

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

**INOVASI PRODUK BARU DAN STRATEGI PEMASARAN RENGGINANG DI DESA LENEK  
PESIRAMAN KECAMATAN LENEK KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

Hermansyah\*, Raehani Rahmawati<sup>1</sup>, Tajul Ajmal Yazid Putra<sup>2</sup>, Baiq Riska Silviani<sup>3</sup>, Baiq Jiwa Yulina Putri<sup>4</sup>, Taufiqurrahman<sup>5</sup>, Winda Aulya Wardani<sup>6</sup>, Era Fajira<sup>7</sup>, Mardiana Sastiani<sup>8</sup>, Cahyanto Satria Prahswibi<sup>9</sup>, Mark Imanuel Alcy Adoe<sup>10</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mataram, <sup>2</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, <sup>3</sup>Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri Universitas Mataram, <sup>4</sup>Fakultas Pertanian Universitas Mataram, <sup>5</sup>Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Mataram, <sup>6</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mataram, <sup>7</sup>Fakultas Peternakan Universitas Mataram, <sup>8</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, <sup>9</sup>Fakultas Peternakan Universitas Mataram, <sup>10</sup> Fakultas Hukum Universitas Mataram

Alamat Korespondensi : hermanspany@gmail.com

Jl. Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

**ABSTRAK**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan makanan tradisional, hal tersebut dikarenakan ketersediaan sumber daya yang beragam dan melimpah. Salah satu makanan tradisional yang masih dapat ditemui sampai sekarang adalah rengginang. Rengginang dapat ditemukan hampir diseluruh daerah di Indonesia, salah satunya yaitu di Desa Lenek Pesiraman. Masyarakat Desa Lenek Pesiraman menjadikan rengginang sebagai salah satu jajanan yang wajib ada di acara-acara adat. Hal tersebut memunculkan UMKM yang memproduksi rengginang, namun dengan ukuran dan rasa yang monoton. Adanya permasalahan tersebut, tim KKN berinisiatif melakukan inovasi produk rengginang. Tujuan dilakukannya inovasi produk rengginang ini adalah untuk meningkatkan daya jual dari produk rengginang, melestarikan budaya masyarakat Desa Lenek Pesiraman, dan meningkatkan prekonomian masyarakat. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini ada tiga yaitu (1) analisis kebutuhan UMKM, (2) branding, dan (3) pemasaran. Hasil dari kegiatan ini yaitu diperoleh produk rengginang baru yang dinamai RenggiNice. Produk tersebut merupakan inovasi dari produk rengginang yang sudah ada, akan tetapi dikembangkan ukuran, rasa, dan pengemasan yang lebih menarik minat konsumen. Selain itu juga, pemasaran produk RenggiNice dilakukan secara offline dan online. Secara offline melalui bazar, sedangkan secara online melalui media sosial Instagram. Hasil dari inovasi rengginang tersebut telah mampu menyelesaikan permasalahan UMKM Desa Lenek pesiraman. Inovasi rengginang tersebut dapat menambah harga jual rengginang dan mampu meningkatkan prekonomian masyarakat.

**Kata Kunci:** KKN, UMKM, Lenek Pesiraman, Rengginang, RenggiNice.

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan makanan tradisional, hal tersebut dikarenakan ketersediaan sumber daya yang beragam dan melimpah. Selain itu juga, banyaknya makanan tradisional tersebut diakibatkan adanya ajaran para leluhur yang diwarisi secara turun temurun. Salah satu makanan tradisional yang masih dapat ditemui sampai sekarang adalah rengginang. Rengginang merupakan olahan makanan yang berbahan dasar dari beras ketan yang dikukus, kemudian dijemur hingga kering, dan digoreng. Proses pembuatan rengginang masih tergolong tradisional, mulai dari

pengolahan hingga penggorengan masih menggunakan peralatan sederhana. Misalnya saja pada proses pengeringan rengginang hanya mengandalkan panas dari sinar matahari, hal tersebut mengakibatkan produksi rengginang masih bergantung pada cuaca. Meski demikian, rengginang tetap dicari dan dapat ditemukan dengan mudah.

Rengginang dapat ditemukan hampir diseluruh daerah di Indonesia, salah satunya yaitu di Desa Lenek Pesiraman. Masyarakat Desa Lenek Pesiraman menjadikan rengginang sebagai salah satu jajanan yang wajib ada di acara-acara adat. Salah satu acara adat yang dimaksud adalah begawe baik itu begawe untuk pernikahan, sunatan, ataupun lainnya. Dengan demikian permintaan akan rengginang di Desa Lenek Pesiraman cukup tinggi sesuai dengan intensitas kegiatan adat tersebut. Maka dari itu terdapat beberapa UMKM yang menjual rengginang. Akan tetapi pemanfaatan rengginang hanya pada acara adat saja mengakibatkan UMKM-UMKM tersebut tidak memperoleh keuntungan jika tidak ada acara adat dikarenakan tidak ada yang membeli rengginang. Maka dari itu perlu dilakukan pengembangan pada produk rengginang agar UMKM yang menjual rengginang tetap memperoleh keuntungan meski tidak ada acara adat seperti begawe.

Pengembangan produk rengginang ini dilakukan dengan menginovasikan rengginang dari segi bentuk, rasa, tampilan, serta pemasaran. Rengginang yang pada umumnya atau yang biasa ditemukan memiliki ukuran yang besar, sehingga susah untuk dikemas kedalam kemasan modern. Selain bentuk, pengembangan ini juga dilakukan dengan menambah variasi rasa rengginang agar dapat disukai oleh berbagai kalangan usia masyarakat. Kemudian aspek pengembangan rengginang selanjutnya yaitu tampilan, pada aspek ini tampilan rengginang dibuat lebih modern dengan menggunakan kemasan yang menarik. Selanjutnya yaitu pemasaran, pada awalnya rengginang hanya dipasarkan melalui mulut kemulut dan terkendala oleh lokasi dan jarak. Pemanfaatan teknologi melalui sosial media rengginang akan dipasarkan, dimana lokasi dan jarak bukan lagi menjadi penghalang dalam proses jual beli.

Tujuan dilakukannya pengembangan produk rengginang ini adalah untuk meningkatkan daya jual dari produk rengginang itu sendiri. Selain itu juga, kegiatan ini bertujuan untuk melestarikan budaya masyarakat Desa Lenek Pesiraman yang tak bisa lepas dari rengginang pada acara-acara adat. Disamping tujuan di atas, pengembangan produk rengginang ini diharapkan mampu meningkatkan prekonomian masyarakat di Desa Lenek Pesiraman. Dikarenakan produk rengginang yang sudah dikembangkan ini memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding produk rengginang yang sudah ada, sehingga meningkat pula keuntungan yang diperoleh oleh para pelaku UMKM.

#### METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Lenek Pesiraman, Kecamatan Lenek, Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat pada bulan Januari tahun 2023. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini ada tiga yaitu (1) analisis kebutuhan UMKM, (2) branding, dan (3) pemasaran. Berikut merupakan penjelasan setiap metode yang digunakan

##### Analisis Kebutuhan UMKM

Tahapan yang paling awal dilakukan adalah survei dan pengumpulan data yang bermaksud untuk mengetahui kebutuhan UMKM. Survei lapangan dilakukan untuk menggali dan mengidentifikasi masalah-masalah yang dialami oleh UMKM Desa Lenek Pesiraman. Data permasalahan UMKM yang diperoleh tersebut dikumpulkan yang kemudian dihadirkan solusi penyelesaiannya oleh tim KKN. Solusi yang disediakan oleh tim KKN yaitu melakukan inovasi terhadap produk UMKM Desa Lenek Pesiraman.

##### Branding

Tahapan selanjutnya yaitu memberikan nama atau branding untuk produk baru hasil inovasi dari produk UMKM yang sudah ada. Tim KKN membuat nama dan logo produk yang unik, hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Selain itu juga proses branding dengan memberi nama serta logo yang unik dapat menjadikan produk UMKM lebih mudah dikenali dan lebih mudah untuk diingat oleh konsumen.

##### Pemasaran

Pemasaran produk inovasi UMKM ini dilakukan secara offline dan online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan mengikuti bazar ataupun penitipan di toko-toko makanan. Pemasaran secara

online dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Tim KKN membuat sebuah akun Instagram untuk pemasaran produk UMKM tersebut.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan inovasi produk rengginang hasil dari UMKM Desa Lenek Pesiraman ini dilakukan dari bulan Desember tahun 2022 sampai dengan bulan Februari tahun 2023. Sasaran dari kegiatan ini meliputi UMKM yang memproduksi rengginang dan ibu-ibu PKK yang ada di Desa Lenek Pesiraman. Sebelum memulai kegiatan ini, tim KKN melakukan wawancara dengan kepala desa dan kadus Desa Lenek Pesiraman terkait jumlah dan lokasi UMKM yang memproduksi rengginang.

Tahap pertama yang dilakukan oleh tim KKN yaitu analisis kebutuhan UMKM. Tim KKN melakukan survei langsung ke salah satu UMKM yang memproduksi rengginang di Dusun Gubuk Tengah yang merupakan satu dari Sembilan dusun yang ada di Desa Lenek Pesiraman.



Gambar 1.1 Survei UMKM

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh tim KKN, diperoleh beberapa permasalahan yang dialami oleh UMKM yang memproduksi rengginang, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1 Permasalahan UMKM Desa Lenek Pesiraman

No	Permasalahan	Penyebab	Akibat
1	Rengginang yang diproduksi monoton dari segi bentuk dan rasa	Kurangnya inovasi produk rengginang	Rendahny minat konsumen
2	Pemasaran rengginang hanya dari mulut kemulut	Penggunaan rengginang pada acara adat tertentu seperti begawe	Penjualan rengginang hanya jika ada acara adat saja (tidak setiap waktu)
3	Tidak banyak orang yang mengetahui produksi rengginang	Tidak memanfaatkan teknologi modern seperti media sosial sebagai sarana pemasaran	Pemasaran rengginang terbatas sekitar Desa Lenek Pesiraman saja

Setelah melakukan analisis dan pengumpulan data permasalahan-permasalahan yang dialami oleh UMKM yang memproduksi rengginang. Langkah selanjutnya adalah menyediakan solusi untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut. Tim KKN menyusun strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada dengan menghadirkan inovasi baru produk rengginang.

Tahap berikutnya yaitu melakukan inovasi terhadap produk rengginang di Desa Lenek Pesiraman, inovasi yang dilakukan ini meliputi bentuk dan rasa. Tim KKN merubah ukuran rengginang yang cukup besar menjadi rengginang dengan ukuran yang jauh lebih kecil. Hal ini dilakukan agar rengginang dapat dikemas dengan baik dan modern.



Gambar 1.2 Rengginang hasil UMKM



Gambar 1.3 Rengginang Hasil Inovasi

Selain melakukan inovasi terhadap ukuran rengginang, tim KKN juga menginovasikan rasa rengginang menjadi lebih variatif. Tim KKN membuat rengginang dengan 3 rasa yaitu rasa original, rasa bawang, dan rasa gula aren. Dibanding dengan produk rengginang sebelumnya yang hanya memiliki satu varian rasa, maka produk rengginang hasil inovasi yang hadir dengan tiga varian rasa ini akan lebih menarik minat konsumen.

Proses pembuatan rengginang dengan variasi rasa yang berbeda ini hampir sama dengan proses pembuatan rengginang pada umumnya. Hanya saja perlu dilakukan penambahan bahan-bahan pembuatan rengginang, jika rengginang sebelumnya hanya membutuhkan beras ketan, air, dan garam. Maka untuk membuat rengginang dengan tiga varian rasa dibutuhkan tambahan bahan yaitu bawang putih dan gula aren. Tahapan pembuatan rengginang seperti pengukusan, penjemuran, hingga penggorengan tidak ada bedanya dengan pembuatan rengginang pada umumnya.



Gambar 1.4 Membersihkan Beras Ketan



Gambar 1.5 Mengukus Beras Ketan



Gambar 1.6 Mencetak Rengginang



Gambar 1.7 Menjemur Rengginang

Langkah yang dilakukan setelah produksi rengginang selesai adalah branding dan pengemasan. Tim KKN memberi nama inovasi produk rengginang ini dengan nama "RenggiNice", nama tersebut dipilih agar konsumen lebih mudah mengingat nama produk rengginang. Selain itu, hal yang tak kalah penting adalah kemasan rengginang yang baik dibutuhkan untuk menjangkau pasar dan menarik



konsumen. Oleh karenanya, tim KKN menggunakan standing pouch yang terbuat dari plastik transparan. Kemasan jenis ini dipilih karena lebih praktis dan dapat melindungi rengginang dengan baik (kedap udara). Tak hanya itu, pada kemasan rengginang tersebut tim KKN mencantumkan stiker yang memuat informasi nama produk, kontak pemesanan, varian rasa, dan komposisi. Sehingga tampilan kemasan rengginang menjadi lebih menarik dan informative.



Gambar 1.8 Kemasan Rengginang

Tahap terakhir adalah pemasaran, tim KKN menggunakan dua metode pemasaran rengginang yaitu secara offline dan secara online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan mengikuti bazar yang dilakukan oleh pemerintah setempat. Pemberdayaan UMKM di desa melalui bazar ataupun festival bertujuan untuk memberdayakan seluruh pelaku usaha dari semua tingkatan agar dapat mengembangkan potensi produk hasil UMKM dari segi pemasaran (Zuhri et al., 2022).



Gambar 1.9 Pemasaran Rengginang di Bazar

Pemasaran secara online juga dilakukan oleh tim KKN dalam memasarkan produk rengginang. Perubahan zaman yang sudah modern menyebabkan terjadinya perubahan dalam dunia pemasaran, metode pemasaran yang dulunya hanya menggunakan cara konvensional kini telah beralih dengan pemanfaatan media digital (Ridwan et al., 2019). Tim KKN dalam pemasaran secara online ini memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Instagram. Tim KKN membuat akun Instagram rengginang sebagai sarana promosi dan pemasaran rengginang.



Gambar 1.10 Akun Instagram RenggiNice



Gambar 1.11 Promosi melalui Feed Instagram

Pemasaran secara online ini diharapkan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dan agar produk rengginang dapat bersaing dengan produk UMKM lainnya. Karena berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga riset digital marketing Emarket pada tahun 2018, media sosial sangat membantu dalam mempromosikan suatu produk dikarenakan lebih dari 100 juta orang menggunakan media sosial (Rewah, 2018).

### KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk rengginang menjadi RenggiNice ini mampu meningkatkan harga jual dari produk rengginang. Selain itu, dengan melakukan inovasi rengginang dari segi ukuran, rasa, pengemasan, serta pemasaran dapat menambah daya tarik atau minat konsumen. Disamping itu, pemasaran rengginang secara online dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan kata lain pemasaran dengan metode ini tidak terhalang oleh lokasi dan jarak. Sehingga, inovasi produk rengginang yang dilakukan oleh tim KKN ini mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami oleh UMKM yang memproduksi rengginang serta mampu meningkatkan prekonomian pelaku UMKM tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Rewah, J. M. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi terhadap Pengusaha Muda Universitas Klatat. *CogITO Smart Journal*, 24-36.
- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran pada UMKM Warung Angkringan "WAGE" bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, 137-142.
- Zuhri, A. D., Alim, A. H., Sahal, A. E., & Azizah, N. (2022). Pemberdayaan UMKM Pada Sektor Pemasaran Melalui kampung Festival di Kelurahan Pegirian. *KARYA UNGGUL: Jurnal pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.