

Strategi Pemasaran E-Commerce & Desain Kemasan Industri Sebagai Peningkatan Profit Produk Sirup Buah Mangrove Khas Bontang Di Kelurahan Tanjung Laut Indah Kota Bontang

E-Commerce Marketing Strategy & Industrial Packaging Design to Increase Profit for Bontang Mangrove Syrup Products in Tanjung Laut Indah Village, Bontang City

M. Najeri Al Syahrin¹, Anis Siti Nurrohkayati², Yulia Tri Kusumawati³, Muhammad Khairul⁴

¹ Ilmu Pemerintahan, Universitas Lambung Mangkurat

^{2,4} Teknik Mesin, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

³ Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur³

najeri.syahrin@ulm.ac.id¹

***Abstract.** The business industry of the product of the fruit syrup ovata mangrove is an effort belonging to Ibu Amirah, the head of the Fragrant Leaf group (Paguyuban usaha Mangrove village in Tanjung Laut Indah, South Bontang, Bontang City, East Kalimantan province. In the implementation of the activities successfully identified and resolved several problems of the partner namely processing, the provision of business tools processing of mangrove syrup, identification of packaging design shortage, advertisement production of mangrove fruit syrup in the e-site Commerce and demonstration of how to process e commerce and social media sites. In the overall stages of activity, the team of devotion also coordinates and interviews with the forestry service of the province of East Kalimantan which became the authorized institution in the management of the mangrove fruit syrup and its cultivation in the city of Bontang. Hopefully in this stage, partners can independently add products, conduct sales control, and use e commerce sites to the fullest without relying on the team.*

***Keywords** – marketing strategies, E-commerce, packaging design, fruit syrup, mangrove*

***Abstrak.** Industri usaha produk sirup buah mangrove Ovata adalah usaha milik Ibu Amirah, Ketua Kelompok Daun Harum (Paguyuban Usaha Sirup Buah Mangrove di Kelurahan Tanjung Laut Indah, Bontang Selatan, Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur. Dalam pelaksanaan kegiatan berhasil diidentifikasi dan diselesaikan beberapa permasalahan mitra yaitu pengolahan, pemberian alat usaha pengolahan sirup mangrove, identifikasi kekurangan desain kemasan, pembuatan iklan sirup buah mangrove dalam situs e commerce dan melakukan demonstrasi cara mengolah situs e commerce dan sosial media. Dalam keseluruhan tahapan kegiatan, tim pengabdian juga berkoordinasi dan melakukan wawancara dengan Dinas Kehutanan Provinsi Kalimantan Timur yang menjadi instansi berwenang dalam pengelolaan sirup buah mangrove serta pembudidayaannya di kota Bontang. Diharapkan dalam tahapan ini mitra bisa secara mandiri menambahkan produk, melakukan kontrol penjualan, serta menggunakan situs e commerce secara maksimal tanpa bergantung kepada tim pengabdian.*

***Kata Kunci** – strategi pemasaran, e-commerce, desain kemasan, sirup buah, mangrove*

I. PENDAHULUAN

Hutan mangrove merupakan suatu ekosistem di kawasan pesisir, daerah pasang surut, dan terpapar udara diwaktu surut serta tergenang air sewaktu air pasang naik. Adapun kawasan hutan mangrove yang terbesar di sepanjang pantai dan daerah pasang surut diantaranya adalah di pesisir Tanjung Limau, Bontang Kuala, Tanjung Laut Indah dan Berebas Tanjung. Kawasan ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata pendidikan, penelitian, rekreasi dan pengembangan kewirausahaan. Pengembangan kewirausahaan Buah pohon mangrove bisa dimanfaatkan sebagai bahan baku sirup. Selama ini, masyarakat di Kota Bontang sudah membuat buah mangrove itu menjadi sirup. Namun masih diproduksi dengan cara sederhana, dikonsumsi terbatas serta masih menggunakan strategi penjualan yang masih sangat tradisional. Peningkatan minat pembeli sirup buah mangrove akan berbanding lurus dengan peningkatan profit usaha yang dimiliki masyarakat. Semakin tinggi minat pembeli, maka akan semakin besar pula profit usaha. Namun, mahalnya biaya untuk pembuatan desain kemasan botol sirup buah mangrove menjadi salah satu alasan produsen skala menengah kebawah tidak mampu membuat desain kemasan yang baik dan memiliki nilai jual pada produk mereka.

Hal ini pula yang terjadi pada industri sirup buah mangrove yang ada di kelurahan Tanjung Laut Indah Kota Bontang. Usaha industri sirup buah mangrove sudah berdiri sejak tahun 2012 dan diberi nama usaha Sirup Buah Mangrove ovata. Usaha sirup buah mangrove ovata adalah usaha milik Ibu Amirah, Ketua Kelompok Daun Harum (Paguyuban Usaha Sirup Buah Mangrove di Kelurahan Tanjung Laut Indah). Alamat industri usaha produk buah mangrove ini berada di Jalan Sutan Syahrir RT 5 No 2 Kelurahan Tanjung Laut Indah, Bontang Selatan, Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur. Ibu Amirah memiliki jumlah karyawan sebanyak 5 orang yang terdiri dari penduduk sekitar usaha rumahan tersebut. Usaha tersebut sudah berjalan hampir 6 tahun tersebut hingga kini masih bertahan namun dengan profit yang selalu naik turun setiap tahunnya. Beliau menjelaskan bahwa industri tersebut perlu dikembangkan lebih lanjut. Kendala yang dihadapi oleh beliau adalah belum memiliki desain kemasan baik berupa botol maupun stiker yang memiliki nilai jual tinggi, tidak hanya bagi konsumen sekitar namun juga bagi wisatawan yang berkunjung ke kota Bontang. Selain itu keterbatasan jangkauan konsumen yang akdang mengharapkan dari industri dan perusahaan sekitar kota Bontang juga merupakan kendala lain yang dihadapi mitra. Produk sirup buah mangrove ini tidak memiliki logo ataupun kemasan produk yang menjual. Penjualan dari sirup buah mangrove juga masih menggunakan cara manual dan tradisional. Pada saat ini, walaupun masih saja banyak konsumen yang menikmati sirup buah mangrove ini, namun produk hanya ada di Kota Bontang saja. Padahal, tidak jarang konsumen yang membeli sirup buah mangrove untuk diberikan kembali kepada sanak saudaranya yang ada di luar kota Bontang. Hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya sirup buah mangrove mampu untuk bersaing di skala menengah di kawasan Kalimantan Timur. Namun, kembali hal ini terkendala salah satunya karena tidak adanya kemasan produk yang dapat baik digunakan serta penjualan produk yang mampu menjangkau konsumen hingga keluar Kota Bontang melalui situs *e commerce (online)*. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan membuat iklan pada situs *e commerce* mengenai produk tersebut yang kemudian diperkenalkan ke masyarakat luas. Hal ini dikarenakan, kemasan produk yang menarik dapat pula menarik minat pembeli [1]. Desain kemasan produk yang unik mampu memberikan dampak yang positif terhadap daya tarik pembelian konsumen [2] [3]. Suatu merek produk sangat dipengaruhi oleh desain kemasan yang baik, salah satu faktor konsumen menginginkan suatu produk adalah dilihat dari kemasannya [4]. Kurangnya pembinaan kepada masyarakat untuk memproduksi sirup secara tertata dan belum memiliki website untuk menjual produk secara online dan pengemasan dalam produk yang layak jual. Idealnya, selain memberikan keuntungan ekonomis, pengelolaan buah mangrove menjadi sirup juga merupakan bagian dari kampanye pelestarian lingkungan. Masyarakat secara bertahap akan mampu untuk menyadari bahwa pelestarian dan pemanfaatan hasil alam merupakan sesuatu yang penting dan bernilai ekonomis tinggi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: pertama, untuk membantu produsen dalam membuat logo dan kemasan produk sirup buah mangrove guna meningkatkan penjualan dan profit usaha. Kedua, untuk mengenalkan produk sirup buah mangrove secara lebih luas keluar wilayah Bontang dan Kalimantan Timur dengan menggunakan sarana *e commerce (online)*. Ketiga, untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan kemasan yang menarik dan aman. Keempat, untuk membantu usaha atau industri rumah tangga produk sirup buah mangrove dalam meningkatkan daya saing penjualan produknya kepada masyarakat yang lebih luas baik secara online maupun offline. Untuk tahap awal, sirup ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam aspek citra produk dan mampu menjadi cinderamata bagi tamu-tamu pemerintah yang berkunjung ke Kota Bontang. Dengan harapan, satu saat nanti sirup ini menjadi produk minuman yang menjadi ikon oleh-oleh khas kota Bontang.

Dampak kegiatan ini diharapkan bisa terealisasi dengan secara berkelanjutan, Dengan adanya industri ini, tanaman mangrove di Kota Bontang diharapkan tidak hanya dijadikan sebagai bahan baku pembuatan arang (keperluan memasak) namun juga bisa dikembangkan menjadi industri yang lebih besar misal menjadi sebuah produk minuman yang bernilai ekonomi dan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Bontang [5]. Banyaknya bahan baku utama serta mudah didapat menjadikan buah mangrove, khususnya yang dipetik langsung dari daerah konservasi mangrove memberikan kemudahan tersendiri dalam pembuatan usaha ini [6]. Usaha ini juga tidak memerlukan modal dan pendanaan yang begitu besar, dikarenakan buah mangrove merupakan bahan baku buah yang tidak perlu dibeli sehingga pengusaha hanya menginvestasikan modalnya untuk membeli peralatan untuk membuat sirup seperti kompor dan alat memasak. Proses pembuatan sirup ini juga masih menggunakan peralatan yang sederhana, hanya menggunakan gula, air dan buah mangrove sebagai bahan bakunya serta kompor. Untuk proses pembuatannya sendiri diperlukan waktu kurang lebih 4 jam, biasanya produsen menjual sirup dengan harga hanya Rp.10.000/botol.

Pengembangan sirup ini sangat berpotensi karena produknya yang unik dan mengingat ketersediaan bahan baku yang cukup banyak di Kota Bontang. Pemasarannya bukan hanya Bontang saja tetapi pengusaha juga sering melayani untuk pemesanan keluar daerah. Dengan letak geografis Kota Bontang yang bisa menjangkau tidak hanya Kota di Kalimantan Timur saja (Balikpapan, Samarinda dan Berau) tetapi juga mampu menjangkau daerah Kalimantan Utara bahkan sampai perbatasan Malaysia. Sangat memungkinkan kedepannya produk minuman sirup Mangrove ini dapat dipasarkan keluar daerah, provinsi bahkan sampai pasar mancanegara. Selain itu juga, pengelolaan buah dari tanaman mangrove menjadi sirup ini juga sebagai bentuk kampanye lingkungan untuk melestarikan tanaman mangrove guna menekan laju abrasi pantai yang mulai memprihatinkan di wilayah pantai Pesisir Kalimantan Timur khususnya daerah Bontang [7].

II. METODE

Penelitian ini dilakukan pada usaha sirup buah mangrove ovata binaan Kelompok Daun Harum. langkah awal untuk menjalankan program Iptek untuk Kewirausahaan Masyarakat ini adalah dengan melakukan peningkatan jangkauan produk pemasaran secara *online (e commerce)* dan pelatihan desain kemasan produk yang baik dan bernilai jual tinggi. Kegiatan yang dilaksanakan benar-benar merupakan kebutuhan masyarakat sekitar Tanjung Laut Indah yang juga sejalan dengan program pelestarian mangrove dari Pemerintah Kota Bontang.

Kelompok usaha yang telah diberi pelatihan pembuatan sirup tersebut akan menjadi ujung tombak produk yang akan dijual ke pasaran hingga keluar Bontang. Tim pelaksana kegiatan pengabdian akan merumuskan strategi pemasaran produk yang akan di targetkan dengan strategi pemasaran *e commerce*. Perumusan ini melibatkan kelompok usaha sekitar hutan Mangrove Tanjung Laut Indah, sehingga kedepan mereka bisa memahami dan membuat sendiri hingga mengembangkan strategi pemasaran *e commerce (online)* tersebut. Perumusan strategi pemasaran akan diawali dengan melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dilanjutkan dengan melakukan segmentasi pasar, differensiasi dan *positioning*, serta merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara terperinci, tahapan dan langkah-langkah strategi yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Memutuskan proposisi nilai produk usaha sirup buah mangrove.
2. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul terhadap produk sirup buah mangrove.
3. *Positioning* atau memposisikan penawaran pasar dalam perspektif pelanggan pasar khususnya diluar wilayah Bontang melalui strategi pemasaran *e commerce (online)*.
4. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran produk sirup buah mangrove
5. Membagi segmen seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
6. Penetapan sasaran yaitu memilih sasaran (segmen) yang dianggap paling memungkinkan dan *profitable*. Segmentasi pasar yang dimaksud dalam tahapan ini adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhannya, karakteristik, atau perilaku yang berbeda serta memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [1].
7. Melakukan desain kemasan industri. Kemasan yang baik adalah kemasan yang tidak hanya mampu untuk membungkus sebuah produk dengan aman. Tetapi juga mampu menjadi sebuah media pengikat tersendiri, dan media promosi secara tidak langsung produk tersebut [3].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Desain Kemasan Produk

Kegiatan yang pertama yaitu desain kemasan produk, desain kemasan suatu produk dapat digunakan sebagai sarana iklan atau daya tarik konsumen. Selain itu, kemasan produk juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen (*marketing messages*). Desain kemasan produk harus mampu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Suatu desain kemasan yang baik adalah kemasan yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen [1]. Kemasan sebuah produk merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi banyaknya penjualan atau minatnya konsumen terhadap produk tersebut [7].

Beberapa pengusaha berfikir bahwa kualitas sebuah produk dan cara pemasaran jauh lebih diutamakan untuk meningkatkan penjualan, dibandingkan fokus pada kemasan produk. Padahal beberapa unsur yang mempengaruhi penjualan produk seperti kualitas produk, pelayanan, pemasaran, dan kemasan juga saling mendukung satu sama lain. Jadi, belum tentu juga jika produk dengan kualitas yang bagus maka akan banyak peminatnya, kecuali bila konsumen tersebut benar-benar membutuhkannya [8]. Sehingga, kemasan suatu produk merupakan salah satu hal yang juga mempengaruhi penjualan atau peningkatan profit suatu produk. Kemasan suatu produk memiliki tujuan atau fungsi yaitu untuk melindungi produk dari goresan atau cacat produk yang membuat produk menjadi rusak [9]. Selain itu juga kemasan produk tidak hanya difungsikan pada saat proses pendistribusian barang dari pabrik ke beberapa distributor, tapi kemasan produk juga bisa melindungi produk ketika berada di toko-toko retail.

Dalam pelaksanaan kegiatan, desain kemasan yang direncanakan dibuat ternyata sudah dibuat oleh PT Badak NGL. Terkait dengan desain kemasan (packaging) botol PT. Badak NGL mengadakan kompetisi mitra binaan pada tahun 2018 dengan mengambil tema pengolahan mangrove, saat itu kelompok tani Daun Harum membuat sirup olahan buah mangrove yang berjenis *Sonneratia Ovata* dan berhasil menjadi pemenang dalam kompetisi tersebut. PT. Badak NGL resmi menggandeng suatu kelompok binaan yang diketuai oleh ibu Amirah dan terdiri dari 16 orang anggota, unit yang bernama "Daun Harum" ini telah memiliki produksi sendiri dan sering mengadakan pameran pada tingkat nasional, mereka memiliki unit di Jalan Sutan Syahrir, RT.05, No. 02 Kelurahan Api-api. Untuk kebutuhan pameran, mereka memberikan berbagai jenis dan ukuran sirup mangrove. Pembinaan saat ini dilanjutkan oleh Dinas Kehutanan dan Dinas Perindakop karena dalam prosesnya, sirup buah mangrove berkembang cukup pesat sehingga mampu memperbaiki perekonomian masyarakat yang turut andil dalam proses produksinya dan menjadi oleh-oleh khas Bontang. Dalam desain kemasan yang pembuatannya dibiayai PT Badak NGL tersebut sudah dibuat standar, steril dan memenuhi kualitas industri yang baik. Desain kemasan tersebut juga memuat tentang informasi expired date, komposisi, dan no handphone.

Tim peneliti kemudian mengidentifikasi kesulitan apa yang kemudian dialami para mitra terkait dengan desain kemasan dari PT Badak. Mitra menjelaskan bahwa tidak ada permasalahan yang dialami terkait dengan desain kemasan. Hanya saja alat memasak seperti panci bunga dan alat masak spiner yang dipakai untuk membuat sirup masih kurang sehingga masih dibutuhkan. Harapan mitra tim pengabdian bisa memberikan Panci Bunga dan spiner sehingga memudahkan proses memasak sirup buah mangrove.



Gambar 1. Desain Label Kemasan Sirup Buah Mangrove Ovata

B. Strategi Pemasaran E-Commerce

Pada bagian yang kedua yaitu pembuatan iklan produk sirup buah mangrove dalam situs e-commerce. Electronic commerce (e-Commerce) merupakan suatu proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk berupa jasa dan informasi dengan menggunakan jaringan computer. E-commerce merupakan bagian dari e-business yang memiliki

cakupan lebih luas. Pada teknologi e-commerce selain menggunakan jaringan computer juga memanfaatkan teknologi basis data atau database, surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non-computer seperti sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-commerce. Terdapat suatu integrasi rantai nilai infrastruktur dalam mengimplementasikan e-commerce, yaitu sebagai berikut [10] [11];

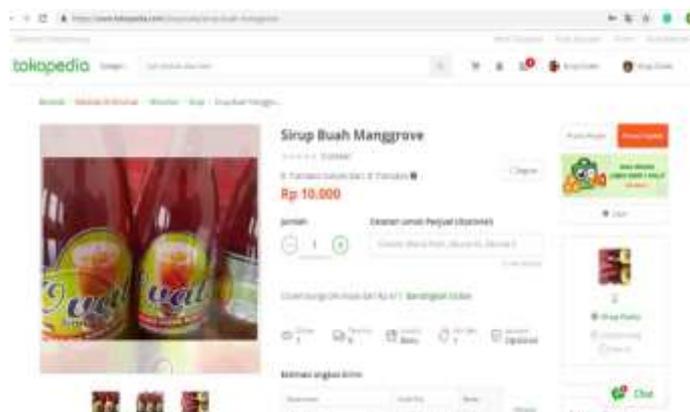
- 1) Infrastruktur sistem distribusi (flow of good),
- 2) Infrastruktur pembayaran (flow of money),
- 3) Infrastruktur sistem informasi (low of information).
- 4) Berdasarkan deskripsi dari Karyatiningsih (2011) e-commerce dapat didefinisikan dalam beberapa perspektif sebagai berikut:
- 5) Perspektif komunikasi, yaitu e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk atau layanan, atau pembayaran melalui lini telpon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
- 6) Perspektif proses bisnis, yaitu e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 7) Perspektif layanan, yaitu e-commerce merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- 8) Perspektif online, yaitu e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.
- 9) Dalam tahapan ini pertama-tama diberikan pemahaman kepada mitra terkait dengan situs e commerce, peluang, tantangan, kemudahan serta efisiensinya dalam memasarkan produk. Setelah mitra sedikit memahami tentang strategi e commerce maka tahap selanjutnya adalah membuat akun e commerce. Pembuatan akun e commerce masih dilakukan bertahap sesuai dengan kemampuan mitra dalam mengoperasikan iklan e commerce tersebut.
- 10) Dalam tahapan ini juga dijelaskan kepada mitra usaha sirup buah mangrove mengenai strategi pemasaran e-commerce yang memiliki tujuan sebagai berikut:
- 11) Customer atau pelanggan yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan interface-nya dengan menggunakan web browser.
- 12) Menjadikan portal e-commerce atau e-shop tidak sekedar portal belanja, akan tetapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat transaksi jual beli dan sebagai pusat informasi (release, product review, konsultasi).
- 13) Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual. Dalam artian yang responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif.
- 14) Informasi yang terbaru dan komunikasi multi-arah yang dinamis.
- 15) Model pembayaran berupa kartu kredit atau transfer.
- 16) Setelah proses pembayaran, selanjutnya yaitu proses pemenuhan oleh pihak e-merchant berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

Dalam konteks ini tentu aspek pemasaran dalam internet yang paling penting adalah efisiensi yang optimal serta mampu menciptakan penawaran yang tepat dalam media sosial. Perkembangan tersebut tentu sangat relevan dalam kemajuan teknologi sebagai dasar hubungan sosial dan bisnis yang dapat terhubung melalui media elektronik secara luas serta universal tidak hanya terbatas pada suatu wilayah atau kota tertentu saja. Dalam hal ini, produk usaha sirup buah mangrove tentu akan mampu menciptakan pasar yang optimal serta peluang yang lebih besar dalam mengiklankan produknya melalui *website* serta media sosial serta media internet. Internet dapat mempengaruhi bisnis yang lebih modern dan maju di masa yang akan datang sehingga perkembangan ekonomi tersebut serta telekomunikasi diharapkan dapat mampu menciptakan infrastruktur informasi baru di era digital [6]. Strategi pemasaran *e-commerce* (*electronic commerce*) juga memiliki pangsa pasar yang bisa menjangkau konsumen lebih luas karena banyaknya pengguna internet yang semakin lama semakin banyak digunakan oleh khalayak luas baik masyarakat umum maupun masyarakat pedesaan dan daerah tertinggal [7].

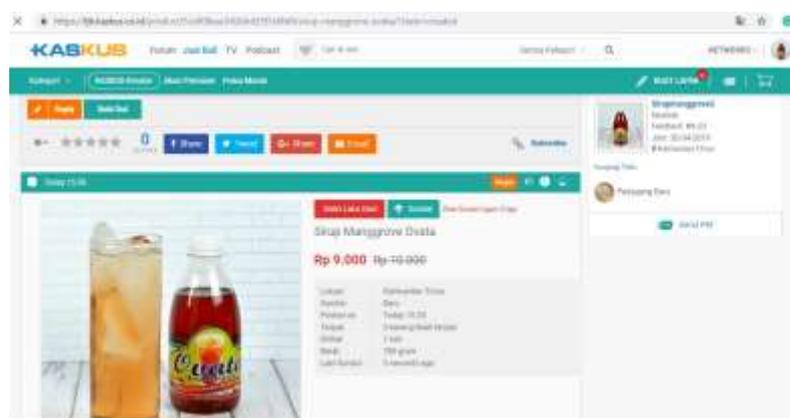
Pembudidayaan buah mangrove yang dilaksanakan oleh Kelompok Daun Harum Paguyuban Usaha Sirup Buah Mangrove di Kelurahan Tanjung Laut Indah Bontang Selatan, Kota Bontang, Provinsi Kalimantan Timur secara umum dapat dilakukan dalam 3 kriteria [12]:

1. Pembibitan, dalam proses pembibitan dilakukan penanaman bibit mangrove yang baru sehingga ekosistem mangrove dapat terus lestari, proses pembibitan ini dimulai sejak tahun 2005 dan sudah berlangsung secara teratur diseluruh wilayah pesisir kota Bontang.
2. Konservasi, dalam bagian konservasi dilakukan proses monitoring tanaman buah mangrove serta dilakukan upaya konservasi secara berkelanjutan dengan tetap memperhatikan ekosistem dan lingkungan hidup.
3. Pengolahan, dalam bagian pengolahan, buah mangrove diolah menjadi produk olahan siap dikonsumsi baik dalam bentuk sirup, dodol, keripik, dan permen. Dalam proses pengolahan ini pembudidayaan buah mangrove diupayakan sebagai upaya peningkatan ekonomi mikro peisisir serta menjaga ekosistem lingkungan mangrove bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya. Proses pengolahan dibagi menjadi 3 bagian, yakni pemasaran yang berfungsi untuk memasarkan produk, bahan baku yaitu proses pengumpulan bahan baku buah dan pengemasan, bagian ini melakukan tugasnya sebagai pengemasan produk sehingga layak jual dan bersih (higenis) untuk dikonsumsi.

Secara umum pelaksanaan pengolahan sirup buah mangrove berjalan dengan baik. Proses pengolahan buah mangrove sudah dilakukan secara bertahap sejak tahun 2011 sampai dengan sekarang. Sistem manajemen berlangsung cukup baik dengan sistem keuangan yang dilaporkan rutin setiap bulan, selain itu juga sering dilakukan exhibition (pameran) baik secara regional maupun nasional. Dalam klusterisasi desa binaan menurut ibu Endank Mustinah (Dinas Kehutanan Provinsi Kalimantan Timur) kelompok binaan Daun Harum sudah masuk klusterisasi unggul. Artinya secara umum desa binaan daun harum ini sudah mampu mandiri dan memberdayakan kelompok binaan lainnya. Bahkan kini, kelompok binaan daun harum sudah mampu memiliki unit mitra binaan lain di daerah Muara Badak (Kutai Kartanegara).



Gambar 2. Penjualan Sirup Mangrove Ovata pada Online Shop Tokopedia



Gambar 3. Penjualan atau Iklan Sirup Mangrove Ovata pada e-commerce KasKus

V. SIMPULAN DAN SARAN

Mangrove memiliki nilai produktivitas yang tinggi dan mampu menjaga harmonisasi siklus hidup berbagai jenis biota laut karena mangrove dapat berfungsi sebagai feeding, spawning dan nursery ground bagi berbagai jenis biota laut dan pantai. Secara ekonomis, mangrove juga memiliki banyak nilai dan manfaat bagi keperluan sehari-hari seperti kayu bakar, bahan bangunan, keperluan rumah tangga, kertas, obat-obatan, kulit kayu dan arang bahkan buahnya dapat diolah menjadi aneka makanan dan minuman, termasuk juga sirup buah mangrove. Sirup mangrove merupakan hasil olahan dari buah mangrove, mangrove yang digunakan adalah mangrove jenis *Sonneratia* (pedada) atau yang dikenal dengan sebutan buah perepat atau rambai oleh masyarakat setempat.

Dalam kunjungan kegiatan IKUM di Kelompok Daun Harum Paguyuban Usaha Sirup Buah Mangrove di Kelurahan Tanjung Laut Indah berhasil diidentifikasi dan diselesaikan beberapa permasalahan mitra yaitu dalam pengolahan, diberikan saran dan masukan terkait dalam pengupasan buah. Sebelum disimpan, buah sebaiknya disimpan dikulkas dalam keadaan sudah terkupas. Sehingga ketika disimpan dalam waktu lama bisa awet dan tahan lama. Kedua diberikan beberapa tambahan alat usaha dalam pengolahan sirup mangrove, seperti kompor gas mata satu dan panci bunga untuk mengolah sirup. Ketiga, tim pengabdian mengidentifikasi kekurangan apa saja yang didapatkan dari desain kemasan yang sudah dibuat oleh PT Badak NGL. Keempat tim pengabdian membuat iklan tentang sirup buah mangrove dalam situs e commerce dan kelima melakukan demonstrasi cara mengolah iklan baik dalam situs e commerce dan sosial media, termasuk mensosialisasikan tentang urgensi, keuntungan dan kemudahan dalam membuat iklan secara online. Dalam keseluruhan tahapan kegiatan, tim pengabdian juga berkoordinasi dan melakukan wawancara dengan Dinas Kehutanan Provinsi Kalimantan Timur yang menjadi instansi berwenang dalam pengelolaan sirup buah mangrove serta pembudidayaannya di kota Bontang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada UKM sirup buah mangrove OVATA Bontang yang telah berkenan menjadi obyek penelitian. Kepada seluruh tim penelitian yang telah bersama-sama dalam menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu. Serta, lembaga penelitian dan pengabdian (LPPM) UMKT yang telah memberikan dana hibah penelitian, sehingga penelitian dapat berjalan dengan baik.

REFERENSI

- [1] A. S. Nurrohkayati, A. J. Latipah, S. F. Rahman, U. Muhammadiyah, and K. Timur, "PKM Peningkatan Daya Saing Penjualan dan Profit Produk IRT ' Seni Keripik ' Singkong dan Pisang Pada Era Industri 4 . 0," pp. 339–350.
- [2] V. D. Sab, "Analisa Pengaruh Keunikan Desain Kemasan Produk, Kondusivitas Store Environment, Kualitas Dislpaly Produk terhdap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang," *J. Sains Pemasar. Indones.*, vol. XIII, no. 4, pp. 1–44, 2014.
- [3] A. S. Nurrohkayati *et al.*, "Desain Kemasan sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Penjualan Produk IRT Kripik," vol. 2020, no. Senastika, pp. 246–252, 2020.
- [4] M. Z. Mawahib, S. Jokosisworo, and H. Yudo, "Pengujian Tarik Dan Impak Pada Pengerjaan Pengelasan SMAW Dengan Mesin Genset Menggunakan Diameter Elektroda Yang Berbeda," *Kapal J. Ilmu Pengetah. dan Teknol. Kelaut.*, vol. 14, no. 1, pp. 26–32, 2017, doi: 10.14710/kpl.v14i1.15533.
- [5] S. Subekti, "Pengelolaan Mangrove sebagai Salah Satu Keanekaragaman Bahan Pangan," 2012.
- [6] P. Zeko, M; Lutters, D; Klooster, R; Weijzen, "Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perception (of dairy products) using Categorizing and Perceptual Mapping," *Packag. Technol. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 2012.
- [7] A. Abdullah, M;Kalam, A; Akterujjaman, "Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision," *Int. J. Humanit. Manag. Sci.*, vol. 1, no. 5, pp. 285–289, 2013.
- [8] A. Isa, I.G.T; Hadiana, "Implementasi Kansei Engineering dalam Perancangan Desain Interface E-Learning berbasis WEB," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 3, pp. 104–115, 2017.
- [9] Husein, *Strategi Management in Action*. 2001.

- [10] Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. 2006.
- [11] Alif, *Sistem Perdagangan Elektronik dan Sistem Bisnis Elektronik*. 2017.
- [12] C. Sabana, "Kajian Pengembangan Produk Makanan Olahan Mangrove," *J. Ekon. dan Busnis*, vol. 14, no. 01, 2014.