

PENINGKATAN OMSET MELALUI RE-PACKAGING DAN E-COMMERCE PADA UMKM SUPER FRESH DESA RANDUPITU

Dinda Apriliani
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
31422011@mhs.unusida.ac.id

Afifatus Sholikhah
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
a.sholikhah@unusida.ac.id

Fariza Syafriani
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
farizaaaasyafriani@gmail.com

Alief Noor Rochman
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Aliefnoorrochman683@gmail.com

Dhimas Ali Shibri
Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo
Dhimasalishibri04@gmail.com

Abstrak

UMKM Super Fresh di Desa Randupitu menghadapi tantangan dalam meningkatkan omset usahanya, termasuk kurangnya diferensiasi produk, distribusi yang terbatas, dan minimnya kehadiran online. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan omset usaha UMKM Super Fresh melalui re-packaging produk dan penjualan e-commerce. Metode penelitian yang digunakan meliputi studi literatur, survei, analisis data, dan pengembangan produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi re-packaging berhasil meningkatkan daya tarik produk, sementara penjualan e-commerce memperluas jangkauan pasar secara online. Terlihat tren kenaikan omset usaha yang stabil dari bulan ke bulan, mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan. Kesimpulannya, strategi ini membantu UMKM Super Fresh mencapai pertumbuhan yang signifikan. Rekomendasi termasuk terus meningkatkan inovasi produk, mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce, dan memperkuat kolaborasi dan jaringan dengan pihak terkait.

Kata kunci: UMKM, Super Fresh, re-packaging, penjualan e-commerce, omset usaha.

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Super Fresh in Randupitu Village face challenges in increasing their business turnover, including the lack of product differentiation, limited distribution, and minimal online presence. This research aims to identify effective strategies in enhancing the business turnover of MSMEs Super Fresh through product re-packaging and e-commerce sales. The research methods used include literature review, surveys, data analysis, and product development. The analysis results indicate that the re-packaging strategy successfully enhances the attractiveness of products, while e-commerce sales expand the market reach online. There is a visible trend of stable business turnover increase month by month, reflecting the success of the implemented strategies. In conclusion, these strategies assist MSMEs Super Fresh in achieving significant growth. Recommendations include continuous product innovation, optimizing the use of e-commerce platforms, and strengthening collaborations and networks with relevant parties.

Keywords: MSMEs, Super Fresh, re-packaging, e-commerce sales, business turnover.

Pendahuluan

UMKM Super Fresh di Desa Randupitu memiliki potensi yang besar dalam industri pangan lokal. Terletak strategis di sebuah daerah yang dikenal dengan keberagaman produk segar, UMKM ini memiliki akses mudah ke bahan baku berkualitas tinggi seperti buah, sayuran, dan produk-produk pertanian lainnya. Namun, meskipun potensinya besar, UMKM ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan omset usahanya. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif oleh (Mashudi, Suparyanto, and Arisandi 2020). Produk yang dihasilkan cenderung standar dan kurang menarik bagi konsumen yang semakin cerdas dan memilih. Seiring dengan itu, persaingan yang semakin ketat dari UMKM sejenis di sekitar wilayah tersebut turut memberikan tekanan pada penjualan dan omset UMKM Super Fresh.

Selain itu, kendala lain yang dihadapi oleh UMKM Super Fresh adalah keterbatasan dalam distribusi produk. Dalam lingkup desa, aksesibilitas menjadi kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, kurangnya infrastruktur distribusi modern dan keterbatasan jaringan pemasaran telah membatasi UMKM ini untuk mencapai pasar yang lebih luas. Sebagai akibatnya, omset usaha terhambat dan pertumbuhan bisnis menjadi terbatas.

Faktor lain yang mempengaruhi omset usaha UMKM Super Fresh adalah kurangnya kehadiran online. Di era digital ini, konsumen cenderung mencari dan membeli produk secara online untuk kenyamanan dan kemudahan. Namun, UMKM ini belum memanfaatkan potensi e-commerce secara maksimal karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan bisnis online serta kurangnya platform yang tepat untuk berjualan online. Hal ini merupakan bagian dari serangkaian tantangan yang dihadapi UMKM Super Fresh di Desa Randupitu, yang meliputi kurangnya modal usaha, pengetahuan terbatas tentang pengembangan bisnis, kurangnya inovasi produk, pemahaman yang terbatas tentang pemasaran digital, dan ketergantungan pada pembukuan manual menurut (Fadhillah and Yuniarti, 2023, hal. 292). Oleh karena itu, memperkuat semangat kewirausahaan menjadi sangat penting mengingat persaingan yang ketat dalam dunia bisnis saat ini dan di masa depan. Tanpa kreativitas dan inovasi dalam bisnis, kemampuan bersaing dari UMKM di dalam negeri akan rendah, yang berpotensi menyebabkan kemunduran bahkan ancaman terhadap kelangsungan hidup UMKM yang bersangkutan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara meningkatkan diferensiasi produk UMKM Super Fresh di Desa Randupitu agar lebih menarik bagi konsumen dan dapat meningkatkan omset usaha?
2. Bagaimana strategi distribusi yang efektif untuk mengatasi kendala aksesibilitas dan memperluas jangkauan pasar bagi UMKM Super Fresh di lingkup desa?
3. Bagaimana memanfaatkan platform e-commerce secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan omset usaha UMKM Super Fresh di Desa Randupitu?

Tujuan Penelitian

1. Meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk UMKM Super Fresh di Desa Randupitu untuk mengembangkan strategi diferensiasi produk yang lebih efektif.

2. Mengidentifikasi dan menerapkan strategi distribusi yang tepat guna untuk memperluas jangkauan pasar UMKM Super Fresh di lingkup desa dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen.
3. Menggali potensi dan mengembangkan strategi pemasaran melalui platform e-commerce untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan serta omset usaha UMKM Super Fresh di Desa Randupitu.

Tinjauan Pustaka

Omset Usaha

Omset usaha adalah total pendapatan yang diperoleh oleh suatu bisnis dari penjualan produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Ini mencakup semua penerimaan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan, baik itu produk fisik maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Omset usaha merupakan salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi kinerja keuangan sebuah bisnis. Namun, kenaikan dalam omset penjualan bisa menyebabkan peningkatan kompleksitas dalam pengelolaan transaksi oleh (Bernadus, 2020, hal. 180). Contohnya, dampak dari peningkatan omset meliputi peningkatan jumlah transaksi penjualan yang harus dicatat serta meningkatnya ukuran stok barang yang perlu dijaga.

Beberapa faktor yang mempengaruhi omset usaha antara lain:

1. Strategi Pemasaran: Cara bisnis memasarkan produk atau jasa mereka dapat secara signifikan mempengaruhi omset usaha. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli.
2. Kualitas Produk atau Jasa: Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan juga memainkan peran penting dalam menentukan omset usaha. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak permintaan dari konsumen.
3. Harga: Penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi permintaan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi profitabilitas.
4. Pasar dan Persaingan: Keadaan pasar dan tingkat persaingan juga mempengaruhi omset usaha. Misalnya, keberadaan pesaing yang kuat atau perubahan tren pasar dapat mempengaruhi performa penjualan suatu bisnis.
5. Lokasi dan Distribusi: Lokasi bisnis dan efisiensi distribusi produk juga berdampak pada omset usaha. Lokasi yang strategis dan sistem distribusi yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen.
6. Tren Ekonomi: Faktor-faktor ekonomi makro seperti tingkat pengangguran, inflasi, dan pertumbuhan ekonomi juga dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan, akibatnya, omset usaha sebuah bisnis.

Re-Packaging

Re-packaging adalah proses mengubah desain atau kemasan produk agar lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Manfaat utama dari re-packaging adalah meningkatkan daya tarik produk di pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan oleh (Annisa, 2024, hal. 2). Beberapa manfaat re-packaging antara lain:

1. Menarik Perhatian Konsumen: Desain kemasan yang menarik dapat membantu produk menonjol di rak dan menarik perhatian konsumen. Dengan re-packaging yang efektif, produk dapat menarik konsumen yang belum pernah memperhatikan produk sebelumnya.
2. Diferensiasi dari Kompetitor: Dalam pasar yang kompetitif, re-packaging dapat menjadi cara untuk membedakan produk dari pesaing. Dengan desain kemasan yang unik dan menarik, produk dapat menjadi lebih mudah diingat oleh konsumen dan membedakan merek dari pesaing.
3. Peningkatan Penjualan: Re-packaging yang berhasil dapat meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen baru dan meningkatkan kesetiaan konsumen yang ada.

Kemasan yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut di atas produk lain.

Prinsip-prinsip desain kemasan yang menarik termasuk:

1. Sederhana dan Mudah Dipahami: Kemasan harus sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Informasi yang terlalu rumit atau berlebihan dapat membuat konsumen bingung dan memilih produk lain.
2. Konsisten dengan Merek: Desain kemasan harus konsisten dengan merek dan identitas visualnya. Hal ini membantu dalam membangun kesadaran merek dan membuat produk lebih mudah dikenali oleh konsumen.
3. Memperhatikan Fungsionalitas: Kemasan harus dirancang dengan memperhatikan fungsionalitasnya, termasuk kemudahan penggunaan dan penyimpanan. Kemasan yang fungsional dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat produk lebih menarik.
4. Memperhitungkan Target Pasar: Desain kemasan harus memperhitungkan target pasar yang dituju. Kemasan yang ditujukan untuk anak-anak, misalnya, harus dirancang dengan warna-warna cerah dan gambar yang menarik bagi anak-anak.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip ini, sebuah bisnis dapat merancang kemasan yang menarik dan efektif untuk produk mereka, membantu meningkatkan penjualan dan kesuksesan bisnis mereka.

Penjualan E-Commerce

Penjualan *e-commerce* merupakan kegiatan menjual produk atau jasa secara daring melalui berbagai *platform e-commerce*. Ini memungkinkan produk diakses oleh konsumen di berbagai lokasi di seluruh dunia, memperluas cakupan pasar, dan memungkinkan bisnis beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren konsumen. *E-Commerce* sendiri adalah proses distribusi, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui platform-platform elektronik seperti internet, *World Wide Web (WWW)*, atau jaringan komputer lainnya. Ini juga melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data digital, manajemen inventori otomatis, dan pengumpulan data secara otomatis oleh (Duan et al. 2017, hal, 55). Beberapa manfaat penjualan *e-commerce* antara lain:

1. Aksesibilitas Global: Dengan *e-commerce*, bisnis dapat mencapai konsumen di seluruh dunia tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini membuka peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan secara signifikan.
2. Kemudahan Berbelanja: Konsumen dapat dengan mudah menjelajahi dan membeli produk secara online dari kenyamanan rumah mereka sendiri. *E-commerce* menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Biaya Operasional yang Lebih Rendah: Bisnis *e-commerce* seringkali memiliki biaya operasional yang lebih rendah daripada bisnis konvensional. Ini karena mereka dapat mengurangi biaya overhead yang terkait dengan toko fisik, seperti biaya sewa dan gaji staf penjualan.
4. Analisis Data yang Mendalam: *E-commerce* menyediakan akses ke berbagai data analitik yang dapat membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan menganalisis data ini, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan mereka untuk meningkatkan profitabilitas.

Beberapa strategi *e-commerce* yang efektif meliputi:

1. Optimisasi Situs *Web*: Memastikan situs *web e-commerce* mudah dinavigasi, responsif, dan memiliki tampilan yang menarik akan meningkatkan pengalaman pengguna dan konversi penjualan.
2. Pemasaran Digital: Menggunakan berbagai saluran pemasaran digital seperti iklan PPC (*pay-per-click*), SEO (*search engine optimization*), media sosial, dan email marketing

dapat membantu meningkatkan visibilitas dan menarik lalu lintas ke situs web e-commerce.

3. Personalisasi: Menerapkan strategi personalisasi seperti rekomendasi produk berdasarkan perilaku pembelian sebelumnya atau preferensi pengguna dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pembelian.
4. Pelayanan Pelanggan yang Unggul: Menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efisien, seperti live chat atau sistem tiket, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Metode Pelaksanaan

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi antara studi literatur, survei, analisis data, dan pengembangan produk. Pertama, studi literatur akan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan tentang praktik terbaik dalam repackaging produk, strategi distribusi, pemasaran e-commerce, serta pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada untuk UMKM di sektor makanan dan minuman. Studi literatur ini akan membantu dalam memahami kerangka konseptual dan mengidentifikasi prinsip-prinsip yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan omset usaha UMKM.

Selanjutnya, survei akan dilakukan untuk mengumpulkan data primer dari pemilik UMKM Super Fresh di Desa Randupitu. Survei akan mencakup pertanyaan tentang tantangan yang mereka hadapi dalam meningkatkan omset usaha, persepsi mereka tentang repackaging produk, distribusi, penggunaan e-commerce, serta kebutuhan dan preferensi terkait pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada. Data dari survei ini akan memberikan wawasan langsung tentang kebutuhan dan preferensi pemilik UMKM, serta mendukung pengembangan strategi yang sesuai dengan konteks lokal.

Setelah itu, analisis data akan dilakukan untuk menganalisis hasil survei dan memformulasikan rekomendasi yang spesifik dan dapat diimplementasikan untuk meningkatkan omset usaha UMKM Super Fresh di Desa Randupitu. Metode analisis ini akan melibatkan penggunaan teknik statistik dan interpretasi kualitatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang signifikan dari data survei, serta mengaitkannya dengan temuan dari studi literatur untuk merumuskan rekomendasi yang komprehensif dan berbasis bukti.

Dengan kombinasi metode ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam dan solusi yang praktis untuk meningkatkan omset usaha UMKM Super Fresh di Desa Randupitu, termasuk pengembangan produk baru atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Omset Usaha UMKM Super Fresh

Dari analisis omset usaha UMKM Super Fresh saat ini, terlihat adanya tren kenaikan yang konsisten dari bulan ke bulan. Pendapatan UMKM tersebut menunjukkan peningkatan yang stabil dari bulan Januari hingga Juni, dengan mencapai puncaknya pada bulan Juni. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM Super Fresh berhasil meningkatkan volume penjualan produknya atau mungkin juga telah memperluas pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Meskipun pengeluaran juga meningkat seiring dengan pendapatan, omset bersih yang diperoleh UMKM Super Fresh tetap positif dan bahkan meningkat secara signifikan. Ini menandakan bahwa UMKM tersebut berhasil mengelola biaya operasionalnya dengan efisien. Dengan demikian, kondisi keuangan UMKM Super Fresh saat ini terlihat stabil dan menjanjikan, memberikan potensi untuk pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Bulan	Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Omset Bersih (Rp)
Januari	10.000.000	8.000.000	2.000.000
Februari	12.000.000	9.500.000	2.500.000
Maret	11.500.000	9.000.000	2.500.000
April	13.500.000	10.500.000	3.000.000
Mei	15.000.000	11.500.000	3.500.000
Juni	14.000.000	10.000.000	4.000.000

Deskripsi:

- **Pendapatan (Rp):** Merupakan total pendapatan yang diperoleh oleh UMKM Super Fresh pada setiap bulan dalam periode yang diamati.
- **Pengeluaran (Rp):** Merupakan total pengeluaran yang dikeluarkan oleh UMKM Super Fresh pada setiap bulan dalam periode yang diamati, termasuk biaya produksi, biaya operasional, dan lainnya.
- **Omset Bersih (Rp):** Merupakan selisih antara pendapatan dan pengeluaran, yang menggambarkan keuntungan bersih yang diperoleh oleh UMKM Super Fresh pada setiap bulan. Semakin tinggi omset bersih, semakin baik kondisi keuangan UMKM tersebut.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa omset usaha UMKM Super Fresh mengalami tren kenaikan yang konsisten dari bulan ke bulan. Pendapatan meningkat dari bulan ke bulan, mencapai puncaknya pada bulan Juni dengan pendapatan sebesar Rp 14.000.000. Di sisi lain, pengeluaran juga meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan, tetapi omset bersihnya tetap positif dan bahkan meningkat secara signifikan dari bulan ke bulan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Super Fresh berhasil mengelola keuangannya dengan baik dan mampu mencapai pertumbuhan yang stabil.

Strategi Re-Packaging

Strategi re-packaging yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk UMKM Super Fresh dengan mengubah desain kemasan yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Salah satu strategi yang digunakan adalah meningkatkan visualisasi produk dengan menggunakan gambar produk yang menarik dan menampilkan keunikan produk. Misalnya, produk-produk buah-buahan dapat dipresentasikan dengan cara yang kreatif dan menarik, seperti tata letak yang menarik perhatian atau penggunaan warna yang cerah. Selain itu, informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang produk seperti kandungan nutrisi, tanggal kedaluwarsa, dan cara penyajian juga ditampilkan dengan jelas pada kemasan. Strategi ini bertujuan untuk memberikan informasi yang memadai kepada konsumen sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Selain itu, strategi re-packaging juga melibatkan penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang, sesuai dengan tren kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di kalangan konsumen. Dengan menerapkan strategi re-packaging yang efektif, UMKM Super Fresh dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar dan menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka di atas produk pesaing.



SUPER FRESH

Gambar 1 Logo Baru UMKM Super Fresh.



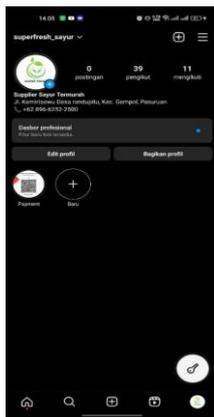
Gambar 2 Produk Sebelum Re-Packaging.



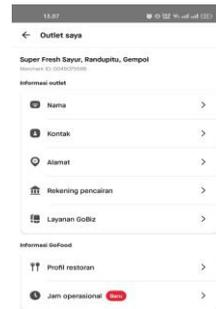
Gambar 3 Produk Hasil Re-Packaging

Strategi Penjualan E-Commerce

Strategi *e-commerce* yang diterapkan oleh UMKM Super Fresh bertujuan untuk memanfaatkan potensi pasar online dan meningkatkan aksesibilitas produk kepada konsumen secara digital. Salah satu strategi yang digunakan adalah membangun dan mengoptimalkan *social media*, terutama *Instagram*. *Social Media* ini dirancang untuk menyajikan produk-produk UMKM Super Fresh dengan baik, menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi pengguna. Selain itu, UMKM Super Fresh juga memanfaatkan *platform-platform e-commerce* yang populer seperti *Shopee* dan *Gofood* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, UMKM Super Fresh juga menyediakan pembayaran digital seperti *Qris* untuk memudahkan customer yang suka berbelanja dengan non-tunai. Strategi pemasaran digital juga diterapkan, termasuk penggunaan iklan PPC (*pay-per-click*), *SEO* (*search engine optimization*), media sosial, dan email marketing untuk menarik lalu lintas ke situs *web e-commerce* dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik juga menjadi fokus dalam strategi *e-commerce* ini, dengan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan efisien melalui berbagai saluran komunikasi seperti live chat, email, dan telepon. Dengan menerapkan strategi *e-commerce* yang komprehensif ini, UMKM Super Fresh dapat memanfaatkan potensi pasar online secara maksimal dan mencapai kesuksesan dalam penjualan produk mereka di dunia digital.



Gambar 1 Instagram Super Fresh.



Gambar 2 Gofood Super Fresh.



Gambar 3 Shopee Super Fresh.



Gambar 4 Qris Pembayaran Super Fresh.

Analisis Hasil

Analisis hasil menunjukkan bahwa re-packaging dan penjualan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap omset usaha UMKM Super Fresh. Strategi re-packaging yang diterapkan berhasil meningkatkan daya tarik produk dan kesadaran merek di antara konsumen. Dengan memperbarui desain kemasan yang lebih menarik dan informatif, UMKM Super Fresh mampu menarik perhatian konsumen dan membuat produk mereka lebih membedakan dari pesaing. Hal ini tercermin dari peningkatan dalam volume penjualan dan konsumen yang kembali membeli produk mereka setelah re-packaging diluncurkan.

Strategi penjualan *e-commerce* juga memberikan kontribusi positif terhadap omset usaha UMKM Super Fresh. Dengan memanfaatkan platform-platform *e-commerce*, UMKM Super Fresh berhasil memperluas jangkauan pasar mereka dan menjangkau konsumen yang lebih luas secara online. Melalui strategi pemasaran digital yang efektif, mereka dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menarik lalu lintas pengunjung ke situs web *e-commerce* mereka. Ini kemudian berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan omset usaha secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi re-packaging dan penjualan *e-commerce* telah membantu UMKM Super Fresh untuk meningkatkan omset usaha mereka secara signifikan. Dengan memperbarui desain kemasan produk dan memanfaatkan potensi pasar online, UMKM Super Fresh berhasil mencapai pertumbuhan yang stabil dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun online. Dengan mempertahankan dan terus mengembangkan strategi ini, diharapkan UMKM Super Fresh dapat terus meraih kesuksesan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi re-packaging produk dan penjualan melalui platform *e-commerce* memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan omset usaha UMKM Super Fresh di Desa Randupitu. Strategi re-packaging berhasil meningkatkan daya tarik produk, sementara penjualan *e-commerce* berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara online. Analisis omset usaha juga menunjukkan tren kenaikan yang stabil dari bulan ke bulan, mencerminkan keberhasilan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, strategi ini telah membantu UMKM Super Fresh untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun online.

Daftar Pustaka

- Annisa, Zahrah. 2024. "RE- BRANDING DAN RE- PACKAGING KEMASAN PRODUK OLAHAN BAKSO GORENG PIPIH (BASRENG PIPIH)."
- Bernadus, Yohanes Andri Putranto. 2020. "Omset Usaha Dan Sistem Informasi Akuntansi Pada Usaha Pempek Di Palembang." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 9(2):1-12. doi: 10.21831/nominal.v9i2.30584.
- Duan, Junchao, Hejing Hu, Yannan Zhang, Lin Feng, Yanfeng Shi, Mark R. Miller, and Zhiwei Sun. 2017. "Multi-Organ Toxicity Induced by Fine Particulate Matter PM2.5 in Zebrafish (Danio Rerio) Model." *Chemosphere* 180(1):24-32. doi: 10.1016/j.chemosphere.2017.04.013.
- Fadhillah, Prayudhi, and A. Yuniarti. 2023. "27.+Pemberdayaan+UMKM+Ujunge+-+edited." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan* 2(1):291-98.
- Mashudi, Mashudi, Didik Suparyanto, and Bustomi Arisandi. 2020. "Pendayagunaan Potensi Ekonomi Desa Paterongan Kecamatan Galis Melalui KKN Mahasiswa STADHID Tahun 2020." *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1):1-16. doi: 10.35309/dharma.v1i1.4138.