



MENGGALI POTENSI RENGGINANG SALAREUMA MELALUI METODE PAR

Ika Candra Destiyanti

Universitas Islam Al-Ihya Kuningan
Email: ikacandradestiyanti@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Artikel Masuk: Februari 2025 Artikel Review: Maret 2025 Artikel Revisi: Maret 2025</p> <hr/> <p>Keyword: <i>Participatory Action Research, Marketing, UMKM</i></p> <p>Kata Kunci: Participatory Action Riset, Pemasaran, UMKM</p>	<p><i>This research aims to explore the potential of rengginang as a superior product of MSMEs, especially in improving the economy of the community in Salareuma village. Previously, rengginang production in Salareuma village used direct marketing to consumers so that marketing distribution was limited to the Kuningan district area. This study analyzes the effectiveness of marketing strategies in increasing sales levels and expanding the reach of marketing distribution of rengginang products in Salareuma village. The results of the Community Service are in the form of innovation of Salareuma rengginang products so that they have more innovative product variants.</i></p> <p>Riset ini bertujuan menggali potensi rengginang sebagai produk unggulan UMKM khususnya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat di desa salareuma. Produksi rengginang di desa salareuma sebelumnya menggunakan pemasaran langsung ke konsumen sehingga distribusi pemasarannya terbatas di wilayah kabupaten kuningan. Penelitian ini menganalisa efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan tingkat penjualan dan memperluas jangkauan distribusi pemasaran produk rengginang desa salareuma. Hasil Pengabdian berupa Inovasi produk rengginang salareuma .</p>

PENDAHULUAN

Inovasi produk di butuhkan bagi produk yang sedang berkembang dan membutuhkan ekspansi pemasaran yang lebih luas. Umumnya produk yang berasal dari UMKM maupun produk rumahan hanya memasarkan produknya skala kecil namun produk dengan jumlah penjualan yang lebih besar akan mencoba memasarkan produknya lebih global lagi. Pesaing langsung dengan produk sejenis berhasil memasarkan produk nya lebih global misalnya (Wayan Rustiarini et al., 2024)] dengan inovasi packaging dapat meningkatkan nilai penjualan produk. UMKM Rengginang seperti analisis situasi di umkm desa salareuma dalam pembuatan rengginang bu awing menggunakan pemasaran langsung di desa salareuma dengan packganging plastik polos tanpa merek dan 2 varian rasa yakni rasa terasi dan original. Pembuatan rengginang dengan metode tradisional dengan bahan dasar beras ketan tersebut hanya mengalami kenaikan di moment lebaran dan bulan maulid. Untuk data harian penjualan hanya terjual tidak kurang 50 pices perharinya.

Melihat analisis situasi produk rengginang dilihat dari petensi dan peluang pemasarannya makan Produk rengginang bu awing ini memiliki minat konsumen yang cukup luas. Rasa autentik dari makanan tradisional dengan di buat secara alami menggunakan kayu bakar masih diminati masyarakat kota(Saadah & Mariska, 2023) karena mampu menghadirkan memori tempo dulu dari rasa yang autentik rengginang bu awing. Pada konsumen generasi muda juga trend kudapan unik dapat disajikan sebagai pengalaman kuliner mereka.

Menciptakan kustomisasi rasa dengan menambah varian baru yang disukai berbagai generasi menjadi peluang besar UMKM dalam mengembangkan usahannya misalnya melalui inovasi rasa pada produk rengginang (Rachman et al., 2022) disajikan dengan varian coklat sehingga menambah referensi konsumen terhadap makanan tradisional namun dalam pengemasan banyaknya pelaku umkm yang tidak menggunakan packganging yang baik sehingga ketahan kemasan produk dan mutu produk dalam kemasan menjadi hambatan dalam kualitas produk

Rengginang sebagai oleh oleh khas kuningan memiliki potensi besar untuk dipasarkan ke mancanegara terutama di negara negara yang memiliki tingkat komunitas diaspora yang cukup tinggi seperti belanda, australia dan amerika namun dapatkan rengginang sebagai produk olahan tradisional desa salareuma memiliki daya saing yang cukup tinggi untuk di jual ke pasar mancanegara . Penjualan rengginang tidak hanya memiliki pesaing langsung namun memiliki pesaing tidak langsung, seperti misalnya daerah yogyakarta, magelang , situbondo, madura, banten dan bekasi. Rengginang disetiap daerah memiliki keunikannya sendiri sedangkan dari standarisasi kualitas, stadanar kualitas pada usaha umkm di seluruh indonesia belum teridentifikasi sehingga sangat sulit membedakan dan mengidentifikasi kualitas yang baik rengginang antar daerah satu dengan daerah lainnya. Permasalahan utama umkm dalam skala kabupaten adalah minimnya informasi jaringan distribusi terutama dalam penjualan ekspor sehingga distribusi penjualan hanya berpusat di kabupaten kota. Tantangan penjualan rengginang juga di sebabkan nilai bahan baku seperti seperti beras ketan yang selalu naik membuat penentuan harga jual produk disesuaikan dengan nilai fluktuatif bahan baku.sehingga dari analisis situasi umkm rengginang di salareuma dan tantangan penjualan yang dialami maka pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk 1) memberikan pendampingan pembuatan inovasi produk terutama menambah varian produk rengginang agar tidak hanya di gemari konsumen asli namun konsumen generasi muda yang ingin merasakan sensasri varian produk rengginang. 2) memberikan pelatihan pembuatan kelas online pada pelaku usaha di desa salareuma

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bekerja sama dengan mahasiswa dan mahasiswi kuliah kerkja nyata tahun 2024. Dalam Program kewirausahaan KKN Kelompok desa salareuma menyusun program kegiatan bersama dosen pembimbing lapangan Ika Candra Destiyanti untuk merencanakan pendampingan dan pelatihan inovasi produk rengginang di desa salareuma kecamatan cidahu kabupaten kuningan. Pelaksanakaan kegiatan dilaksanakan selama 40 hari dengan pelaksanaan program kerja menggunakan metode Partisitory action Reseach (Qomar et al., 2022) Participatory Action Research adalah metode pengabdian yang berfokus pada proses dan perlakuan dimana metode ini melibatkan partisipasi aktif dari pelaku umkm dalam mengidentifikasi masalah, mencari solusi dan melakukan

Gambar 2 seminar pembuatan toko online

2. Tahapan Persiapan dan Perancangan

Tahap ini setelah tim melakukan observasi mulai dari merancang inovasi produk yang akan di buat. Tim mahasiswa KKN membuat riset pasar terlebih dahulu di sekitar masyarakat desa salareuma dengan sasaran target pasar usia 8 hingga 30 tahun dimana target pasar usia tersebut yang paling banyak di desa salareuma sehingga jika di pasarkan di desa salareuma secara langsung target pasar tersebut akan menjadi maret baru pelaku umkm di desa salareuma . Setelah di lakukan riset pasar di identikasi rasa inovasi adalah original pedas manis. Tim selanjutnya merancang kemasan dan varian baru rengginang desa salareuma. Inovasi produk dilakukan berulang sehingga menemukan resep yang tepat untuk varian rasa tersebut. Selanjutnya rancangan varian baru tersebut di tes melalui uji rasa pada masyarakat setempat dan beberapa desa sekitarnya sehingga di setelah dilakukan pengujian rasa telah cocok maka dilakukan pelatihan dan pendampingan

3. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku umkm sebagai mitra sasaran. Pendampingan yang di lakukan berupa pendampingan pembuatan inovasi produk umkn rengginang salareuma dengan menambah varian rasa manis pedas

Pada tahap pelatihan tim melakukan seminar terkait e commers pada pelaku umkm dan aksi nyata pembuatan toko online melalui media ppt(Ika Candra Destiyanti, 2024) Pada pelatihan ppt dilaksanakan di balai desa salareuma dengan melibatkan 50 peserta yang terdiri dari pelaku umkm, unsur pendidikan, unsur pemerintah dan masayarat desa salareuma . dalam pelaksanaan pelatihan tidak hanya di berikan pelatihan namun memuat resiminasi hasil kkn diantaranya literasi bullying pada siswa sekolah dasar (Destiyanti, 2020b, 2020c, 2020a; Destiyanti et al., n.d.)([8], [9], [10], [11], [12] , penerapat alat peraga edukatif di sekolah dasa dan literasi karakter berbagi di paud dan TK [(Candra Destiyanti, 2024; Destiyanti et al., 2018; Wayan Rustiarini et al., 2024)(Destiyanti et al., n.d.; Destiyanti & Halawati, 2023; *Setiana, S., & Destiyanti, I. C. (2019).*, n.d.)]



Gambar 3: Pelaksanaan pelatihan ecommers dan pembuatan toko online bagi pelaku umkm di desa salareuma

4. Tahap Evaluasi

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengabdian kepada masyarakat maka diperoleh bahwa kesadaran masyarakat dalam mengenal pemasaran secara digital masih kurang. Mereka bukan masuk kategori pelaku usaha di dalam dunia ecommers namun sekedar konsumen saja. Banyaknya UMKM yang bergerak di produk makanan tidak diimbangi dengan kesadaran mendaftarkan makanan ke dinas kesehatan guna mendapatkan no PIRT Aturan PIRT sesuai dengan edaran peraturan badan pengawas obat dan makanan no 22 tahun 2018 yang menyebutkan sertifikat izin pangan industri rumah tangga diperuntukan untuk pelaku usaha bidang kesehatan dan konsumsi pangan menyertakan no izin industri rumah tangga di jual bebas ke masyarakat luas

Secara geografis pemasaran produk rengginang di Kuningan cukup baik terutama beberapa tempat di kabupaten Kuningan menyediakan kawasan toko oleh-oleh yang diantaranya menjual tape ketan, rengginang, jeruk peras hingga markisa syrup sebagai daya tarik wisatawan berkunjung ke kabupaten Kuningan. Kawasan toko oleh-oleh juga tersebar di dekat tempat pariwisata maupun di pusat perkotaan sehingga memudahkan pelaku usaha dan konsumen bertemu melakukan transaksi jual beli.

Pada tahap pelatihan dan pendampingan pada pelaku usaha rengginang di desa Salareuma maka di temukan kekuatan dari pengembangan usaha rengginang di desa Salareuma ada masa usaha yang cukup lama sehingga banyaknya pelanggan akan membawa dampak baik pada penjualan rengginang Salareuma. Selanjutnya rasa autentik dan varian rasa yang baru akan menambah pangsa pasar konsumen terutama setelah di lakukan uji rasa varian terbaru meyakinkan produk rengginang desa Salareuma menjadi produk unggulan desa. Kustomisasi rasa yang mudah di kenali masyarakat Indonesia sebagai potensi oleh-oleh khas daerah akan meningkatkan value penjualan produk rengginang

Kelemahan dari produk rengginang di desa Salareuma di rasakan tim karena kebutuhan bahan dasar masih mengambil dari daerah lain. Bahan dasar bukan dari sumber daya lokal sehingga ketika ada kenaikan harga bahan dasar umumnya akan meningkatnya harga produknya. Hasil post test pelatihan toko online juga melaporkan bahwa peserta perlu pendampingan lebih intensif untuk menjalankan toko online nya dikarenakan literasi penggunaan teknologi untuk usaha yang rendah jika unsur literasi penggunaan teknologi untuk usaha tinggi dan para pelaku UMKM dengan mandiri dapat menjalankan usaha onlinenya maka pemasaran produk rengginang dapat dipasarkan hingga keluar negeri

Peluang UMKM rengginang di Salareuma cukup tinggi karena dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk oleh-oleh khas Kuningan. Rengginang Salareuma juga memiliki potensi ekspor karena beberapa negara yang memiliki diaspora akan selalu mencari makanan asli Indonesia sebagai rasa kecintaan mereka merindukan negara asal. Rengginang sebagai produk tradisional umumnya memiliki trend pasar yang cukup lama karena sangat jarang inovasi makanan tradisional di lakukan. Celah ini dapat dimanfaatkan pelaku pasar untuk mengembangkan produk ini secara meluas

KESIMPULAN

UMKM rengginang memiliki potensi yang sangat besar di kabupaten Kuningan dan dapat meningkatkan pendapatan di penduduk desa Salareuma. Dengan strategi yang tepat terutama melalui strategi ecommers maka pangsa pasar konsumen akan semakin luas dan produk yang ditawarkan juga akan di kenal bukan hanya di desa Salareuma namun tingkat nasional. Penjualan melalui pasar dengan persaingan yang kompetitif perlu di siapkan performance produk yang baik yang bisa menjadi daya tarik konsumen sehingga rekomendasi kepada pelaku UMKM dapat menambahkan varian rasa nya

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Destiyanti, I. (2024). Desain Instruksional Eksperimen Sains Sederhana Pada Anak Usia Dini. *Jurnal Pelita PAUD*, 8(2), 412–419. <https://doi.org/10.33222/pelitapaud.v8i2.3793>
- Destiyanti, I. C. (2020a). Bullying in the Post Truth Era (Analysis of Implementation of Realistic Counseling in Early Adolescents in Kuningan District). *Proceedings of the 1st International Conference on Science, Health, Economics, Education and Technology (ICoSHEET 2019)*. <https://doi.org/10.2991/ahsr.k.200723.063>
- Destiyanti, I. C. (2020b). STUDY FENOMENOLOGI: TINDAKAN AMORAL SAKSI DAN KORBAN

- BULLYING PADA REMAJA AWAL DI SEKOLAH BERBASIS ISLAM TERPADU. In *Jurnal Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan* (Vol. 1, Issue 1).
- Destiyanti, I. C. (2020c). STUDY FENOMENOLOGI: TINDAKAN AMORAL SAKSI DAN KORBAN BULLYING PADA REMAJA AWAL DI SEKOLAH BERBASIS ISLAM TERPADU. In *Jurnal Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan* (Vol. 1, Issue 1).
- Destiyanti, I. C., Al, I., & Kuningan, I. (n.d.). *EXPLORING THE FEELINGS OF STUDENT VICTIMS OF BULLYING AND PERPETRATORS OF BULLYING AT MIDDLE SCHOOL*. <https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERTUNEFACONFERENCEhttps://unefaconference.org/>
- Destiyanti, I. C., & Halawati, F. (2023). *TPACK Approach in the Context of Special Needs Students: Reflections from the Field* (pp. 86–96). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-236-1_10
- Destiyanti, I. C., Kunci, K., Tes, :, Belajar, G., Kelas, M., & Paud, G. (2018). *TES GAYA BELAJAR MAHASISWA UNTUK MENENTUKAN STRATEGI PEMBELAJARAN TERHADAP MAHASISWA PENDIDIKAN GURU ANAK USIA DINI* (Vol. 3, Issue 3).
- Ika Candra Destiyanti. (2024). ICD Edukasi gizi isi piringku dengan media powerpoint di SDN Banjaransari Cikijing. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 314–320. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.809>
- Qomar, Moh. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 74–81. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rachman, A., Ash Shidiqi, M. F., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2022). UPAYA PENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK RENGGINANG DESA RANCA KALAPA, KABUPATEN TANGERANG MELALUI INOVASI PRODUK BORING’S. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), 1069–1078. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.708>
- Saadah, S., & Mariska, D. (2023). STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMENEP PADA ERA DISRUPSI DIGITAL. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 5, 71. <https://doi.org/10.32897/sobat.2023.5.0.3083>
- Setiana, S., & Destiyanti, I. C. (2019). (n.d.). Wayan Rustiarini, N., Komang Sulatra, I., Komang Diah Tri Utari, N. S., Ani Damayanthi Utami, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Mahasaraswati Denpasar, U. (2024). “Pengabdian Masyarakat Tematik Kreasi Harmoni: Kukuhkan Kolaborasi Tumbuhkan Literasi” *OPTIMALISASI PEMASARAN DAN PACKAGING PADA UMKM RENGGINANG DI DESA TIGA* (Vol. 3, Issue 1)