

# UPAYA PENINGKATAN DIGITALISASI UMKM TERHADAP RENGGINANG TEH ENTIN DI DESA CIBADAK

Shofi Noor Siyami  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
[Mn19.shofisiyami@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:Mn19.shofisiyami@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terkena dampak adanya pandemi Covid-19. Dampak tersebut membuat daya beli masyarakat turun, dan banyak konsumen berganti melakukan pembelian secara online. Salah satu solusi yang bisa dilakukan untuk tetap bertahan dan meningkatkan pertumbuhan UMKM adalah memanfaatkan perkembangan digitalisasi yang saat ini terus berkembang merambah kepada berbagai kalangan masyarakat. Sehingga diperlukan adanya peningkatan terhadap UMKM mengenai digital marketing melalui market place dan konten marketing, pentingnya legalitas dalam mudahnya pengembangan usaha, serta keterampilan bagi pebisnis UMKM untuk mengelola keuangan. Sasaran kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemilik UMKM di Desa Cibadak Kecamatan Rawamerta, Kota Karawang. Metode pelaksanaan yang dimanfaatkan pada pengabdian untuk masyarakat ini yakni metode pelatihan serta pendampingan secara door to door kepada masing-masing pelaku UMKM. Evaluasi aktivitas yang dimanfaatkan pada pengabdian masyarakat ini merupakan unsur keterampilan serta pengetahuan. Pelatihan yang diberikan oleh kelompok KKN UBP Karawang “Veteran” Jawa Barat mengenai inovasi dan digitalisasi UMKM berhasil merubah UMKM yang awalnya masih konvensional menjadi digital. Tujuan kegiatan ini adalah pelaku usaha dapat memanfaatkan internet dan teknologi untuk menunjang pemasaran produk serta memperluas jangkauan target pasar melalui digital marketing.

Kata kunci : Digitalisasi, Market Place, Pengembangan dan Peningkatan UMKM.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM dapat menjadi suatu peluang untuk peningkatan ekonomi masyarakat berbasis keluarga. Saat ini sudah banyak pelaku usaha desa yang sadar bahwa tidak mudah mendapatkan pekerjaan pada masa pandemi ini dan ditengah-tengah pesaing yang sangat kompetitif, sehingga UMKM merupakan solusi yang dapat dilakukan. Meskipun dalam pelaksanaannya tidak bisa hanya mengandalkan tekad tetapi juga butuh komitmen dan motivasi untuk memajukan UMKM. Masalah yang ada di dalam UMKM adalah sulitnya mengikuti perubahan zaman, karena

segala kegiatannya masih bersifat tradisional dan mempertahankan prinsip turun-temurun. Salah satu masalah yang sekarang banyak terjadi adalah pemasaran.

Kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat pada saat ini membuat pola perubahan pada berbagai sisi aktivitas kehidupan manusia. Aktivitas yang semula dilakukan dengan cara manual/konvensional saat ini mulai bergeser ke arah digital atau yang biasa kita sebut dengan istilah digitalisasi. UMKM yang terdapat di Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta, Kota Karawang, merupakan sebagian kecil usaha yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Usaha tersebut yaitu UMKM Rengginang Teh Entin. Sesuai dengan namanya, dapat langsung diketahui bahwa UMKM tersebut bergerak di bidang makanan. Usaha tersebut telah berdiri lebih dari 7 tahun. Setiap usaha memiliki ciri khas yang menjadi pembeda antar usaha dengan usaha yang lain. Tetapi usaha Rengginang Teh Entin masih memiliki keterbatasan yang menjadi permasalahan, seperti strategi pemasarannya yang masih belum terorganisir dengan baik.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk kembali meningkatkan pertumbuhan UMKM adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan platform digital dalam upaya beradaptasi dengan kondisi aktivitas masyarakat yang saat ini telah akrab dengan platform digital dalam aktivitas sehari-hari. Platform digital menjadi solusi yang tepat karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan cepat (Handajani et al., 2019). Digital marketing menggunakan media online membawa produk ke pasar, yang tujuannya untuk menarik konsumen membeli dan berinteraksi dengan pelaku usaha, digital marketing ini dapat mencakup promosi secara online hingga pemasaran online menggunakan market place. Oleh sebab itu, penting bagi UMKM untuk mengelola media sosial sebagai promosi hingga market place sebagai pemasarannya.

## **METODE**

Beberapa upaya yang dilakukan untuk mengatur lancarnya usaha ini, yaitu :

1. Waktu dan Tempat Penelitian
  - a. Waktu Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) bulan dari tanggal 01 Juli 2022 - 31 Juli 2022.
  - b. Tempat pelaksanaan penelitian ini di Kantor Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang.

## 2. Target/Subjek

Target atau sasaran dari kegiatan ini membantu penjualan produk rengginang teh entin melalui media sosial sebagai media promosi untuk mencapai pangsa pasar sasarannya dan dengan demikian dapat meningkatkan penjualan.

## 3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diantaranya adalah :

- a. Jenis UMKM yang dijalankan oleh masyarakat di Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang.
- b. Digitalisasi yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat serta tujuan dari pemanfaatan peningkatkan digitalisasi UMKM.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Desa Cibadak adalah salah satu desa di Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang, dengan jarak tempuh sekitar 15 km dari pusat Kota Karawang. Luas Desa Cibadak adalah sekitar 340.00 Ha yang terdiri dari 3 dusun dengan total 13 RT dan 5 RW. Penduduk Desa Cibadak sejumlah 3.376 jiwa yang terdiri dari 1.688 laki laki dan 1.688 perempuan, dengan kepadatan penduduk sebesar 991/Ha. Desa Cibadak merupakan desa swakarya dengan 90% mata pencaharian penduduk desanya berada dalam sektor pertanian yang terdiri dari sebagian besar mayoritas petani padi (penggarap/buruh tani). Adapun sebagian penduduk lainnya bekerja sebagai peternak ayam, dan ruminansia seperti sapi, kambing, dan domba. Selain itu, ada beberapa perusahaan industri mikro dan kecil di Desa Cibadak seperti home made seeng. Jenis industri makanan yang terdapat di Desa Cibadak antara lain produksi rengginang, seblak dan asinan-manisan. Proses produksi industri makanan dilaksanakan secara tradisional yang tersebar di titik-titik tertentu di setiap RT di Desa Cibadak. Kondisi ini menjadi kelebihan dan aset bagi Desa Cibadak dalam mengatasi masalah perekonomian di desa.

Hasil Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan langkah langkah yang telah ditetapkan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat awalnya dilakukan wawancara dengan masing masing pemilik UMKM. Beberapa informasi yang didapat yaitu terkait permasalahan label dan pemasaran. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini berfokus untuk mengatasi permasalahan tersebut guna menunjang pengembangan usaha dan peningkatan penjualan UMKM Rengginang Teh Entin yang terletak di Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta, Kota Karawang.

## 1. Peningkatan Label UMKM



**Gambar 1.** Foto produk sebelum dibina

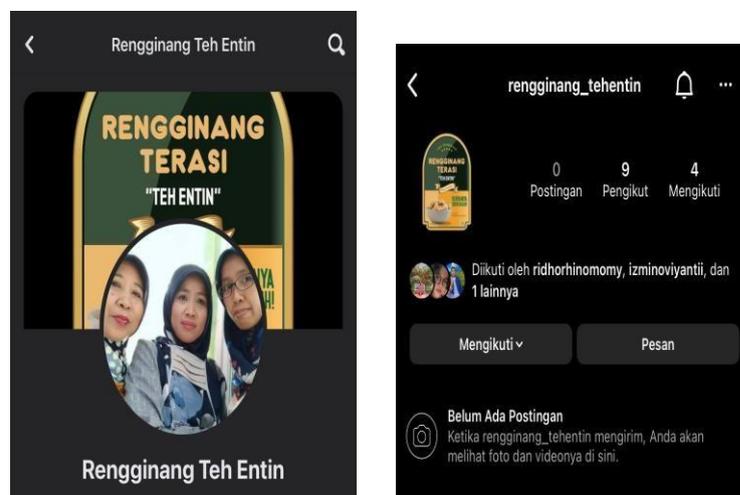
Kegiatan diawali dengan foto produk. Hal ini mengingat bahwa visual produk yang menarik sangat penting dalam pemasaran online. Konsumen tidak berkesempatan untuk melihat dari dekat produk yang akan dibeli, sehingga dengan dilakukan foto produk dapat membantu serta menarik konsumen agar lebih paham dan tertarik dengan produk tersebut. Fokus dari pendampingan ini, pelaku UMKM dilatih bagaimana cara menyajikan visual gambar yang menarik customer dengan hanya menggunakan kamera smartphone dan alat alat sederhana. Selain itu, juga dari segi pengambilan angle gambar yang tepat, pencahayaan, kefokusan gambar, sampai hal terpenting yaitu editing. Hasil dari foto produk ini nantinya akan diunggah ke laman online pemasaran milik masing masing UMKM di Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta, Kota Karawang.



**Gambar 2.** Foto produk sesudah dibina

## 2. Peningkatan Digitalisasi UMKM

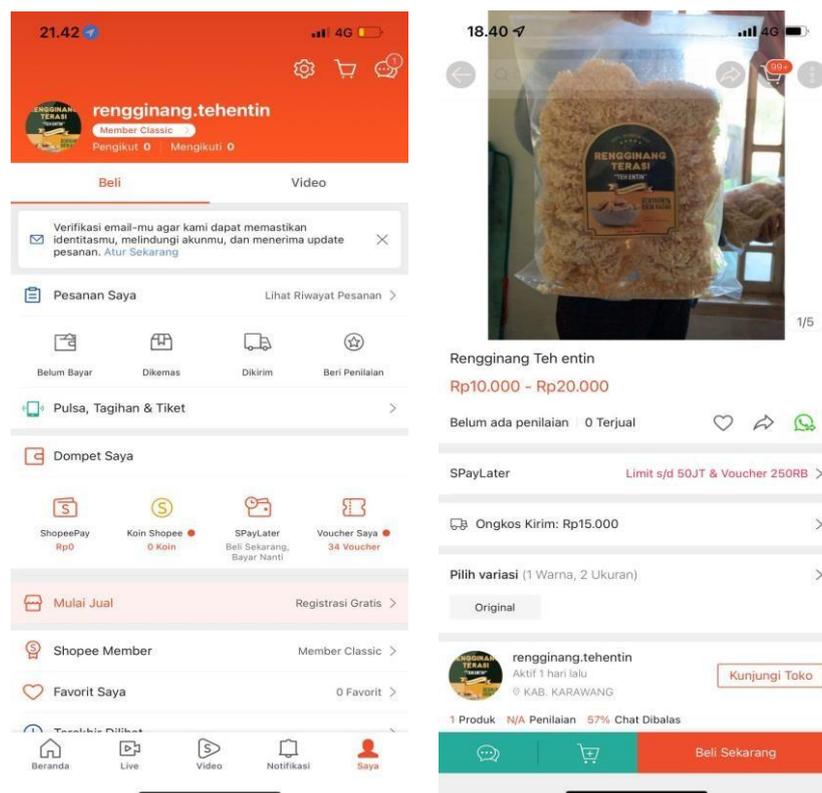
Kegiatan selanjutnya adalah peningkatan pendaftaran dan pembukaan media sosial untuk masing-masing UMKM. Instagram dan facebook dipilih karena merupakan media sosial yang sangat populer di dunia yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten fotografi serta diikuti oleh masyarakat luas. Pelaku UMKM dalam hal ini terlebih dahulu didampingi untuk mendaftarkan diri di Instagram. Kemudian, mitra pelaku UMKM didampingi dan diarahkan untuk melakukan upload posting produk ke dalam Instagram. Dalam melakukan postingan produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti oleh konsumen, sehingga nantinya konsumen mengetahui jenis dan rasa dari masing-masing produk. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari caption maupun foto yang menarik berguna agar diterima dengan baik oleh konsumen. Kemudian dilatih untuk membuat konten menarik melalui feed di Instagram dan facebook. Pembuatan design feed dilakukan dengan menggunakan aplikasi canva. Dalam implementasinya, design feed Instagram dan facebook ini ditujukan untuk menarik konsumen dan dapat menghasilkan output yang bagus. Hasil output ini berupa design template dari setiap postingan, yang nantinya dapat menarik konsumen untuk melihat postingan berupa design tersebut.



**Gambar 3.** Platform Media Sosial

Tahap yang paling penting dalam pengabdian masyarakat mengenai digital marketing yaitu pendampingan pembukaan market place shopee. Pada tahap awal, pelaku UMKM dilatih untuk membuka toko di shopee, mengatur profil toko, pengaturan privasi, pengaturan chat auto reply, pengaturan akun shopee notifikasi, pengaturan rekening bank dari shopeepay, sampai cara tutup toko sementara. Sebelumnya, pendampingan dilaksanakan, pelaku UMKM

diminta untuk menyiapkan email dan nomor handphone yang digunakan untuk membuat akun shopee. Kemudian tahap kedua, pelaku UMKM didampingi dan dilatih untuk upload produk dengan memperhatikan hal-hal, yaitu kemenarikan foto produk, nama produk, kategori produk, deskripsi produk, harga produk, dan berat produk. Foto produk yang diupload harus jelas dan sesuai dengan produk yang dijual. Nama produk juga harus memiliki cakupan kata yang mungkin dicari oleh customer. Kategori produk sudah disediakan oleh shopee dan hanya perlu memilihnya. Deskripsi produk memuat detail mengenai produk yang dijual, mulai dari bahan, ukuran, rasa, dll. Harga produk harus mampu bersaing dengan produk lain yang serupa. Akan tetapi, tetap perlu dilakukan perhitungan yang matang sehingga biaya produksi tetap tercover dan laba tetap didapat. Kemudian berat produk harus disesuaikan dengan berat asli produk, sehingga butuh penimbangan berat bruto, yaitu berat produk dan packingnya. Kemudian tahap pemasaran, pelaku UMKM didampingi dan dilatih untuk melayani pembelian dari konsumen. Pelaku UMKM juga didampingi melakukan pendaftaran gratis ongkir.



**Gambar 4.** Platform Marketplace Shopee

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil pemantauan didapati bahwa UMKM yang didampingi yaitu UMKM Rengginang Teh Entin berhasil mengembangkan bisnisnya mulai dari branding hingga foto produk yang lebih kreatif. UMKM tersebut juga sudah mulai mengaktifkan kembali media sosialnya dan merubah desain feeds mereka menjadi lebih menarik. Perkembangan ini menunjukkan bahwa pelatihan dan peningkatan digitalisasi yang diberikan oleh kelompok KKN mengenai inovasi dan digitalisasi UMKM menuju masyarakat mandiri berhasil merubah UMKM yang awalnya masih konvensional menjadi digital. Diharapkan perkembangan ini dapat terus dipertahankan dan menjadi awal baru bagi UMKM di Desa Cibadak untuk berjuang mempertahankan usahanya dan menghidupkan ekonomi kerakyatan melalui digitalisasi.

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yaitu KKN, kami menemukan bahwa mitra dari UMKM sebenarnya tertarik untuk penggunaan digital marketing, namun mereka menghadapi kendala saat menggunakan hal tersebut seperti : kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing yang baik serta cara menggunakan dan memanfaatkan media sosial, ingin mendapatkan hasil yang cepat, dan kurangnya pemahaman tentang membuat “postingan” yang menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan UMKM di Madura. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. 6(2): 89-95.
2. Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
3. Gaol, CHR. Jimmy L, 2014. A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis, PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta.
4. As'ary, M., Mugini, P., Fakhrurozi, M. F., Sugiarti, S., Utami, G. F., & Hapsari, D. R. (2021). Optimalisasi Potensi Home Industry melalui Digitalisasi Marketing (Kasus: Produksi Emping Rumahan Kampung Pagutan, Desa Sukakerta, Cianjur). *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 3(1), 91-101.

5. Rahmadani, D., Putra, C. A., Ramadhan, A., Sastra, A. O., Salsabil, Y. P., Pambudi, B. W. T., ... & Erbinavydho, A. A. Y. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Melalui Digital Marketing, Legalitas dan Manajemen Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT DAN INOVASI*, 2(2), 901-910.