

OPTIMALISASI PEMASARAN DAN PACKAGING PADA UMKM RENGGINANG DI DESA TIGA

Ni Wayan Rustiarini¹, I Komang Sulatra^{2*}, Ni Komang Diah Tri Utari SN³,
Putu Ani Damayanthi Utami⁴

^{1,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar

²Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: *komang_sulatra@unmas.ac.id

ABSTRAK

UMKM Rengginang merupakan salah satu usaha yang banyak digeluti masyarakat di Desa Tiga, salah satunya adalah UMKM Rengginang Ibu Suri. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Rengginang Ibu Suri yaitu dari segi kemasan belum adanya logo sebagai identitas usaha yang membuat tampilan produk kurang menarik dan kurang dikenal oleh masyarakat dan dari segi pemasaran belum mengikuti tren masa kini yang memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan lainnya. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah agar UMKM Rengginang Ibu Suri dapat dikenal masyarakat luas dan dapat memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. Metode pelaksanaan yang digunakan dalam melakukan program kerja yaitu tahap observasi, tahap persiapan dan perancangan, tahap pelatihan dan pendampingan dan tahap evaluasi. Solusi yang dapat diberikan yaitu pemberian logo pada kemasan rengginang, yang awalnya hanya dibungkus dengan plastik polos dan dengan membuat akun media sosial Facebook sekaligus membantu menjualkan produk rengginang dengan keterangan yang menarik agar mudah menarik para pelanggan.

Kata Kunci: UMKM, rengginang, logo, media sosial

ANALISIS SITUASI

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang sering disebut dengan UMKM adalah sektor usaha yang banyak digeluti masyarakat di Indonesia. Keberadaan UMKM memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, hingga meningkatkan perekonomian masyarakat, khususnya yang berlokasi di desa. Selain itu, UMKM berkontribusi signifikan dalam pendapatan daerah sehingga perkembangan UMKM perlu mendapat perhatian dari pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Desa Tiga merupakan salah satu desa di Kabupaten Bangli yang mendukung masyarakat untuk melakukan wirausaha. Desa Tiga berupaya untuk membangun kemandirian perekonomian dengan berbasis kepada potensi kekayaan sumber daya alam, seperti pertanian, perkebunan, peternakan sekaligus (UMKM). Terdapat berbagai jenis UMKM yang dapat ditemui di Desa Tiga, seperti pembuatan patung,

urutan babi, peternakan ayam dan telur, jeruk dan keripik kacang. Sebagian besar UMKM tersebut masih dikelola secara individu dan menggunakan metode yang konvensional sehingga perlu mendapatkan pembinaan.

Salah satu UMKM yang mengalami pertumbuhan adalah UMKM rengginang Ibu Suri yang terletak di Br. Panglumbaran Desa Tiga Bangli. Usaha ini baru berdiri dua tahun lalu, yaitu sejak tahun 2021. Usaha ini dikembangkan oleh Ibu Suri yang memiliki hobi memasak. Pada awalnya, pemesanan dilakukan oleh tetangga sekitar yang menyukai rasa rengginang yang enak dan gurih. Akhirnya, pemesanan terus dilakukan hingga sampai saat ini usaha produksi rengginang Adapun jenis produk yang dihasilkan pada usaha ini yaitu rengginang dengan ketan putih yang sudah digoreng dan setengah jadi. Kemasan yang digunakan yaitu plastik klip polos tanpa logo dengan ukuran 11 x 11. Adapun cara membuat rengginang adalah dengan mengolah ketan menjadi seperti nasi kemudian dicampurkan dengan bumbu-bumbu agar rasanya menjadi gurih setelah itu dibentuk menjadi bulat dan dijemur sampai kering. Selanjutnya, rengginang siap digoreng, dikemas, dan dijual kepada pembeli. Sistem pemasaran produk rengginang ini masih bersifat konvensional, yaitu hanya dititipkan di warung-warung. Dengan demikian, jumlah produksi rengginang masih berskala kecil. Meskipun demikian, jumlah produksi akan mengalami peningkatan pesat menjelang hari raya keagamaan, seperti hari raya Galungan dan Kuningan.

RUMUSAN MASALAH

Meskipun rengginang yang dimiliki Ibu Suri memiliki rasa yang enak dan gurih, namun produk belum memiliki logo kemasan sehingga tidak memiliki identitas produk untuk dikenal di masyarakat. Selain itu, tampilan produk menjadi kurang menarik. Logo kemasan berfungsi sebagai identitas produk yang membedakan dengan produk lainnya (Purwanto et al., 2022; Perwitasari, 2021). Oleh karena itu, penggunaan logo kemasan dipercaya dapat menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk secara luas dan meningkatkan penjualan (Anggraini et al., 2022). Selain logo kemasan, metode pemasaran juga merupakan hal penting untuk memperluas promosi produk. Dalam hal ini, pemilik UMKM belum menggunakan media sosial secara optimal sebagai media pemasaran memiliki beragam manfaat, seperti daya jangkauan lebih luas, biaya lebih murah, dan bisa menjangkau segala batasan usia (Destriana, 2022; Srejecki, 2016).

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan tersebut, program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya memiliki logo pada produk sebagai suatu identitas pada usaha yang dimiliki serta pentingnya manfaat dari media sosial yang dimiliki sebagai media pemasaran produk agar jangkauan pemasaran dan penjualan produk lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada UMKM Rengginang Ibu Suri yang berlokasi di Br. Panglumbaran, Desa Tiga, Kabupaten Bangli. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu bulan. Jumlah tim pengabdian yang terlibat adalah tiga orang. Tahapan pelaksanaan program kerja sebagai berikut:

1) Tahap Observasi

Yaitu melaksanakan observasi dengan turun langsung menemui masyarakat sasaran untuk mencari informasi dan permasalahan yang dihadapi masyarakat mitra. Pada tahapan ini, tim pelaksana melakukan tatap muka agar mampu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, yaitu belum menggunakan logo kemasan dan kurangnya pemahaman akan pemasaran melalui media sosial.

2. Tahapan Persiapan dan Perancangan

Pada tahap ini mempersiapkan dan merancang program kerja yang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan mitra sasaran, seperti merancang logo kemasan yang dan media pemasaran yang sesuai dengan karakter produk. Selain itu, tim pelaksana membantu membuat akun media sosial Facebook sebagai media pemasaran.

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap masyarakat yang menjadi mitra sasaran, yaitu pemilik usaha.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahapan ini melakukan evaluasi terhadap berlangsungnya pelaksanaan kegiatan, sehingga kedepannya hasil kinerja kegiatan yang belum maksimal agar dapat berjalan lebih maksimal.

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh mitra sasaran, tim pelaksana berinisiatif untuk membuat program kerja yang bersifat rintisan, yaitu pembuatan logo usaha dan akun media sosial. Pada program kerja pertama, tim pelaksana pengabdian melakukan perancangan logo kemasan rengginang dimana awalnya hanya dibungkus dengan plastik polos. Logo tidak hanya sebagai hiasan kemasan tetapi juga sebagai gambaran atau persepsi orang saat mendengar produk yang dibuat dan harus diperjuangkan, diperkenalkan dan ditampilkan kepada publik (Rahmah, 2022). Logo dirancang dan didesain oleh tim pengabdian dan pemilik UMKM. Dengan adanya logo pada kemasan rengginang membuat tampilan produk lebih menarik dan memiliki identitas. Dengan melaksanakan pengabdian masyarakat ini, diharapkan akan mempermudah masyarakat dalam mengenali produk tersebut, yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perancangan Logo

Berikut merupakan tampilan kemasan produk sebelum dan setelah memiliki logo kemasan.



Gambar 2 Sebelum memiliki logo

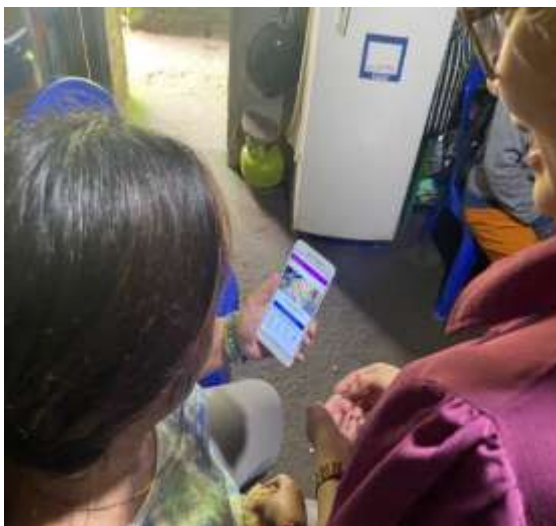


Gambar 3 Setelah memiliki logo

Pada program kerja kedua, tim pelaksana membuat akun media sosial Facebook yang dimana media sosial tersebut sangat ramai dikalangan remaja bahkan orang tua. Tim pelaksana membantu menjualkan produk rengginang dengan keterangan yang menarik agar mudah menarik para pelanggan. Adanya pemasaran melalui media sosial (*Facebook*) usaha rengginang Ibu Suri menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan pendapatan. Tim pelaksana memilih media pemasaran Facebook karena pemilik lebih sering menggunakan Facebook dibandingkan media sosial lainnya. Dengan demikian, pemilik UMKM ini akan lebih merasa mudah untuk mempelajari dan mempraktekkan cara memasarkan produk melalui akun Facebook dibandingkan dengan menggunakan media sosial lain yang terbilang masih awam diketahui oleh pemilik. Apabila menggunakan media sosial,

pelaku UMKM bisa menjangkau konsumen secara cepat dan dapat menjangkau konsumen lebih jauh (Anggraini et al., 2022; Purwanto, 2022).

Agar penggunaan media sosial bisa dilakukan secara efektif, tim pelaksana memberikan pelatihan dalam melakukan pemasaran atau promosi menggunakan media sosial dengan membuat akun dan membantu bagaimana cara untuk memasarkannya, yang ditunjukkan pada Gambar 4 dan 5.



Gambar 4 Pelatihan pemasaran melalui
Facebook



Gambar 5 Akun pemasaran melalui
Facebook

Terakhir, tim pelaksana melakukan evaluasi ini untuk mengetahui perkembangan yang terjadi dalam penjualan produk rengginang setelah ditambahkan logo dan dilakukan pemasaran melalui media sosial. Metode yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program pengabdian masyarakat ini yaitu dengan pengukuran penjualan yang dimana adanya peningkatan penjualan dari yang sebelumnya hanya terjual 50-100 pcs hanya pada saat hari raya tertentu dan sekarang sudah bertambah menjadi 100-200 pcs setiap minggunya.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan kegiatan pemasaran produk UMKM Rengginang Ibu Suri menggunakan media sosial sebagai media online melalui aplikasi *Facebook*, untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Penggunaan media sosial sebagai pemasaran ini sudah berjalan dengan baik dan semakin dikenal oleh masyarakat. Peningkatan branding produk dengan pembuatan dan pemasangan stiker logo pada kemasan rengginang memberikan manfaat salah satunya yaitu dapat memperkenalkan produk dan lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

SARAN

Dalam kegiatan ini mahasiswa dapat mengetahui seberapa besar program kerjanya dapat memberikan manfaat kepada mitra, sehingga mahasiswa dapat senang

sigap menyikapi kondisi yang ada. Maka dengan hal itu dapat diartikan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat dikatakan berhasil dan sukses. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga sepenuhnya didukung oleh pemilik UMKM sehingga pelaksanaan kegiatan bisa berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888-4896.
- Destrina, A. A., Lukyanto, G. C., Dewanti, M. C., & Aminah, S. (2022). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM Rajutan BKL Bismo. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), 1473-1478.
- Purwanto, H., Sidanti, H., Setiawan, H. S. H., & Sujianti, A. S. (2022). Labelling, Packaging dan Digitalisasi Pemasaran pada Umkm di Madiun pada Keripik Tahu Walik. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 7(1), 818-824.
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kamasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1), 34-38.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.
- Srirejeki, K. (2016). Aplikasi Media Sosial untuk Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 7(1), 233770.