

**Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara**  
**Volume 1, April 2023**  
Universitas Mataram, 23-24 Februari 2023

**PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PENGEMBANGAN DAN USAHA  
PENGOLAHAN RENGGINANG DI DESA KESIK KECAMATAN MASBAGIK LOMBOK TIMUR**

Zainul Muttaqin, M.Rizalul Haq, Andi Putra Wansa , Lalu Gazi Ramdani, Fahrizal , Prof. Ir. M.  
Taufik Fauzi M. Sc. p.H. D, Tiara Apriliani, Riska Faya Firnanda, Asmailani Putri, Husnul  
Khotimah , Juni Maulidiana

Universitas Mataram

Alamat korespondensi: [kkndesakesik2022@gmail.com](mailto:kkndesakesik2022@gmail.com)

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

**ABSTRAK**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan pengaplikasian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu pendidikan, pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Secara khusus, KKN termasuk dalam pengabdian kepada masyarakat, dimana mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan untuk digunakan ditengah-tengah masyarakat secara langsung. Keterlibatan mahasiswa dalam masyarakat diharapkan mampu memanfaatkan potensi yang ada di masyarakat dan di desa. Untuk itu tim KKN Universitas Mataram menjadi solusi terhadap pemanfaatan potensi di Desa Kesik, Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur. Saat ini Desa Kesik terus berbenah menuju desa wisata dan desa mandiri. Langkah mewujudkan itu dengan menggarap potensi wilayahnya di sejumlah dusun yang ada di desa setempat. Salah satunya dengan membangun wisata berstandar nasional. Wisata yang diberi nama "Tirta Ratu" mengintegrasikan desa dan perkotaan untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Selain itu, di desa kesik terdapat tempat produksi rengginang yang berpotensi sebagai usaha masyarakat di desa kesik. Tidak hanya berhubungan dengan produksi rengginang, kegiatan KKN ini juga akan melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan mengajar, diskusi, gotong royong, senam, dan kegiatan lainnya. Selain itu, Tim KKN Desa Kesik UNRAM melakukan evaluasi kegiatan sebagai tahap akhir pengabdian.

**Kata kunci :** Desa Kesik, Wisata Tirta Ratu, Rengginang

**PENDAHULUAN**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu kegiatan pengaplikasian dari tri dharma bakti perguruan tinggi, yaitu pendidikan, pengajaran, penelitian, serta pengabdian kepada masyarakat. Secara khusus, KKN termasuk dalam pengabdian kepada masyarakat, dimana mahasiswa mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan untuk digunakan ditengah-tengah masyarakat secara langsung. KKN merupakan mata kuliah wajib yang ditempuh di Universitas Mataram yang memiliki tujuan yaitu melalui keterlibatannya dalam masyarakat mahasiswa diharapkan mampu menemukan, mengidentifikasi, merumuskan serta memecahkan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Dalam hal ini yang menjadi sasaran utama KKN adalah Desa Kesik.

Langkah mewujudkan itu dengan menggarap potensi wilayahnya di sejumlah dusun yang ada di Desa setempat. Salah satu potensi yang dapat dikembangkan yaitu pembuatan rengginang. Rengginang adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari Beras ketan yang dibentuk bulat dan dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari, lalu digoreng panas dalam minyak goreng. Karena terbuat dari beras ketan yang lengket satu sama lain dan tak mudah dipisahkan maka munculan filosofi bahwa

rengginang adalah simbol persatuan. Selanjutnya, simbol kemakmuran ada pada rengginang karena baik beras maupun ketan sama-sama membawa kemakmuran bagi manusia sebagai sumber utama kehidupan, terutama di Indonesia. Kandungan kalori pada rengginang cukup rendah, dan memiliki beberapa manfaat seperti menurunkan resiko penyakit jantung, menangkal radikal bebas, hingga menjaga metabolisme dalam tubuh. Peningkatan mutu pangan lokal rengginang di Desa Kesik Kecamatan Lombok Timur perlu dilakukan oleh para pelaku usaha pengolahan pangan rengginang guna mendukung pengembangan perekonomian masyarakat di Desa Kesik. Menurut (Irawan & Affan, 2020) peran UMKM yaitu pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah. Desa Kesik memiliki beberapa usaha yang menjadi potensi ekonomi sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat.

Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada tantangan Revolusi Industri 4.0 menuntut pemilik dan atau pengelola UMKM untuk bisa bersaing. Menurut Nura'aeni E et al. (2018) digitalpreneurship dapat membantu berkembangnya UMKM dengan menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya.

Produk branding merupakan sebuah citra merek atau simbol yang melambangkan kepemilikan suatu produk dari sebuah perusahaan sehingga dapat dikenal luas oleh masyarakat, menurut (Irawan & Affan, 2020) branding merupakan strategi dalam persaingan global yang menghasilkan desain, citra merek, dan kesan yang menarik minat konsumen. Mengingat saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa tetapi juga estetika dari produk yang akan dibeli.

Sedangkan digital marketing merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet (Haryantini & Agra Sadya, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, usaha Rengginang Kesik ini masih memiliki banyak problematika yang mengiringi terutama dalam hal produk branding dan digital marketing, hal ini dikarenakan pelaku UMKM berasal dari kalangan masyarakat kecil yang masih terlalu awam terhadap digital dan teknologi, untuk itu penting adanya pembinaan dan pendampingan kepada pelaku usaha. Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Mataram (UNRAM), dengan tema Desapreneur dan judul Peningkatan Ekonomi Masyarakat Melalui Pengembangan Dan Usaha Pengolahan Rengginang Di Desa Kesik Kecamatan Masbagik Lombok Timur, mahasiswa bersinergi bersama aparat desa untuk melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku UMKM dalam strategi penguatan pemasaran produk usaha rengginang melalui perbaikan kemasan dan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

## METODE KEGIATAN

Metode pengembangan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif kualitatif, menurut (Nasution, 2003) metode kualitatif disebut juga penelitian naturalistik karena sifat data yang dikumpulkan bersifat kualitatif dan tidak menggunakan alat-alat pengukur. Disebut naturalistik juga karena situasi lapangan bersifat natural atau wajar sebagaimana adanya tanpa dimanipulasi.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi langsung kepada pelaku UMKM, hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan (Gilang Ariefian Gutama, 2007).

Pengabdian ini menggunakan metode yang dilakukan dalam 3 tahapan. Tahap pertama yaitu transfer knowledge. Transfer knowledge merupakan penyampaian materi dengan metode sosialisasi. Tahap pertama yaitu sosialisasi oleh mahasiswa KKN, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan rengginang, strategi pemasaran dan pengemasan produk yang baik serta menggugah kesadaran masyarakat untuk berwirausaha. Pelaksanaan sosialisasi dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan diskusi. Metode ceramah digunakan pada saat penyampaian materi dan metode diskusi dilaksanakan saat sesi tanya jawab. Sosialisasi dilakukan melalui kelompok masyarakat, Kegiatan ini dilaksanakan di aula kantor desa Kesik.

Tahap kedua yaitu transfer technology. Transfer technology merupakan demonstrasi pembuatan Rengginang. Pelaksanaan pelatihan dilaksanakan di aula kantor desa Kesik dengan mengundang kelompok masyarakat yang sudah dibentuk. Tahap ketiga yaitu monitoring. Tahapan monitoring merupakan proses pendampingan pemasaran produk Rengginang. Kegiatan ini adalah follow up dari kegiatan pelatihan yang telah dijalankan pada tahap sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini berkerjasama dengan tempat produksi Rengginang agar kegiatan terlaksana dengan baik. Bentuk kerjasama dengan tempat produksi Rengginang yaitu penyediaan bahan-bahan dan alat-alat pembuatan untuk proses pembuatan rengginang. Kegiatan pengabdian ini juga didukung oleh pemerintah desa Kesik.

Pengembangan ini memfokuskan program kerja dengan melakukan pembinaan dan pendampingan kepada pelaku usaha, salah satu nya yaitu usaha Rengginang yang dikelola ibu Asminawati dan sudah berdiri selama 15 tahun, usaha ini memproduksi makanan tradisional seperti rengginang dan opak original. Proses produksi yang digunakan masih sangat tradisional.

Hasil wawancara dan observasi ke lapangan diketahui bahwa usaha Rengginang belum membentuk product branding dan media promosi yang dilakukan masih secara konvensional belum menggunakan digital marketing, dan belum di kemas dengan baik.

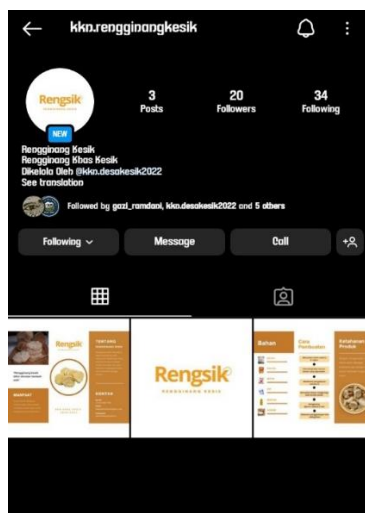
Berdasarkan analisis situasi, dapat teridentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha, yaitu:

1. Masih rendahnya pemahaman tentang product branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk.
2. Kurangnya pemahaman pemilik dan pengelola Rengginang mengenai pentingnya promosi menggunakan digital marketing.
3. Perlu adanya kemasan yang baik untuk menambah nilai jual dari rengginang tersebut.

Dari permasalahan di atas perlu adanya strategi dalam penguatan pemasaran produk Rengginang. Pengabdian ini bertujuan dalam pengembangan potensi usaha merupakan upaya untuk memberdayakan UMKM melalui bimbingan, pendampingan strategi penguatan pemasaran produk usaha rengginang melalui strategi product branding dan digital marketing. Adapun kegiatan yang dilakukan dalam menunjang tujuan tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Pendampingan usaha terkait Digital Marketing

Kegiatan ini berupa edukasi kepada pelaku usaha Rengginang, pendampingan digital marketing ini memberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan promosi atau marketing secara digital, optimalisasi media sosial instagram serta konten media yang menarik konsumen.



## Gambar 1.1 Promosi Melalui Media Instagram

## 2. Mendesain Logo dan Product Branding

Beberapa potensi yang dimaksimalkan dalam strategi product branding yaitu perancangan logo dan label merek pada kemasan produk. Ada beberapa poin penting dalam pembentukan identitas dan citra UMKM yang akan digunakan sebagai dasar perancangan brand yaitu kebutuhan untuk membuat identitas brand agar diakui, menentukan positioning, mengorganisasikan material promosi, serta membuat pengalaman baru bagi turis agar bisa merasakan keunikan suatu UMKM dan kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk.



Gambar 1.2 Stiker Label Merk

## 3. Pembinaan Optimalisasi Kemasan Produk

Kegiatan selanjutnya adalah desain kemasan produk yang membawa logo baru dan konsep yang baru. Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat pembeli dari sebuah produk. Kemasan mampu menarik bahkan menyingkirkan pembeli. Oleh karena itu kebanyakan produsen membuat kemasan semenarik mungkin untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Produsen akan berusaha untuk memberikan kesan pertama melalui kemasan produk dengan menciptakan model kemasan yang berbeda dengan produk dari produsen lain. Kemasan yang di desain dengan baik dapat menaikkan ekuitas mereka sehingga dapat mendorong penjualan.



Gambar 1.3 Pembinaan Pelaku UMKM

#### 4. Pembinaan Foto Produk

Konten media yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat kemudian membeli. Pelaku UMKM didampingi dalam pembuatan konten media baik berupa teks ataupun gambar, dengan adanya kesadaran terkait pentingnya konten media, diharapkan pelaku UMKM semakin semangat dalam mempelajari pembuatan foto produk.



Gambar 1.4 Foto Produk Rengginang Kesik

### KESIMPULAN

Pada kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) ini penulis melakukan pengamatan di Desa Kesik, pengamatan difokuskan pada pembinaan dan pengembangan usaha sebagai potensi ekonomi desa. Dari proses pengamatan yang dilakukan, penulis dapat menyimpulkan:

- Usaha Rengginang merupakan potensi ekonomi yang dimiliki Desa Kesik, sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi. Usahan Rengginang ini memproduksi makanan tradisional seperti rengginang, opak original. Proses produksi yang digunakan masih sangat tradisional.
- Hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa permasalahan dan kendala yang dialami usaha Rengginang, masih rendahnya pengemasan, pemahaman tentang product branding sebagai bagian dari strategi pemasaran produk dan kurangnya pemahaman pengelola Rengginang mengenai pentingnya promosi menggunakan digital marketing.

### DAFTAR PUSTAKA

- BPS Karawang. (2014). Karawang Dalam Angka 2014 Karawang In Figures 2014 (Issue September). BPS Kabupaten Karawang.
- Gilang Ariefian Gutama. (2007). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Nasi Bancakan Di Bandung. November, 1–20.
- Gunawan, R., Pk, A., & Margana. (2013). Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo, Malang. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1(2), 1–10.
- Halizah, A. N. (2020). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Kerupuk Pulo Sebagai Potensi Peningkatan Umkm / Ekonomi Di Kelurahan Bangkle, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. *Kumpulan Artikel Kkn Bmc Unnes 2020*.
- Haryantini, & Agra Sadya. (2019). *Sistem Informasi Pemasaran*. Unpam Press.
- Irawan & Affan. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*. 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Kusumasari, A. D., & Supriono. (2017). Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream ( Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 49(2).

Nasution. (2003). Metode Research (Penelitian Ilmiah). Bumi Aksara.

Nura'aeni E, Lidinillah D, & Pranata O. (2018). Pengembangan Digitalpreneurship Melalui Model Quadruple Helix Untuk Mahasiswa Bidikmisi Di Upi Kampus Tasikmalaya. Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat, 6(2),6(2), 117-124.

Stanton William J. (2006). Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta : Erlangga.