

**INOVASI VARIAN RASA DAN VARIAN BENTUK SERTA PEMANFAATAN  
DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN JAJANAN TRADISIONAL  
”KEMBANG RENGGI” DI DESA KEMBANG KUNING KECAMATAN SIKUR  
KABUPATEN LOMBOK TIMUR**

**Muhamad Karyadi**

Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi  
Universitas Gunung Rinjani

Email, [muhamadkaryadi01@gmail.com](mailto:muhamadkaryadi01@gmail.com)

**Abstrak**

Desa Kembang Kuning merupakan salah satu desa wisata yang dikukuhkan menjadi Desa Wisata Terbaik menurut Kementerian Pariwisata (kemenparrekraf) Republik Indonesia pada tahun 2017. Dan pada tahun 2019 desa Kembang Kuning juga menyabet predikat juara lomba desa wisata katagori berkembang. Sebagai desa wisata maka desa Kembang Kuning tidak saja berbenah terhadap sarana penginapan berupa *home stay* dengan memanfaatkan rumah-rumah tradisional sebagai fasilitas menginap dan istirahat bagi wisatawan, juga membenah terhadap tempat-tempat makan dengan tetap mengedepankan nuansa kearifan local sebagai pembeda (*differensiasi*) dengan desa-desa wisata lainnya. Jajanan Kembang Renggi yang merupakan kreasi hasil kolaborasi bersama antara mahasiswa KKNT, Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) dan ibu-ibu pembuat jajan *home industry* dimaksudkan bisa menyentuh seluruh lapisan konsumen dengan melakukan inovasi varian rasa dan varian bentuk yang sesuai dengan minat dan selera pasar. Perbandingan hasil produksi tradisional dengan hasil produksi inovasi yaitu dalam setiap 5 kg bahan baku akan menghasilkan 237 buah rengginang dengan harga jual rengginang mentah yaitu Rp 506/ buah dan Rp 662/ buah untuk rengginang matang sedangkan produksi rengginang hasil inovasi dan kreasi mahasiswa berkolaborasi dengan ibu-ibu pengusaha rengginang dari 5 kg bahan baku akan menghasilkan 885 buah rengginang dengan harga Rp 248/ buah untuk rengginang mentah dan Rp 400/ buah untuk rengginang matang. Dan keuntungan penjualan rengginang hasil produksi secara tradisional yaitu produksi mentah sebesar Rp 20.000,- dan Rp 12.500,- per 5 kg bahan mentah sedangkan keuntungan rengginang hasil produksi inovasi dan kreasi untuk rengginang mentah yaitu Rp 123.400,- dan Rp Rp 201.600,- untuk rengginang matang.

Kata Kunci: Inovasi\_Kreasi, Digital\_marketing, Pemasaran\_Kembang\_Renggi

## **PENDAHULUAN**

### **Analisis Situasi**

Salah satu produk unggulan Desa Kembang Kuning yang belum diproduksi secara optimal adalah jajanan Rengginang atau dalam bahasa lokalnya biasa disebut dengan “Jaje Renggi”. Rengginang ini berasal dari Jawa Barat dan Banten yang tujuan sebenarnya rengginang ini dibuat adalah sebagai jajanan. tape, tetapi

karena pada saat proses pembuatan menjadi tape, mereka tidak mendapatkan ragi sebagai salah satu bumbu utama dalam pembuatan tersebut, sehingga muncul ungkapan dalam Bahasa sunda “nyiar ragi teu menang” yang artinya mencari ragi tetapi tidak dapat-dapat. Dari kata nyiar ragi teu menang inilah akhirnya berkembang dan populer menjadi kata rengginang.

Desa Kembang Kuning juga merupakan sentra produk jajanan rengginang yang masih proses produksi dikelola secara tradisional dengan varian rasa manis dan asin dan dijual tanpa kemasan yang baik dan menarik sehingga membuat konsumen tidak menjadi tertarik untuk membeli jajanan ini.

Dari analisis situasi ini, mahasiswa KKNT Universitas Gunung Rinjani periode tahun 2023 melihat ada ceruk pasar yang bisa dimasuki oleh produk rengginang yang tadinya hanya produk lokal dengan segmen tertentu menjadi produk yang marketable dengan segmen yang menyeluruh (all segment).

Dari hasil analisis situasi ini mahasiswa KKNT melihat potensi yang cukup besar dalam upaya memperkenalkan jajanan tradisional ini untuk bisa diterima oleh konsumen setara dengan jajanan local lainnya, tentu memerlukan sentuhan tangan dingin dari mahasiswa KKNT. Muncul inovasi dan kreasi dengan mencoba merubah varian rasa yang semula hanya rasa asin dan manis menjadi varian rasa aneka buah-buahan dan sayuran seperti rasa stroberi, buah naga, nenas, pandan dan juga rasa bawang putih dan juga inovasi dan kreasi merubah bentuk yang

semula hanya bentuk bundar menjadi beraneka ragam bentuk dengan mengadopsi bentuk produk nugget seperti bentuk jantung, bintang, wajik, bundar dan kubus dan juga mencoba menambah segmen pasar yang semula hanya satu segmen yaitu segmen orang-orang tua menjadi all segment dengan menyasar tamu-tamu yang banyak berkunjung ke Desa wisata Kembang Kuning yang tidak saja merupakan jajanan yang bisa dikonsumsi ditempat tetapi juga bisa menjadi jajanan oleh-oleh yang cukup prestis untuk dibawa pulang selepas berkunjung ke desa wisata tersebut.

Dan juga dalam rangka menanamkan imej produk tersebut kepada konsumen mahasiswa juga melakukan kreasi dalam bidang kemasan dan labeling yaitu pemberian julukan, cap, etiket, merek yang diberikan masyarakat kepada seseorang, Lemert (Sunarto, 2009 : 179). Keputusan pemberian nama produk diambil dari kolaborasi keputusan tiga elemen yaitu pejabat desa, ibu-ibu pembuat rengginang dan mahasiswa dengan tetap mengedepankan nuansa kearifan local dengan nama produk “ **Kembang Renggi** ” yang berarti jajanan rengginang yang diproduksi di desa Kembang Kuning.

Gambar 1.

Produk Kembang Renggi Hasil Inovasi dan Kreasi.



Bila sasaran penjualannya juga ditujukan kepada wisatawan nusantara (wisnu) dan wisatawan mancanegara (wisman) tentunya tidaklah

berlebihan, mengingat desa Kembang Kuning merupakan desa wisata yang setiap hari dikunjungi oleh banyak tamu baik tamu local

maupun tamu asing yang tentunya juga mereka tidak saja membutuhkan tempat menginap tetapi

juga mereka sangat membutuhkan kuliner dan jajanan produk unggulan local, sehingga jajanan

Gambar 2.  
Proses Pembuatan, Penjemuran Jajanan “Kembang Renggi”



Kembang Renggi ini juga diproduksi sesuai dengan produksi standar nasional. Dalam pemasaran produk ini dilakukan differensiasi yaitu suatu tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya (Philip Kotler, 2002 : 20). Differensiasi ini dimaksudkan sebagai pembeda dengan produk pesaing yaitu beda dari rasa, beda dari bentuk, beda dari kemasan dan labeling dan juga beda dari bahan-bahan pembuatannya,

karena jajanan Kembang Renggi ini dibuat dari bahan-bahan organic dan tanpa menggunakan monosodium glutamat (MSG) sehingga tidak saja aman untuk kesehatan tetapi juga aman untuk lingkungan sehingga mendukung konsep bisnis berkelanjutan yang mengukur kesuksesan sebuah perusahaan menggunakan tiga kriteria yaitu People, Planet dan Profit atau yang biasa disebut dengan **Triple Bottom Line**. (<https://sustain.wisconsin.edu/sustainability/triple-bottom-line>).

Gambar 3.  
Pengemasan Dan Pelabelan Jajanan “Kembang Renggi”



Sehubungan dengan target pasar dari produk jajanan “Kembang Renggi” ini adalah **all**

**segment** maka sudah barang tentu tingkat keamanan dan kesehatan dari produk ini harus

terjaga. Ini bisa dibuktikan dari keinginan yang kuat dari mahasiswa KKNT untuk membantu produk “Kembang Renggi” untuk mengurus Nomor Ijin Berusaha (NIB), mengurus Produk Halal, Ijin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) serta juga menguruskan Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dan semua perijinan ini masih dalam proses pengurusan. Dan juga sebagai bukti keseriusan mahasiswa KKNT untuk meningkatkan

pemasaran dari jajanan “Kembang Renggi” ini maka mahasiswa juga memberikan bantuan pelatihan *Digital Marketing* serta pelatihan Bagaimana Membangun Team Work yang solid kepada ibu-ibu pembuat rengginang dan juga kepada anak-anak muda yang berprofesi sebagai *Tour Guide* dengan mendatangkan nara sumber dari Rumah BUMN dan juga Dosen Pengampu Mata Kuliah Marketing yang juga sekaligus sebagai praktisi/entrepreneur.

Gambar 4.  
Pelatihan *Digital Marketing* Dan Membangun Team Work



Dilibatkannya anak-anak muda yang berprofesi sebagai “Tour Guide” dalam pelatihan digital marketing dan membangun team work yang baik sebagai perpanjangan tangan pejabat desa dan pengusaha dalam rangka membantu menjelaskan dan juga sekaligus bertindak sebagai marketer tentang hal-hal yang berhubungan dengan produk Jajanan Kembang Renggi baik yang dijual di outlet-outlet UMKM, home stay, rumah penginapan penduduk dan warung-warung yang menjual produk Kembang Renggi di Desa Kembang Kuning disamping tetap menyediakan nomor Contact Person yang dapat dihubungi kapan saja jika ada yang ingin ditanyakan tentang produk Kembang Renggi tersebut.

### Permasalahan Dan Solusi.

Permasalahan yang paling klasik dan selalu muncul pada mitra adalah **Pertama**, mitra belum memahami apa tujuan mereka berproduksi, yang penting mereka membuat jajan, menggoreng dan menjualnya kepasar, masalah untung atau rugi mereka tidak pernah hitung, yang penting bagi mereka dapat numpang makan dari usaha ini. **Kedua**, mitra memproduksi secara sederhana dan tradisonal dengan varian rasa dari awal sampai saat ini asin dan manis saja dengan bentuk bundar, mitra tidak tau apa itu selera pasar atau selera konsumen. **Ketiga**, mitra tidak mengenal apa itu Nomor Induk Berusaha (NIB), Sertifikat Halal, Pengawasan dari Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) dan juga Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah

Tangga (SPP-IRT). **Keempat**, mitra belum mengenal pengemasan yang higienis dan pelabelan. **Kelima**, mitra belum memahami pemasaran dan kerja kelompok.

**Solusi Permasalahan.**

Dari permasalahan tersebut program Pemberdayaan berbasis masyarakat ini membutuhkan suatu keseriusan dari mahasiswa untuk mengedukasi mitra bahwa : **Pertama**, mitra memiliki **“Passion”** dan mahasiswa bisa meyakinkan bahwa usaha Kembang Renggi ini bisa bernilai ekonomi dan menjadi produk yang

**market able** bila dikelola secara baik dan professional. **Kedua**, mitra di edukasi untuk mengetahui segmen pasarnya, target pasar dan juga selera konsumen serta kelayakan usahanya (**fisibility study**). **Ketiga**, mitra dibantu untuk mengurus persyaratan-persyaratan yang diperlukan terutama yang menyangkut legalitas formal tentang ijin-ijin usaha tersebut. **Keempat**, mitra dibantu dalam hal pengemasan, labeling dan juga mencantumkan komposisi yang terdapat pada suatu produk makanan dan minuman (**ingredient**). **Kelima**, mitra diperkenalkan dengan pemasaran digital (**digital marketing**) dan bagaimana bekerjasama dalam kelompok.

Table 1.  
Solusi dan Target Luaran Permasalahan

No	Permasalahn Mitra	Solusi yang ditawarkan	Target Luaran	Indicator.
01	Usaha skala rumahan	Skala usaha bisa dikembangkan menjadi lebih besar karena mitra memiliki passion	Ada perubahan perilaku dan mind set sehingga mitra bisa menentukan arah usaha kedepan.	Kapasitas produksi menjadi meningkat dan pendapatan juga meningkat
02	Segmen pasar tidak jelas	Segmen pasar disasar seluruh segmen karena semua orang suka dengan jajanan ini	Perubahan varian rasa, varian bentuk dan disain kemasan	Produk bisa diterima di UMKM, home stay, outlet-outlet umum
03	Belum adanya NIB, Sertifikat Halal, BPOM dan SPP-IRT	Bantuan pengurusan ke instansi terkait	Produk memenuhi persyaratan untuk dipasarkan	Produk bisa memasuki pasar dan memiliki daya saing karena berbahan organik
04	Kemasan masih sangat sederhana dan belum memenuhi standar	Dibuat kemasan yang menarik, higienis, dan juga diberi label	Produk tidak terkontaminasi karena kemasannya kedap udara	Standar keamanan dan kesehatan produk terjamin.
05	Penjualan masih lokalan	Pelatihan marketing, kerja kelompok dan digital marketing	Pemasaran melalui media online	Dikenalnya fb, intagram, twitter dan media social lainnya.

**Tahapan Pelaksanaan Permasalahan Bidang Produksi.**

1. Tim pengabdian (mahasiswa + DPL) dan mitra melakukan inovasi dan kreasi secara

terus menerus untuk mendapatkan varian rasa yang sesuai selera pasar dan juga varian bentuk yang disukai oleh konsumen.

2. Target pasar diperluas dengan menysasar semua segmen agar produk ini bisa dikenal dan dinikmati oleh semua kalangan.
3. Karena produk ini dibuat untuk semua segmen dan juga tamu-tamu luar yang berkunjung ke desa Kembang Kuning maka produk ini harus memiliki legalitas formal untuk memberikan keyakinan bahwa produk ini dibawah pengawasan pemerintah dan juga berstandar nasional.
4. Kemasan dan label dibuat semenarik mungkin dengan tetap mengedepankan higienitas dan kesehatan bagi konsumennya.
5. Pemasaran melalui media online dan juga menjalin kerjasama dengan UMKM, hotel/home stay serta warung-warung dan kios-kios yang ada di desa Kembang Kuning.

#### **Tahapan Monitoring dan Evaluasi.**

1. Melakukan evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana memahami selera pasar, pendampingan manajemen usaha, kemasan dan labeling yang menarik dengan tetap tidak keluar dari kearifan local desa Kembang Kuning dengan pemberian nama produk yaitu jajan “Kembang Renggi”. (Rengginang Kembang Kuning).
2. Evaluasi akhir program dengan melakukan penilaian melauai diskusi dan melihat dokumen atas capaian program yang telah dilaksanakan antara tim pengabdian dengan mitra.
3. Melakukan serah terima dengan pemerintah desa dengan tetap berkoordinasi dengan mahasiswa KKNT dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) walaupun mahasiswa telah menyelesaikan pengabdiannya di desa tersebut dan sudah kembali belajar di kampus dan mahasiswa tetap bertanggung jawab atas

terselesainya kepengurusan perijinan dari usaha jajanan Kembang Renggi tersebut.

#### **Kontribusi Mitra Dalam Pelaksanaan Program.**

Dalam mendukung pelaksanaan program, keterlibatan dan peran serta mitra sangat diperlukan. Partisipasi mitra berupa penyiapan sarana dan prasarana yang dibutuhkan didalam pelaksanaan program ini seperti penyiapan tempat pelatihan, rumah produksi dan peralatan produksi, kesiapan anggota mitra supaya aktif dalam setiap kegiatan program, ikut terlibat dalam proses dokumentasi dan siap dilatih dan bersedia dilakukan pembinaan selama program berlangsung.

Pemerintah Daerah diharapkan ikut mendukung dan mensupport usaha kecil menengah berupa pembinaan lanjutan, dukungan kemudahan dalam akses permodalan. Potensi rekognisi perhitungan satuan kredit semester (sks) untuk kegiatan pembelajaran mahasiswa diluar kampus dihitung berdasarkan jam kegiatan satu (SKS) setara dengan 170 menit per minggu per semester yaiitu 2 orang mahasiswa yang ikut terlibat didalam pengabdian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dewa Chriswardana Bayu dkk, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9 Jilid 1 CV Budi Utama, Yogyakarta.
- Eliza Yuniarti dkk. Rengginang Produksi dan Pemasaran, Penerbit Noer Fikri Offset, Jalan Mayor Mahidin, Nomor 142 Palembang .
- Fandi Tjiptono dkk, Pemasaran Strategik, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta
- Total Quality Management, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.


Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga Yogyakarta.



Trisna Risani Karya, Aspira Tanada, Happy Service, Bisnis Laris Manis, Penerbit Bisnis Hack, Yogyakarta.

Sunarto Prayitno, Manajemen Komunikasi Pemasaran, Penerbitan Depok : Rajawali Pers, 2017

Trisna Risani Karya, (H2H) Human To Human, Customer Services & Relation, Penerbit Kampus Jualan, Yogyakarta.

**Gambaran IPTEKS Yang Akan Diimplementasikan Pada Mitra.**

Peralatan	Keterangan
 <p>Kemasan Plastik</p>	Kemasan Plastik tanpa label sebelum koaborasi ibu-ibu pembuat jajanan rengginang dengan mahasiswa KKNT dan Dosen Pembimbing Lapangan (DPL).
 <p>Label Kemasan</p>	Kemasan dan labeling hasil kreasi kolaborasi mahasiswa KKNT, pendamping dan ibu-ibu pembuat jajanan rengginang.
	<b>Wadah penjemuran rengginang terbuat dari anyaman bambu dan orang sasak menyebutnya “ Kelabang”</b>

 <p>Wadah Penjemuran</p>	
	<p>Kreasi varian rasa hasil kolaborasi mahasiswa KKNT, Dosen Pembimbing Lapangan dan ibu-ibu pembuat jajanan rengginang dengan rasa gula merah, buah naga, pandan, dan bawang putih.</p>
	<p>Dandang atau dalam Bahasa sasaknya “Rangseng” yaitu alat untuk memasak bahan baku ketan.</p>



**PETA LOKASI PENGABDIAN**



Ke arah timur laut di Jl. Raya Anjani/  
Jl. Raya Mataram - Labuhan Lombok

