlu melakukan perubahan desain kemasan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Permasalahan mitra

1. Konsumen masih kesulitan dalam membeli kripik pisang.
2. Desain Kemasan yang dibuat tidak menarik konsumen untuk beli.
3. Sarana pemasaran yang digunakan kurang efektif untuk memperluas jangkauan penjualan kripik pisang.

Solusi permasalahan

1. Dengan membuat website pemasaran membantu perusahaan/ukm meningkatkan pelayanan dan penjualan diberbagai wilayah baik dalam kota maupun luar kota .

2. dalam membuat desain kemasan ada faktor estetika dan identitas seharusnya terdapat tulisan dan logo Bananation, serta menggunakan kombinasi beberapa warna, dan menambahkan berbagai gambar agar kemasan lebih colourful dan catchy sehingga lebih mudah di ingat oleh semua orang. Faktor pengemasan dan pendistribusian juga harus menjadi perhatian perusahaan tanpa mengurangi nilai estetika dengan menggunakan bahan karton yang berjenis corrugated paper pada bagian luarnya dan bahan plastik food grade untuk bagian dalamnya sehingga terjamin ketahanannya dalam pengiriman dan juga ramah lingkungan.
3. Ada beberapa faktor agar pemasaran lebih efektif
 1. Pahami Siapa Pelangganmu Langkah pertama agar kamu bisa sukses memasarkan produk adalah dengan mengetahui siapa pelangganmu.
 2. Ketahui Produkmu Selanjutnya adalah dengan mengetahui apa produkmu. Produk yang kamu jual adalah kunci agar kamu bisa memasarkan produk dengan tepat sasaran.
 3. Susun Rencana Rencana pemasaran harus disusun sebelum memasarkan produk tersebut. Tanpa adanya susunan rencana yang jelas, proses memasarkan produk akan cukup sulit untuk dilakukan. Pesan tidak dapat disampaikan dengan tepat, pelanggan tidak mengerti produknya, bahkan penjualan bisa gagal dilakukan.
 4. Edukasi Pasar Saat memasarkan produk, kamu juga bisa menggunakan edukasi untuk pelanggan. memberikan informasi yang bermanfaat akan lebih memuaskan bagi pelanggan karena pelanggan merasa produk yang digunakan lebih bermanfaat.
 5. Tetap Promosi Terus promosikan produkmu. Ini adalah kunci agar lebih banyak pelanggan yang mengetahui produkmu.
 6. Pelajari Setiap Langkah Saat memasarkan produk, ada kalanya kamu mencoba berbagai macam cara. Penting sekali untuk mempelajari setiap cara tersebut agar kamu bisa menemukan cara terbaik untuk memasarkan produkmu. Kondisi pasar bisa berubah-ubah setiap waktu, untuk itu penting sekali mempelajari mana yang berhasil dan mana yang tidak.
 7. Mengulang Lagi Memasarkan produk juga berarti melakukan hal yang sama berulang-ulang lagi. Agar produkmu tetap diingat dan tidak redup di mata pelanggan.

Metode Pelaksanaan

metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dengan demikian, dalam melakukan penelitian perlu adanya suatu metode penelitian yang sesuai untuk memperoleh sebuah data yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.[6] menyampaikan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti suatu kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu seperti rasional, empiris serta sistematis. Rasionalitas berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang bermakna sehingga orang lain dapat menjangkaunya melalui nalar manusia. Empiris atau pengalaman yang berarti metode yang digunakan dapat diamati oleh indera manusia sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui metode yang digunakan. Sistemisitas mengacu pada proses menggunakan langkah-langkah logis tertentu dalam penelitian. [6] penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. [6] populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[6] Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah masyarakat umum cikarang. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sehingga pengambilan sampel. [6] Sehingga pengambilan sampel penelitian ini dengan metode nonprobability sampling, sampling dimana teknik yang tidak dapat memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel.[6] Teknik yang dipilih dalam nonprobalitiy sampling adalah purposive sampling. Mengemukakan bahwa Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. [6]

Tahap Observasi dan Edukasi

Pada tahap observasi tim pelaksana melakukan observasi mengenai perkembangan pengetahuan dan pengenalan masyarakat terhadap Desain Kemasan dan E-marketing Berbasis WEB Teknologi SMS Getaway. Observasi dilakukan untuk mencari informasi dan berkonsultasi dengan beberapa masyarakat yang bergabung pada satu komunitas maupun yang diluar komunitas mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi.

Tahap Wawancara

Wawancara dilakukan pada penjual keripik pisang Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi awal dan permasalahan yang dialami masyarakat sasaran dalam mengembangkan desain dan penjualan keripik pisang melalui teknologi.

Tahap Pelatihan

Pelatihan dilakukan dengan beberapa tahap yaitu yang pertama mengajarkan penjual membuat kemasan atau desain yang menarik tahap kedua mengajari penjual bagai mana cara menjual keripik pisang melalui teknologi atau e-marketing berbasis web atau teknologi sms getaway.

Tahap Pendampingan

Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk memantau sekaligus memberikan solusi teknis jika terdapat permasalahan yang muncul dalam melaksanakan keberlanjutan program.

Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi melakukan evaluasi secara bertahap mulai dari setiap pertemuan sampai evaluasi umum tentang pemahaman dan kemampuan keterampilan masyarakat dalam mengembangkan desain dan e-marketing.

Tahap Perencanaan Keberlanjutan

menjadikan percontohan bagi masyarakat umum berjualan dengan memanfaatkan teknologi

Kesimpulan

Kripik pisang adalah produk makanan ringan dibuat dari irisan buah pisang dan digoreng, dengan atau tanpa bahan tambahan. Tujuan pengolahan pisang menjadi kripik pisang adalah untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan/ memperpanjang kemanfaatan buah pisang. Pada dasarnya kripik pisang banyak peminatnya selain murah harganya, enak rasanya dan mengandung vitamin-vitamin yang bagus untuk tubuh. Usaha keripik pisang merupakan peluang usaha yang dapat di kembangkan dengan desain produk yang menarik dan di pasarkan ke media sosial akan mengahasil kan keuntungan yang besar. dengan modal yang sedikit dan mendapat keuntungan yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Meyliana, “Analisa Strategi E-marketing Dan Implementasinya Pada Rental Company.,” J. Binus Bus. Rev., vol. Volume 7 N.
- [2] “Simonev Tangguh & Mandiri-Pedoman Pendampingan Kemitraan bagi penyelenggaraan CSR di BUMN & Perusahaan Swasta.,” KemenhumHam No 067741, 2019.

- [3] Mudjiarto, “Kewirausahaan (Motivasi dan Prestasi Dalam Karier Wirausaha),” UIEU – Univ. Press, 2019.
- [4] A. dan Megawati., “Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Perumahan Permata Bening Berbasis Web,,” J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Informasi, vol. Vol. 2, No, no. e-ISSN 2502-8995 p-ISSN 2460-818., 2016.
- [5] A. N. (Syamsudin, Wajdi, F., & Praswati, “esain Kemasan Makanan Kub Sukarasa Di Desa Wisata Organik Sukorejo Sragen. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis,” BENEFIT J. Manaj. dan Bisnis, vol. Vol. 19, N, 2020.
- [6] Sugiyono, etode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. bandung: PT Alfabet., 2019.