

Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia
 Volume 5, Nomor 4, July 2026, Halaman 6-12
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 e-ISSN: [2986-7002](#)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.21627353>

Strategi Penguatan Pemasaran Digital Produk Rengginang UD. Rengginang Halim Melalui Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial

Rizal

Politeknik Negeri Jember
 email: rizalsp2001@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha Dagang Rengginang Halim merupakan salah satu produsen rengginang khas Ambulu Jember yang berlokasi di desa sabrang, Kecamatan ambulu, Kabupaten jember. Produk rengginang yang diproduksi menggunakan bahan dasar beras ketan dan bahan pendukung lainnya seperti ikan segar, bawang, terasi, dan lainnya. UD. Rengginang Halim menawarkan produk rengginang dengan kualitas baik, cita rasa gurih, renyah, ketebalan rengginang seragam, tanpa dijemur dan mengembang saat digoreng. Pemasaran produk rengginang "Rengginang Halim" belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran produk secara online. Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Rengginang Halim masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan pribadi (*personal selling*) dan jaringan pelanggan tetap. Oleh karena itu, diperlukan perluasan kegiatan pemasaran untuk memperluas area pemasaran produk rengginang "Rengginang Halim". Pemasaran online yang dipilih dalam kegiatan ini ialah marketplace Shopee dan Tokopedia dikarenakan kedua marketplace tersebut memiliki potensi transaksi cukup tinggi. Selain pemasaran melalui marketplace, strategi digital juga membutuhkan pengelolaan media sosial yang tepat. Media sosial berperan penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, pelaku usaha dapat membangun *brand image* yang lebih kuat serta memperluas jangkauan pemasaran. UD. Rengginang Halim memiliki lokasi usaha yang belum terdaftar di Google Maps, sehingga membuat konsumen baru kesulitan menemukan alamat usaha. Semua hal tersebut menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran digital yang tidak hanya melalui marketplace dan media sosial, tetapi juga dengan dukungan foto produk, video promosi, desain kemasan yang lebih profesional, serta pemanfaatan Google Maps.

Kata Kunci: *Strategi, Penguatan Pemasaran Digital, Produk Rengginang, UD. Rengginang Halim, Marketplace, Media Sosial*

Article Info

Received date: 25 May 2026

Revised date: 30 May 2026

Accepted date: 30 June 2026

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen saat ini banyak beralih pada pembelian secara online. Hal tersebut membuat pemasaran berbasis digital menjadi kebutuhan yang penting bagi pelaku usaha. Menurut Muhajir & Bilgies (2022), strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hal ini tentunya tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku digital masyarakat.

Pengembangan strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk tetap kompetitif dan mempertahankan daya saing di pasar digital dan pasar global serta mempermudah penjelasan produk perusahaan khususnya di era pemasaran digital saat ini (Muhammad & Utami, 2023).

Pemasaran digital khususnya pada olahan makanan menjadi semakin penting dalam perekonomian yang terus berkembang. Pemanfaatan media sosial sebagai platform terbilang efektif dalam mempromosikan suatu produk makanan. Dalam era digital yang serba online saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih inovatif (Yuliani et al., 2024).

Rengginang adalah kerupuk yang terbuat dari bahan dasar beras ketan hitam atau putih. Umumnya berbentuk lingkaran dengan ukuran tertentu, berasa manis atau gurih, dan mempunyai tekstur renyah (Azzahro, 2022). Sebagai produk pangan lokal, rengginang tidak hanya memiliki potensi pasar di tingkat lokal, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi produk unggulan daerah yang mampu bersaing dengan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Santoso (2023), salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha atau UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan promosi, keterampilan pemasaran digital, serta akses pasar yang masih cenderung tradisional.

UD. Rengginang Halim merupakan produsen rengginang khas Ambulu Jember yang berlokasi di desa sabrang, Kecamatan ambulu, Kabupaten Jember. Rengginang yang diproduksi menggunakan bahan dasar utama beras ketan dan bahan pendukung seperti ikan laut segar, bawang, terasi, dan lainnya. Beras ketan yang digunakan oleh UD. Rengginang Halim memiliki kualitas baik, yaitu bulir berbentuk panjang, warna cerah atau bersih, dan tidak berbau.

UD. Rengginang Halim menawarkan rengginang dengan kualitas baik yaitu cita rasa gurih dan renyah, ketebalan rengginang seragam, tanpa dijemur, dan mengembang saat digoreng. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kapasitas dan kualitas produk.

UD. Rengginang Halim telah melakukan penjualan tidak hanya di Ambulu Jember namun juga di luar Ambulu Jember yaitu Malang, Surabaya, Jember, dan Jombang. UD. Rengginang Halim dapat dikatakan memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu dekat dengan pusat keramaian yang berdekatan dengan Pantai Pathek Ambulu Jember.

Pemasaran produk rengginang "Rengginang Halim" belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi modern yang tersedia dan masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) dan jaringan pelanggan tetap. Metode pemasaran tersebut membuat produk rengginang "Rengginang Halim" belum cukup dikenal di masyarakat.

Maka dari itu perlu dilakukan perluasan kegiatan pemasaran untuk memperluas area pemasaran produk rengginang "Rengginang Halim" seperti melakukan promosi dan pemasaran yang berbasis online. Pemasaran online yang dipilih ialah marketplace Shopee dan Tokopedia dikarenakan kedua marketplace tersebut memiliki potensi transaksi cukup tinggi. Berdasarkan hasil survei Ipsos Indonesia, di antara e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat indikator penilaian yang digunakan dalam survei dan Tokopedia menduduki peringkat kedua.

Selain pemasaran melalui marketplace, strategi digital juga membutuhkan pengelolaan media sosial yang tepat untuk menggambarkan jaringan online di mana pengguna dapat membuat profil, menambahkan kontak, serta mengelola hubungan dengan pengguna lain. Media sosial juga merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk bertukar berbagai jenis konten satu sama lain dan dengan bisnis, termasuk suara, video, teks, dan foto (Wirayanti, 2024).

Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, pelaku usaha dapat membangun *brand image* yang lebih kuat serta memperluas jangkauan pemasaran. UD. Rengginang Halim memiliki lokasi usaha yang belum terdaftar di Google Maps sehingga membuat konsumen baru kesulitan menemukan alamat usaha. Semua hal tersebut menunjukkan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran digital yang tidak hanya melalui marketplace dan media sosial, tetapi juga dengan dukungan foto produk, video promosi, desain kemasan yang lebih profesional, serta pemanfaatan Google Maps.

Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (PPPM) merupakan salah satu mata kuliah pada Pendidikan Magister Terapan Program Pascasarjana Politeknik Negeri Jember. Kegiatan ini dilakukan oleh mahasiswa dengan cara melaksanakan magang dan praktik pemberdayaan untuk memfasilitasi pemecahan masalah yang terjadi.

Fokus penyelesaian masalah pada magang pemberdayaan ini adalah untuk memfasilitasi permasalahan dalam upaya peningkatan pemasaran produk rengginang UD. Rengginang Halim. Oleh karena itu, pada Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (PPPM) di UD. Rengginang Halim ini, penulis mengambil topik **Strategi Penguatan Pemasaran Digital Produk Rengginang UD. Rengginang Halim melalui Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial.**

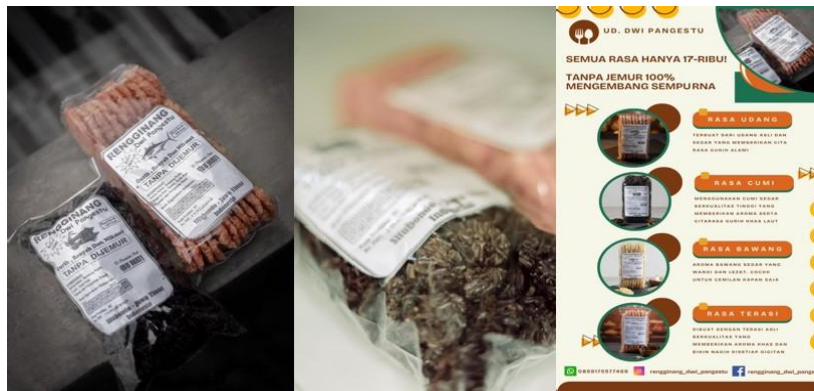
HASIL

Pembuatan Foto Produk

Kegiatan pembuatan foto produk dilakukan sebagai langkah dalam mendukung promosi digital melalui media sosial dan *marketplace*. Sebelumnya, UD. Rengginang Halim belum memiliki dokumentasi produk yang menarik secara visual, sehingga diperlukan pembuatan foto dengan kualitas baik untuk kebutuhan unggahan di platform digital. Kegiatan ini bertujuan untuk menampilkan produk rengginang dengan tampilan yang menarik, informatif, dan mampu mencerminkan kualitas produk secara nyata.

Proses kegiatan dimulai dengan menyiapkan produk rengginang dalam berbagai varian rasa dan bentuk, kemudian dilakukan sesi pengambilan gambar menggunakan kamera dengan pencahayaan alami. Beberapa latar digunakan agar foto tampak lebih estetik dan sesuai dengan konsep promosi digital yang modern.

Setelah pengambilan foto selesai, dilakukan penyuntingan (*editing*) menggunakan aplikasi Photoshop untuk menyesuaikan pencahayaan dan menata tampilan visual agar menarik perhatian konsumen. Hasil foto produk rengginang Rengginang Halim dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Foto produk untuk unggahan media sosial dan *marketplace*.

(Sumber: Data PPPM, 2025).

Foto-foto produk tersebut disusun dengan gaya visual yang menarik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Foto-foto yang telah dihasilkan kemudian dijadikan bahan unggahan pada akun Instagram dan Facebook.

Kegiatan pembuatan desain *feed* Instagram dan *twibbon* dilakukan sebagai langkah awal dalam membangun identitas digital usaha.

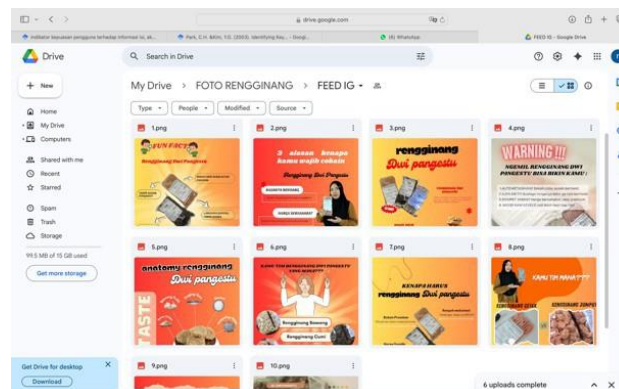
Pembuatan *twibbon* dilakukan agar tampilan akun lebih menarik dan konsisten. Pembuatan *twibbon* juga berfungsi sebagai media pendukung promosi digital yang praktis dan mudah dibagikan. Hal tersebut memungkinkan konsumen, *reseller*, maupun pihak lain yang ingin mendukung produk UD. Rengginang Halim untuk ikut serta menyebarkan promosi secara sukarela (*user-generated promotion*). Desain dan contoh penggunaan *twibbon* dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Desain *Twibbon* dan Contoh Penggunaannya.
(Sumber: Data PPPM, 2025).

Selain pembuatan *twibbon*, dilakukan juga pembuatan *feed* Instagram. Pembuatan *feed* Instagram dilakukan untuk memperkuat tampilan visual akun Instagram. *Feed* dirancang dengan memperhatikan komposisi warna, gaya desain, serta penggunaan foto produk yang berkualitas agar keseluruhan tampilan akun lebih rapi dan menarik. Pembuatan *feed* ini bertujuan untuk menciptakan citra usaha yang lebih profesional sehingga calon konsumen merasa lebih percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Desain *feed* Instagram dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 3 Desain *Feed* Instagram.
(Sumber: Data PPPM, 2025).

Proses pembuatan desain dimulai dengan menentukan konsep warna, jenis huruf, dan gaya visual yang menarik. Desain dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan menampilkan foto produk serta elemen grafis yang seragam.

Hasil dari kegiatan ini adalah terbentuknya akun Instagram resmi UD. Rengginang Halim dengan tampilan *feed* yang teratur dan konsisten, serta *template* desain yang siap digunakan untuk unggahan selanjutnya.

Tampilan media sosial yang lebih tertata diharapkan mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek, dan memperluas jangkauan pemasaran produk secara digital.

Pembuatan Video Promosi Singkat dan Profil Usaha

Kegiatan pembuatan video promosi singkat dan video profil usaha dilakukan sebagai upaya memperkuat strategi pemasaran digital UD. Rengginang Halim melalui media visual yang lebih menarik dan informatif.

Sebelumnya, promosi produk hanya dilakukan melalui foto dan unggahan statis sehingga belum mampu menampilkan proses produksi serta keunggulan produk secara menyeluruh. Oleh karena itu, dibuat dua jenis video, yaitu video promosi singkat dan video profil usaha.

Proses kegiatan diawali dengan penyusunan konsep video yang berfokus pada keunggulan produk, kebersihan proses produksi, serta ciri khas rasa rengginang UD. Rengginang Halim.

Pengambilan gambar dilakukan di lokasi produksi menggunakan kamera ponsel dengan pencahayaan alami.

Untuk video promosi singkat, durasi dibuat sekitar 30–45 detik, sedangkan video profil usaha berdurasi sekitar 2–3 menit dengan menampilkan sejarah usaha, proses pembuatan rengginang, hingga kemasan akhir produk.

Setelah proses pengambilan gambar, dilakukan penyuntingan (*editing*) menggunakan aplikasi CapCut dan Canva Video Editor untuk menambahkan musik latar dan transisi agar video lebih menarik.

Video promosi singkat dan video profil usaha kemudian diunggah di Instagram, Facebook, dan Shopee.

Dengan adanya pembuatan video ini, tampilan promosi digital UD. Rengginang Halim menjadi lebih profesional dan interaktif. Konsumen dapat melihat secara langsung proses pembuatan serta keunggulan produk yang berpotensi meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

PEMBAHASAN

1. Digitalisasi sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing

Digitalisasi menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern, termasuk bagi UD. Rengginang Halim yang bergerak dalam produksi rengginang. Sebelum pelaksanaan PPPM, kegiatan pemasaran usaha ini masih dilakukan melalui promosi lisan. Kondisi tersebut membuat jangkauan pasar menjadi terbatas dan pertumbuhan penjualan cenderung stagnan.

Melalui penerapan digitalisasi, seperti pembuatan akun media sosial, marketplace, dan pendaftaran usaha pada Google Maps, UD. Rengginang Halim mulai bertransformasi menuju sistem pemasaran berbasis teknologi.

Langkah-langkah digitalisasi ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha. Media sosial seperti Instagram dan Facebook berperan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen, sedangkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia berfungsi sebagai platform penjualan yang memperluas jangkauan pasar hingga luar daerah.

Selain itu, kehadiran Google Maps membantu konsumen menemukan lokasi usaha dengan mudah sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan adanya pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps, konsumen akan lebih mudah mengetahui lokasi usaha serta memperoleh informasi mengenai produk rengginang UD. Rengginang Halim.

Adanya panduan tersebut membuat admin UD. Rengginang Halim dapat mengelola media sosial dan marketplace secara lebih jelas, terstruktur, dan konsisten.

Upaya keberlanjutan yang disarankan meliputi:

- melakukan unggahan konten secara rutin;
- aktif merespons pertanyaan maupun komentar konsumen;
- memperbarui data produk dan stok pada marketplace secara berkala; dan
- memanfaatkan data analitik sebagai bahan evaluasi.

Dengan penerapan tersebut, UD. Rengginang Halim diharapkan mampu meningkatkan daya saing produknya di pasar digital, memperkuat *brand awareness*, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri makanan tradisional yang semakin ketat.

2. Implikasi Manajerial

Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat yang dilakukan di UD. Rengginang Halim menunjukkan adanya perubahan dalam pemasaran digital.

Kegiatan ini berhasil membantu usaha rengginang UD. Rengginang Halim dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan proses pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace.

Kegiatan seperti pembuatan desain feed Instagram, pembuatan twibbon, foto produk, serta pembuatan akun media sosial dan marketplace telah memberikan dampak dalam peningkatan minat konsumen dan efektivitas promosi.

Berikut implikasi manajerial sebelum dan sesudah kegiatan PPPM.

Tabel 1 Implikasi Manajerial Sebelum dan Sesudah Kegiatan PPPM

No	Kondisi Sebelum PPPM	Kondisi Setelah PPPM
1	Aktivitas promosi dan pemasaran masih belum memanfaatkan platform digital.	Tersedianya akun Instagram dan Facebook sebagai media promosi serta akun marketplace Shopee dan Tokopedia sebagai media pemasaran.
2	Foto produk masih sederhana dan kurang menarik.	Tersedianya foto produk yang lebih menarik dan digunakan untuk unggahan pada media sosial dan marketplace.
3	Belum terdapat tampilan feed Instagram dan Facebook yang mencerminkan identitas visual usaha.	Feed Instagram dan Facebook memiliki desain visual yang rapi dan profesional sehingga meningkatkan daya tarik konsumen.
4	Promosi hanya bergantung pada pelanggan tetap dan dilakukan secara langsung.	Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan promosi dilakukan secara berkelanjutan melalui unggahan konten secara rutin.

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Praktik Pembelajaran dan Pemberdayaan Masyarakat (PPPM) yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan marketplace dan media sosial pada kegiatan PPPM di UD. Rengginang Halim menunjukkan dampak nyata terhadap peningkatan visibilitas, jangkauan pasar, dan potensi penjualan produk rengginang.
2. Melalui kegiatan pembuatan akun Instagram, Facebook, serta marketplace (Shopee dan Tokopedia), usaha UD. Rengginang Halim kini memiliki identitas digital yang lebih jelas, profesional, dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pembuatan foto produk, desain feed Instagram, twibbon, serta konten promosi turut memperkuat branding visual usaha.
3. Dari sisi jangkauan pasar, pemasaran digital berhasil memperluas area pemasaran yang sebelumnya hanya mencakup Malang, Surabaya, Jember, dan Jombang, kini telah menjangkau Probolinggo, Jakarta, Sumenep, Lumajang, dan Pacitan. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* UD. Rengginang Halim.
4. Adanya panduan praktis pengelolaan media sosial dan marketplace menjadi strategi keberlanjutan yang dapat membantu mitra dalam mempertahankan dan mengelola pemasaran digital secara mandiri. Dengan adanya panduan tersebut, diharapkan kegiatan pemasaran digital dapat berjalan secara konsisten dan berkesinambungan.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan pemasaran digital UD. Rengginang Halim adalah sebagai berikut.

1. Admin UD. Rengginang Halim disarankan melakukan unggahan konten secara rutin, minimal 3–4 kali setiap minggu, agar interaksi dan *engagement* tetap terjaga. Konten dapat berupa proses produksi, testimoni pelanggan, informasi harga, maupun promo musiman.

2. Mitra perlu memanfaatkan fitur **Insight** pada Instagram dan **Analytics** pada Shopee maupun Tokopedia untuk melihat tren penjualan, demografi audiens, serta jenis konten yang paling diminati sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran berikutnya.
3. Jika memungkinkan, UD. Rengginang Halim dapat memanfaatkan promosi berbayar seperti Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan pasar secara lebih cepat.
4. Buku panduan pengelolaan media sosial dan marketplace yang telah disusun diharapkan benar-benar dijadikan panduan operasional agar pengelolaan media sosial dan marketplace dapat berjalan secara terarah dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Azzaroh, F. (2022). Inovasi kerupuk rengginang sebagai upaya peningkatan potensi usaha mikro kecil menengah di Desa Cidokom. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 118–125.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Febriyanti, T., & Farida, S. N. (2023). Peran foto produk sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk UMKM Desa Karangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 20–27.
- Gunawan, H., & Toyib, M. (2021). Marketplace sebagai media pemasaran produk kewirausahaan mahasiswa. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 192–198.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh digital marketing dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. *UMMagelang Conference Series*, 501–508.
- Pramesti, R. D., Anggarini, A., Salma, L., & Postha, A. K. R. (2023). Pengaruh penggunaan warna pada desain kemasan makanan khas daerah terhadap persepsi konsumen. *Seminar Nasional Inovasi Vokasi*, 2, 174–180.
- Silaen, K., Bachtiar, L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk lokal di era online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Tjhin, S., Matahari, T., Arsyadi, R., Wahyuni, M. J. R. B., & Harditya, A. (2021). Strategi branding: Peran media sosial dalam memajukan perekonomian masyarakat melalui UKM. *Journal of Community Services: Sustainability and Empowerment*, 1(1), 21–33.
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital marketing: Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288.
- Yanti, V. Y., Zunarti, R., & Indriyani, S. (2025). Systematic literature review: Peran media sosial dalam meningkatkan strategi pemasaran modern pada UMKM. *The Asia Pacific Journal of Management Studies*, 12(2), 115–130.
- Yuliani, N., Yunianto, A., Amalia, D., & I. (2024). Inovasi kewirausahaan dalam industri makanan melalui kreativitas dan teknologi (Studi kasus Restoran AvoEats). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 6–18.