

PENGEMBANGAN UMKM RENGGINANG TERASI DESA CIBADAK DENGAN MEMANFAATKAN SOSIAL MEDIA DAN MARKETPLACE

Rian Pratama
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Buana Perjuangan
Karawang, Karawang, Jawa Barat, Indonesia
si19.rianpratama@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Rengginang Teh Entin merupakan salah satu UMKM yang berada di Desa Cibadak Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang. Rengginang Teh Entin merupakan UMKM yang memproduksi rengginang terasi dengan rasa yang khas yang mengedepankan kearifan lokal. Terkait dengan hal itu, keberadaan perguruan tinggi, dalam hal ini Universitas Buana Perjuangan Karawang, juga dapat berperan dalam mengembangkan unit usaha yang dikelola oleh masyarakat. Melalui program kuliah kerja nyata (KKN) yang diinisiasi oleh LPPM Universitas Buana Perjuangan Karawang, peran perguruan tinggi terhadap UMKM secara bersama-sama diharapkan dapat membangun perekonomian rakyat. Berdasarkan hal itu, ada dua permasalahan yang diidentifikasi dari mitra. Pertama, pemasaran produk Rengginang Terasi Teh Entin dan layanan jasa yang dilakukan masih menggunakan sistem manual atau dari mulut ke mulut. Upaya ini tidak begitu efektif serta meningkatkan minat konsumen sehingga perlu upaya yang lebih terarah. Salah satu upaya tersebut ialah memanfaatkan layanan social media dan marketplace sebagai sarana promosi yang terstruktur dan masif. Hal kedua yang dibutuhkan mitra ialah kebutuhan akan alat press kemasan rengginang. Alat ini adalah alat yang dapat membantu proses pengepressan kemasan rengginang. Mesin press sebagai solusi pengganti untuk pengemasan produk yang terlihat lebih rapih dan prosesnya juga lebih cepat. Hal ini juga mengurangi risiko kusut pada plastik yang digunakan untuk pengemasan rengginang. Berdasarkan hal itu, pemasaran dan produksi Rengginang Teh Entin lebih efektif. Dengan menggunakan sistem digitalisasi, target yang dicapai dari kegiatan ini diperoleh laporan berupa impression, traffic, lead dan lain sebagainya. Di samping itu, kualitas produk kemasan rengginang, semakin menarik dan dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci: Digitalisasi, UMKM, Rengginang, Alat Press, Marketplace

PENDAHULUAN

Desa Cibadak merupakan salah satu Desa yang berada di Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang, Jawa Barat yang di kepalai oleh Bapak H. Acum dengan luas wilayah 340.4 Ha dan Desa Cibadak terletak pada ketinggian 5 MDPL (Meter Diatas Permukaan Laut). yang mana di dominasi oleh tanah pesawahan. Sesuai kondisi Desa yang merupakan daerah agraris maka masyarakat Desa lebih dominan bermatapencaharian pada sektor pertanian, selain itu juga ada yang bekerja sebagai karyawan perusahaan swasta dan buruh harian lepas. Adapun untuk data perekonomiannya tergolong menengah ke atas, walaupun sebagian perekonomian warganya masih ada yang menengah ke bawah, namun Desa Cibadak memiliki potensi yang

bila di kelola dengan baik tentunya akan memberikan manfaat dan meningkatkan perekonomian masyarakatnya.

Salah satu potensi yang dimiliki Desa Cibadak dan perlu adanya pengembangan adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Definisi UMKM adalah usaha yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu mikro, kecil, dan menengah, dilakukan oleh individu ataupun sebuah badan usaha, menyimpan aset dan omzet tertentu, serta berperan penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia (ASTUTI, 2022). Salah satu UMKM yang perlu pengembangan adalah UMKM Rengginang Terasi Teh Entin. Rengginang Terasi Teh Entin merupakan makanan tradisional yang pada umumnya dapat dibidang memiliki pemasaran yang cukup luas secara konvensional dengan mengirim produknya ke pelanggan langsung.

Pengembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM di masa sekarang ini. Dalam konteks ini, kewirausahaan digital merupakan bentuk bisnis yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital, baik proses hingga pada pemasaran produk dan jasa. Dengan kata lain, semua jenis usaha yang menjual produknya secara online baik menggunakan website atau aplikasi termasuk dalam ranah kewirausahaan digital. Lebih lanjut, dalam upaya pengembangan UMKM digital perlu diperhatikan beberapa hal diantaranya, yaitu kualitas produksi, kapasitas produksi, dan literasi digital. Ketiga hal ini harus di perhatikan oleh UMKM agar usaha yang dibuka di ranah digital bisa bertahan lama (Putra *et al.*, 2022).

Dalam upaya pengembangan UMKM digital diperlukan sinergisitas dengan warganet yang notabene adalah para generasi milenial. Para warganet ini dapat didorong untuk bisa ikut mengembangkan UMKM digital dengan teknik reseller. Dalam konteks ini para warganet yang dapat diajak untuk bersinergi terutama para generasi milenial dan generasi Z yang tersebar di beberapa klasifikasi yaitu buzzer, influencer dan follower (Arianto, 2020). Lebih lanjut program pengembangan UMKM digital sangat bergantung pada dukungan pemerintah yaitu dengan kemudahan perizinan. Sehingga dengan begitu konektivitas yang menjadi hal utama dari UMKM digital akan semakin terbentuk dengan baik.

Penggunaan aplikasi marketplace dan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital termasuk ranah kewirausahaan digital (Arianto, 2020a). Dengan demikian, masa depan kewirausahaan digital bisa menjadi salah satu sektor yang akan banyak memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia. Hal itu dapat dilacak dari menguatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Dengan memanfaatkan peran teknologi informasi, diharapkan dapat membantu UMKM Rengginang Terasi Teh Entin menjadi lebih berkembang dan memasarkannya secara online ke pasaran yang lebih luas (Kala'lembang, 2020).

METODE

Waktu dan Tempat Kajian

Kuliah Kerja Nyata (KKN) dilaksanakan secara Hybrid. Adapun untuk waktunya dimulai dari tanggal 01 Juli sampai dengan 31 Juli 2022 yang berlokasi di Desa Cibadak Kecamatan Rawamerta Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

Target dan Subjek

Sasaran dalam kegiatan ini yaitu pengembangan pemasaran UMKM Rengginang Terasi Teh Entin yang menjadikan acuan dari akun sosial media dan marketplace yang sudah dibuat. Dalam hal ini bertujuan untuk menjadi tempat atau wadah informasi dalam melakukan pemasaran secara online yang nantinya diharapkan dapat mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk membeli produk rengginang terasi yang ditawarkan melalui sosial media yang dibuat.

Prosedur Kajian

Prosedur Kajian pada tahapan pengkajian, dilakukan beberapa tahap yaitu sebagai berikut :

a. Analisis dan Pengumpulan Data

Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dalam perancangan desain brand, perubahan packaging yang lebih menarik, dalam pengumpulan data – data tersebut metode yang dipakai adalah observasi dan wawancara sehingga dapat memudahkan pengkajian permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rengginang Terasi Teh Entin

b. Perancangan Branding UMKM

Tahapan ini bertujuan untuk membuat desain logo, packaging yang menarik dan menjadi pembeda dari rengginang biasanya, sehingga dapat dilirik oleh konsumen Rengginang Terasi Teh Entin.

c. Pembuatan Akun Sosial Media dan Marketplace

Dalam Tahapan ini bertujuan untuk memperluas pemasaran Rengginang Terasi Teh Entin

d. Hasil

Tahapan ini bertujuan sebagai evaluasi pemasaran sosial media yang dibuat. Sehingga dapat ditentukan apakah sudah layak digunakan atau masih ada perbaikan.

Teknik Analisis Data

Analisis Data yang dilakukan sebagai bahan Kajian yaitu data – data yang berkaitan dengan UMKM Rengginang Terasi Teh Entin. Adapun data – data yang menjadi kebutuhan yaitu nama UMKM, deskripsi, harga produk, kontak pemesanan dan nama akun sosial media. Selanjutnya

data – data tersebut akan digunakan menjadi informasi yang bermanfaat pada konten di sosial media dan marketplace.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adanya program pemberdayaan UMKM aneka kerupuk tradisional Jatining Rasa yang merupakan salah satu pelaku usaha yang berada di wilayah Rukun Warga 06 Kelurahan Manggahang merupakan salah satu kegiatan KKN-DR SISDAMAS kelompok 119 yang bertujuan membantu dan memberdayakan pelaku usaha agar bisa berkembang lebih baik lagi dari segi pemasaran digital berbasis e-commerce. Adapun hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut adalah:

1. Pengetahuan dan sudut pandang baru pelaku usaha UMKM rengginang.
2. Rengginang Terasi Teh Entin mengerti mengenai strategi pemasaran digital yang dapat memudahkan dan memperluas pasar sehingga dapat memberikan dampak positif pada umkm agar bisa terus bertumbuh dan berkembang baik dari segi produksi dan penjualan.
3. UMKM Rengginang Terasi Teh Entin memiliki akun Instagram, facebook, dan shoope yang dimana bisa menjadi salah satu wadah untuk menyebarluaskan sasaran pemasaran. Dimana dengan memanfaatkan digital marketing pemasaran UMKM diharapkan menjadi lebih banyak.

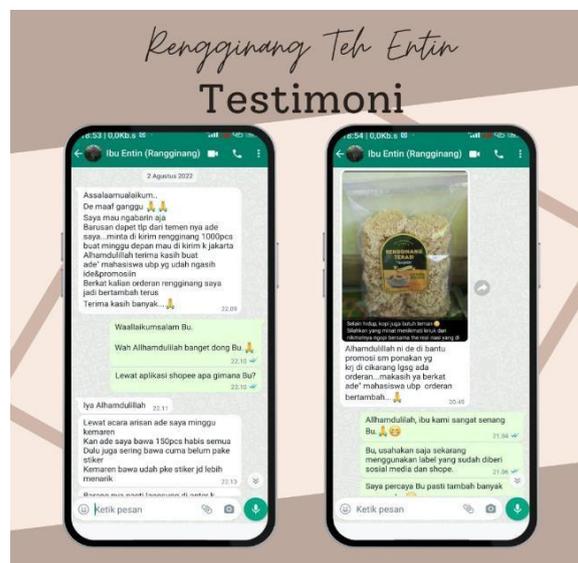


Gambar 1. Rengginang yang sudah dibranding

Adapun untuk tampilan akun sosial media dan marketplace shopee Rengginang Terasi Teh Entin yang sudah dibuat sebagai berikut :



Gambar 2. Akun Sosial Media dan Marketplace Shopee UMKM Rengginang Terasi Teh Entin



Gambar 3. Testimoni dari Konsumen

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dengan adanya branding pada UMKM Rengginang Terasi Teh Entin ini meningkatkan produksi dan mendapatkan umpan balik yang positif dari konsumen.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Rengginang Terasi Teh Entin telah berdiri sebagai UMKM yang memiliki peralatan dan modal pengalaman dalam pemasaran yang berbasis digital. Keberadaan perguruan tinggi, dalam hal ini Universitas Buana Perjuangan Karawang, telah berperan dalam mengembangkan unit usaha yang dikelola oleh masyarakat. Melalui program kuliah kerja nyata, diharapkan peran perguruan tinggi terhadap UMKM secara bersama-sama membangun perekonomian rakyat.

Kini, Rengginang Terasi Teh Entin telah memiliki peralatan pengepressan packaging dan bisa mempromosikan produknya melalui Instagram, Facebook, Shopee. Di samping itu, beberapa khas dan daya tarik Rengginang Terasi Teh Entin terlihat dari cita rasa yang khas. Mitra juga terbantu dengan pembuatan brand logo sehingga produk lebih mudah dikenal dikalangan masyarakat.

Rekomendasi

Berdasarkan penelitian ini perlu adanya pelatihan untuk pelaku UMKM terkait cara penulisan (copywriting) dan pemasaran yang bisa menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020a) ‘Pengembangan UMKM Digital di Pengembangan UMKM Digital di Masa’, *Jurnal Administrasi Bisnis* [Preprint].
- Arianto, B. (2020b) ‘Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat’, *Jurnal optimum*, 10(1), pp. 52–65.
- ASTUTI, D.P. (2022) ‘KOPERASI SYARIAH DAN UMKM’, *Y787*, (8.5.2017), pp. 2003–2005.
- Kala’lembang, A. (2020) ‘Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19’, *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), p. 54. doi:10.25273/capital.v4i1.7358.
- Putra, C.A. *et al.* (2022) ‘Pelatihan dan Pendampingan Melalui Digital Marketing , Legalitas dan Manajemen Keuangan dalam Pengembangan UMKM di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar’, pp. 901–910.