

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PENJUALAN RENGGINANG TEH ENTIN DI DESA CIBADAK

Izmi Noviyanti
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Mn19.izminoviyanti@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Cibadak merupakan Desa yang banyak menghasilkan makanan tradisional. Salah satu makanan tradisional yang menjadi ciri khas Desa Cibadak adalah rengginang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap penjualan makanan tradisional rengginang di Desa Cibadak. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara survey dan wawancara kepada pemilik usaha. Teknik analisis dilakukan dengan metode SWOT yaitu dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang menjadi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) bagi UMKM Rengginang Teh Entin. Untuk meningkatkan penjualan perlu beberapa strategi salah satunya yaitu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa sosial media merupakan pengaruh besar terhadap penjualan rengginang di Desa Cibadak. Dari hasil analisis SWOT menghasilkan dua strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dapat dipilih oleh UMKM yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk dengan cara melakukan inovasi kemasan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran dengan melalui sosial media.

Kata kunci: Penjualan, Sosial Media, Inovasi Kemasan.

Pendahuluan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan Pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan ini memberikan mahasiswa pengalaman dalam kegiatan pengembangan kepada masyarakat serta pengimplementasian ilmu dan teknologi yang dilaksanakan di luar kampus. KKN menjadi salah satu mata kuliah wajib yang harus ditempuh mahasiswa jenjang S-1 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Indonesia masih di landa musibah yakni dengan adanya wabah virus corona yang dapat menyebabkan penyakit corona virus disease (Covid-19), sehingga pada tahun 2022 KKN di laksanakan secara Hybrid.

Desa Cibadak terletak di Kabupaten Karawang tepatnya di Kecamatan Rawamerta, dengan luas wilayah 340.4 Ha dan Desa Cibadak terletak pada ketinggian 5 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut). Koordinat Bujur 10.7.37722, dan Koordinat Lintang -6.232724. secara geografis Desa Cibadak mempunyai batas – batas wilayah: Sebelah utara : Desa Gombongsari, dan Sebelah selatan : Desa Kutawargi, Sebelah timur : Desa Pasirkamuning

(Kecamatan Rawamerta), Sebelah barat : Desa Sukamerta. Berdasarkan data pada prodeskel, Desa Cibadak memiliki luas 340.4 Hektar. Desa Cibadak memiliki 3 Dusun diantaranya yaitu Dusun Kawista, Dusun Karajan, Dan Dusun Sukasari. Sebagian besar wilayah desa adalah lahan pertanian/ sawah / tegalan, Desa Cibadak mempunyai pemandangan yang indah dan suasana yang sejuk, dikelilingi oleh sawah dan jauh dari pegunungan.

Desa Cibadak merupakan desa yang memiliki kekayaan sumber daya alam yang cukup banyak dan memiliki keanekaragaman jenis kuliner. Cibadak sangat dikenal dengan usaha kuliner yaitu Rengginang. Keanekaragaman jenis kuliner ini membuat Cibadak dipandang sebagai daerah yang memiliki potensi ekonomi yang bisa menjadi ciri khas dan dapat menambah laju pertumbuhan ekonomi yang bersumber dari makanan tradisionalnya.

Namun persaingan seperti sekarang ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk berbenah diri dengan merancang strategi yang kuat untuk melihat setiap perubahan-perubahan atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong dalam pelaku usaha makanan tradisional. Produksi industri makanan tradisional adalah industri kedua terbesar setelah pertanian yang memiliki salah satu potensi prospek jangka panjang yang akan mampu menyerap tenaga kerja di desa. Untuk itu perlu mencari cara untuk terus meningkatkan penjualan yaitu dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan medial sosial sebagai bahan promosi seperti Instagram, Facebook serta market place Shopee yang memang saat ini sedang booming disemua kalangan.

Sosial media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaanya. Salah satu aktivitasnya yaitu melakukan promosi melalui berbagai macam market place.

Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan guna menciptakan kepuasan konsumen.

Pengertian rengginang adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari nasi atau beras ketan yang dikeringkan dengan cara di jemur di bawah panas matahari lalu digoreng panas dalam minyak goreng dalam jumlah yang banyak. Berbeda dengan jenis kerupuk yang biasa kita jumpai rengginang terbuat dari adonan bahan yang dihaluskan diantaranya

tepung tapioka yang diberi terasi, tekstur rengginang tidak ditumbuk terlalu halus sehingga jadilah rengginang yang biasa kita makan.

Tujuan umum dari KKN yang dilaksanakan di Desa Cibadak, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang yaitu dapat membina masyarakat Desa Cibadak terkhusus pada beberapa unit UMKM agar mahasiswa dapat menyalurkan aspirasi dan mampu meningkatkan penjualan UMKM yang dibina. Adapun tujuan khusus yaitu agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media terhadap penjualan pada UMKM Rengginang Teh Entin yang ada di Desa Cibadak.

Metode

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data secara survey dan wawancara kepada pemilik usaha yang dilakukan selama KKN terhitung mulai tanggal 01 – 31 Juli 2022. Teknik analisis dilakukan dengan metode SWOT yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Target/sasaran/tujuan penelitian ini yaitu mampu meningkatkan penjualan UMKM yang dibina yaitu Rengginang Teh Entin dengan memanfaatkan sosial media. Prosedur Kajian yang dilakukan yaitu mendaftarkan sosial media Rengginang Teh Entin berupa Instagram, Facebook dan market place Shopee dan juga melakukan inovasi pada kemasan Rengginang menjadi lebih menarik dengan cara menambahkan label sebagai tanda pengenal dan packing dengan menggunakan mesin sealer.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media sangatlah penting dalam menjalankan suatu usaha terlebih lagi di Indonesia sudah beberapa tahun ini masih mengalami pandemi covid-19.

Rengginang Teh Entin sudah mulai berproduksi sejak 7 tahun yang lalu tepatnya tahun 2015, dimana hanya dikerjakan 2 orang saja yaitu Teh Entin dengan adiknya. Berdirinya usaha ini selama 7 tahun, Teh Entin menuturkan usaha ini selalu mengalami pasang surut dan juga banyak problem matika selama menekuni usahanya. Produk yang dihasilkan hanya jenis variasi rasa original saja yang berbahan dasar beras ketan yang dicampur dengan terasi udang dan juga bumbu dapur lainnya. Hal ini yang membedakan rengginang dengan rengginang lainnya, yaitu karena adanya campuran tambahan terasi. Perbedaan tersebut menjadikan Rengginang Teh Entin menjadi *icon* sendiri di Desa

Cibadak. Proses penjemuran pun masih menggunakan penjemuran dibawah sinar matahari, ini akan menjadi kendala disaat cuaca buruk atau musim penghujan.

Selama ini, strategi pemasaran produk masih menggunakan cara konvensional yaitu hanya dengan cara mulut ke mulut, pemasaran juga hanya dilakukan bila ada pesanan saja. Sehingga produksi tidak secara *continue*, dan pendapatan pun tidak menentu. Teh Entin selaku pemilik usaha menuturkan usaha yang dijalani memang tidak tentu, tetapi hasil dari penjualan tersebut sudah cukup untuk menutupi modal, bahkan terkadang beliau mendapat bantuan insentif dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

Dengan begitu, kami ingin menjadikan Rengginang Teh Entin ini menjadi suatu UMKM yang berkembang bahkan lebih maju. Yang sudah kami lakukan yaitu mendaftarkan sosial media seperti Instagram, Facebook dan market place Shopee. Selain itu, kami juga sudah melakukan inovasi pada kemasan dengan merubah kemasan menggunakan plastik sedikit tebal, dimana memungkinkan rengginang tidak mudah hancur serta membantu pembuatan label stiker yang ditempel pada plastik kemasannya dan untuk penutup kemasannya menggunakan mesin sealer. Sehingga kami berharap dengan adanya pembaharuan pada strategi pemasaran ini dapat meningkatnya penjualan Rengginang Teh Entin.

Tabel 1. Matriks SWOT Rengginang Teh Entin

Faktor-faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Bahan baku yang mudah didapatkan. 2. Isi dalam kemasan cukup banyak. 3. Harga jual untuk hasil produk lebih terjangkau. 4. Kemasan yang menarik dan aman tentunya membuat hasil produk tahan lama.	Kelemahan (W) 1. Proses pengolahan produksi seperti menjemur masih kurang baik hanya menggunakan sinar matahari. 2. Hanya memiliki 1 varian. 3. Hasil produk mudah hancur.
Faktor-faktor Eksternal		

<p>Kesempatan (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan produk makanan ringan yang masih banyak diminati konsumen/ masyarakat. 2. Adanya inovasi baru pada kemasan sehingga lebih menarik dan tahan lama. 3. Adanya pembaharuan pemasaran melalui media sosial dan market place. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang tersedia, sehingga produksi rengginang Teh Entin akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. 2. Terus berinovasi dan mempertahankan isi dalam kemasan yang cukup banyak dan juga kemasan yang menarik. 3. Memperluas daerah pemasaran dengan melalui media sosial dan market place. 	<p>Startegi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki proses pengolahan menjadi lebih baik, sehingga minat konsumen untuk membeli meningkat. 2. Berinovasi dengan varian yang lainnya sehingga konsumen tidak bosan hanya dengan 1 varian. 3. Melakukan promosi penjualan, melalui media sosial dan market place.
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan cuaca yang tidak menentu. 2. Makin beragamnya makan ringan. 3. Harga produk pesaing lebih murah. 4. Penjualan produk memang tinggi, namun khawatir jumlah kompetitor terus bertambah. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan oven untuk mengantisipasi cuaca yang tidak menentu. 2. Menggunakan mesin sealer untuk penutup kemasan dan pemberian label pada kemasan. 3. Varian rasa yang banyak agar konsumen tidak merasa bosan. 4. Isi dalam kemasan yang cukup banyak akan menjadikan konsumen setia membeli rengginang. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merapikan/ memperbaiki kemasan sehingga konsumen tetap berminat membeli rengginang Teh Entin. 2. Melakukan evaluasi harga jual agar tidak jauh berbeda dengan hargaproduk pesaing.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari sisi internal, kekuatan usaha rengginang Teh Entin lebih besar dibanding kelemahannya, sementara dari sisi eksternal peluang lebih kecil dibanding ancaman. Dari hasil perhitungan SWOT tersebut menunjukkan usaha rengginang Teh Entin menandakan menghadapi berbagai ancaman, UMKM ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk baik dari segi pemasarannya ataupun kemasannya.

Rekomendasi

1. Meningkatkan promosinya sehingga target penjualan dapat tercapai. Hal tersebut dapat dilakukan melalui media online seperti Facebook, Instagram serta market place seperti Shopee.
2. Memberikan inovasi kepada pelaku Rengginang Teh Entin, baik dari segi pembuatan label dan pengemasan yang menarik.

Daftar Pustaka

- Rangkuti, Freddy. 2001. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- David, Fred. 2010. Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi Keduabelas. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2003. Busnis Plan : Teknik Membuat Perencanaan bisnis dan Analisis Kasus. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran, Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Alyusi, S. D. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.
- Alyusi, S. D. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identifikasi, dan Modal Sosial. Jakarta: Kencana.