



Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda DiKecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo

Siti Alfiah^{1*}

¹ Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

*alfiahmelani28@gmail.com

Article History:

Received Mei 30th, 2023

Revised Jun 01st, 2023

Accepted Jun 08th, 2023

Abstrak

Perkembangan UMKM di daerah Situbondo dengan memanfaatkan bahan makanan laut dengan produk makanan ringan sangat banyak dijumpai salah satunya rengginang, makanan kerupuk tebal berbahan dasar beras ketan yang dibentuk menjadi bulat dengan komposisi yang membedakan dan menjadi ciri khas sehingga produk bisa laris dipasaran salah satunya dengan cara membuat rengginang farian rasa Tersedia berbagai macam agar pelanggan tidak bosan membeli makanan yang banyak dijual contohnya rengginang rasa ikan tenggiri, rengginang rasa cumi, rengginang dengan rasa rumput laut. Rengginang terasi, rengginang udang, rengginang bawang, rengginang rasa mix. Selain produksi makanan yang sudah memiliki ciri khas tersendiri, tentunya dalam penjualan ada promosi untuk mencapai target penjualan dan mendapatkan profit. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pembahasan bersifat teoritis dan empiris disertai analisis sesuai dengan kondisi yang ada. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data yaitu observasi dan wawancara.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan, UMKM, Komposisi,

Abstract

The development of UMKM in the Situbondo area by utilizing seafood ingredients with food products is very much found, one of which is rengginang, thick cracker food made from glutinous rice which is formed into a round shape that distinguishes and becomes a distinctive ring so that the product can be in demand in the market, one of which is by making rengginang flavor farian There are various kinds so customers don't get bored buying food which is sold a lot, for example Rengginang with mackerel flavor, Rengginang with squid flavor, Rengginang with seaweed flavor. Rengginang with shrimp paste, Rengginang with shrimp, Rengginang with onion, Rengginang with mixed flavor. In addition to food production which already has its own characteristics, of course in sales there is a promotion to achieve sales targets and gain profit or profitability. This research method uses a qualitative descriptive approach. The discussion is theoretical and empirical with existing conditions. Data collection techniques using power triangulation, namely interviews and observation.

Keyword : Strategy, Development, UMKM, Composition

PENDAHULUAN

Kabupaten Situbondo merupakan satu diantara beberapa daerah basis usaha perikanan diprovinsi jawa timur (Muqstith et al, 2021). Dari ujung barat sampai ujung timur kabupaten situbondo dikelilingi oleh lautan yang mana masyarakat setempat selain memilih untuk Bertani mereka juga memilih untuk menjadi nelayan. UMKM merupakan sektor yang menyerap tenaga kerja serta UMKM merupakan bagian terpenting dari perekonomian negaran (Mardiyono, 2013). Dengan adanya potensi wilayah ini meningkatkan keinginan nelayan setempat untuk melakukan aktivitas penangkapan dan memanfaatkan hasil laut menjadi produk yang mempunyai nilai tambah maupun nilai ekonomis. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi di kabupaten situbondo yaitu memberdayakan dan menumbuhkan usaha mikro kecil dan menengah. (Manggu & Beni, 2019) Ikan laut salah satu hewan laut yang memiliki protein sangat tinggi dan kalori yang rendah. Nilai protein pada ikan sudah di kategorikan complete. Karena kadar asam amino yang tinggi, berprotein lengkap dan sekitar 85-95 persennya mudah



dicerna oleh tubuh manusia. Oleh karena itu, beberapa produk pangan berbahan dasar ikan sangat banyak kita jumpai di wilayah ini. Hasil olahan ikan laut yang ada di Daerah situbondo salah satunya yaitu rengginang.

Rengginang merupakan sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari Beras ketan yang dibentuk bulat dan dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari, lalu digoreng pada minyak panas (H.B. Fiertarico 2019) UMKM Rengginang menjadi komoditi makanan ringan yang banyak dijumpai dengan demikian perlunya sebuah pembeda atau ciri khas produk yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan minat konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pembahasan bersifat teoritis dan empiris disertai analisis sesuai dengan kondisi yang ada. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data yaitu observasi dan wawancara.

Wawancara yang dilakukan tidak terstruktur, yaitu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada responden dimana peneliti tidak menggunakan panduan wawancara yang telah tersusun untuk memperoleh datanya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah gambaran umum usaha rengginang tersebut serta informasi penting terkait proses produksi, dan teknik pemasaran.

Observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek-objek yang ada, tidak terbatas hanya pada perilaku manusia saja. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan terhadap usaha rengginang yang telah berjalan dengan tujuan untuk melihat secara langsung kondisi usaha UMKM yang sebenarnya, seperti melihat bagaimana proses penjualan yang dilakukan dan serta apa yang membedakan sehingga menjadi ciri khas rengginang tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bidang usaha

Bidang usaha yang di jalankan merupakan bidang usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang mana Rengginang ini merupakan hasil produk yang bahannya sebagian besar dari ikan laut. Rengginang terbuat dari beras ketan yang tidak dihancurkan sehingga setiap butiran beras ketan tampak di kerupuk yang renyah. Rengginang ini merupakan makanan ringan yang sangat digemari oleh kalangan anak-anak maupun dewasa karena harga yang masih terjangkau. Macam-macam variasi yang akan di buat sangatlah bermacam-macam yang berbahan dasar dari laut seperti: Rengginang rasa ikan tengiri, Rengginang rasa cumi-cumi, Rengginang rasa rumput laut, Rengginang rasa terasi, Rengginang rasa udang, Rengginang rasa bawang, dan Rengginang rasa mix

B. Analissi proses produksi

Proses pembuatan rengginang diawali dengan memasak ketan dan ditambahkan penyedap serta varian rasa yang ada. Setelah proses masak selesai akan dilakukan pencetakan menggunakan alat cetak berbentuk lingkaran. Setelah pencetakan selesai dilanjut dengan penjemuran dibawah sinar matahari hingga kering. Proses selanjutnya adalah penggorengan. Penggorengan disini dilakukan pada minyak panas sehingga rengginang dapat mengembang dengan sempurna. Setelah penggorengan selesai dilanjut dengan pengemasan menggunakan plastik kemasan atau poc.

C. Analisis Strategi Pemasaran untuk Mencapai Market Share

STP Marketing berdasarkan hasil pengamatan UMKM dikota bangkyang penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) bertujuan untuk meningkatkan market dibenak konsumen, sehingga merek tersebut keunggulan yang kompetitif yang berkesinambungan. Fandi (2011).

- Segementasi

Segmenting pasar yang dilakukn dengan menjadikan pembeli sebagai target yang akan di capai, produk yang harus dibuat yaitu produk yang dapat di nikmati oleh berbagai kalangan dari masyarakat dengan tingkatan berbeda, produk ini juga bisa di nikmatin dari anak anak hingga orang dewasa. Dalam pemetaan konsumen, bisnis yang dijalankan ini memetakan dengan segi geografis pada wilayah lokal yaitu di Kabupaten Situbondo. Kemudian dilihat dari segi usia dan jenis kelamin, produk usaha UMKM ini dapat dinikmati untuk kalangan usia 4-60 tahun dengan baik laki-laki maupun perempuan.

- Targeting

Target pasar pada usaha “Rengginang Situbondo” ini adalah pada kalangan masyarakat setempat, sekolah, serta warung-warung kecil. Karena usaha yang saya rencanakan ini memiliki banyak varian rasa jadi bisa di katakan para konsumen tidak akan bosan untuk selalu membeli produk yang rencanakan ini.

- Positioning



Setelah penetapan target dilakukan, tahapan selanjutnya membangun persepsi konsumen agar konsumen tersebut loyal terhadap produk yang dihasilkan, bisnis ini akan memberikan pelayanan yang baik serta kualitas produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan dengan demikian kepercayaan konsumen atas produk kita dapat memberikan citra yang baik dibenak konsumen.

D. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2012).

- **Produk**
Produk yang dihasilkan yaitu ada 7 macam varian rasa yaitu Rengginang rasa ikan tenggiri, Rengginang rasa cumi-cumi, Rengginang rasa rumput laut, Rengginang rasa terasi, Rengginang rasa udang, Rengginang rasa bawang, Rengginang rasa mix. Dengan menawarkan berbagai 7 jenis rasa diharapkan dapat menghindari kejenuhan/kebosanan konsumen terhadap produk sehingga mampu menarik keinginan konsumsi untuk makanan berbagai varian rasa camilan ringan yang sehat dan bergizi. Kandungan gizi dari ikan laut sudah di kategorikan complete protein karena kadar asam amino yang tinggi, berprofil lengkap dan sekitar 85-95 persennya mudah dicerna oleh tubuh manusia. Jadi membuat para konsumen tidak mudah bosan untuk mengonsumsi cemilan “Rengginang” ini.
- **Price (Harga)**
Harga jual produk rengginang disesuaikan dengan harga para pesaing yakni seharga Rp. 7.000 untuk satu pouch. Untuk satu pouchnya berisi 10 sampai 12 rengginang tergantung beratnya. Harga yang diberikan untuk satu pouchnya tergolong cukup murah dan dapat dipastikan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat.
- **Place (Tempat)**
Penentuan lokasi usaha di desa Mangaran dan terletak di tepi jalan raya. Selain itu untuk mendapatkan bahan baku produksi berupa ikan untuk jenis varian rasa sangat mudah diperoleh karena dekat dengan pantai. Dengan lokasi usaha yang mendukung dan mudah dijangkau, maka untuk memperkenalkan adanya bisnis Rengginang ini sangat mudah. Demikian dengan para konsumen ataupun distributor juga mudah dalam mencari letak tempat usaha.
- **Promotion (Promosi)**
Strategi promosi yang digunakan adalah sebagai berikut melalui Word Of Mouth (dari mulut ke mulut) pemasaran ini cukup efektif dimana akan memberikan dampak yang signifikan dari sebuah review tentang produk. Munir yusoff (2022). Memanfaatkan media sosial seperti FB, WA, IG untuk mempromosikan produk Rengginang Situbondo ini sehingga dapat diketahui banyak orang terkait adanya produk tersebut (Ascharisa, 2018).

E. Aspek Sosial Budaya Dan Ekonomi

- **Ekonomi**
Dalam bisnis ini dilihat dari beberapa pemilik usaha rengginang yang ada di Situbondo hasilnya adalah daya beli permintaan dikalangan masyarakat setempat atau wisatawan yang berkunjung disitubondo untuk bingkisan oleh-oleh yang cukup tinggi terhadap produk tersebut, karena produk ini harga yang ekonomis terjangkau serta semua kalangan dapat menikmati dan sangat mempengaruhi pendapatan masyarakat setempat.
- **Sosial Dan Budaya**
Dari hasil observasi, kalangan masyarakat di lingkungan sekitar usaha ini memiliki gaya hidup bahwa mengonsumsi makanan yang sehat merupakan hal yang sangat diperhatikan. Disamping itu masyarakat senang mengonsumsi makanan-makanan ringan sebagai teman untuk duduk-duduk ataupun cemilan pada saat berkumpul untuk menonton TV bersama keluarga.
Dalam mempengaruhi keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang dan gaya hidup dari lingkungan dimana usaha ini didirikan, maka saya berencana sebagai pemilik usaha mengadakan pengenalan produk “Rengginang” kepada masyarakat tentang manfaat dan nutrisi yang lebih baik bagi kesehatan bila mengonsumsi makanan ringan “Rengginang” yang terbuat dari beras ketan, garam dan gula, serta bahan utama yaitu ikan yang segar seperti ikan tenggiri, udang dan semacamnya. Saya sendiri dalam menjalankan usaha yang saya rencanakan ini juga lebih intens dalam melakukan promosi dan iklan melalui mulut kemulut serta media sosial (internet) guna menjangkau spektrum pelanggan yang lebih luas. Dengan demikian perusahaan mampu menciptakan pola pikir masyarakat bahwa mengonsumsi makanan ringan yang terbuat dari beras ketan ini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, maka permintaan untuk berbagai produk makanan ringan ini pastinya akan meningkat.



F. Aspek Lingkungan

Analisis Lingkungan Operasional

- Pemasok
Pemasok bahan baku yang berupa beras ketan, garam dan gula serta bahan utama yaitu ikan yang segar seperti ikan tenggiri, udang dan semacamnya. Dalam kegiatan operasional bisnis ini yaitu berasal dari pedagang di pasar Panji dan pasar Mangaran dan dari tempat penggilingan padi. Untuk bahan ikan nya sendiri saya berencana langsung membeli ke tempat pelelangan ikan yang jaraknya tidak jauh dari tempat tinggal saya. Kriteria pemasok yang dipilih yaitu jujur, disiplin, dapat diandalkan dan selalu dapat menyediakan bahan yang di butuhkan kapan pun dibutuhkan.
- Pelanggan
Dari observasi yang diperoleh, dikalangan masyarakat banyak yang suka makan makanan ringan, sehingga dapat ditarik kesimpulan/diprediksi konsumsi makanan ringan seperti rengginang ini sangat banyak. Target pasar dalam usaha rengginang ini adalah kalangan masyarakat setempat, pusat oleh-oleh serta wisatawan yang berkunjung disitubondo untuk dibawa pulang sebagai bingkisan.
- Kreditur
Sejauh ini dalam usaha yang saya rencanakan belum memikirkan masalah kreditur. Karena dalam usaha yang saya rencanakan ini sebisa mungkin memakai tabungan diri sendiri. Apabila mengalami kekurangan modal maka tidak perlu khawatir karena di desa yang saya tempati sangat banyak sekali berdiri koperasi simpan pinjam.
- Pegawai
Dengan lokasi usaha yang berada dilingkungan penduduk, maka hal ini memberikan dampak positif. Yang pertama mudah untuk mendapatkan karyawan yang kedua mengurangi pengangguran dilingkungan sekitar ketiga memberikan keuntungan financial dikalangan masyarakat sekitar.

Analisis Lingkungan Industri

- Pesaing
Makanan ringan seperti rengginang ini bukan makanan baru dikalangan masyarakat, sehingga tidak dapat dihindari akan adanya persaingan usaha makanan ringan ini. Dalam proses produksi makanan ringan yang sederhana dan mudah dipelajari, maka banyak pengusaha yang bergerak dalam bidang usaha makanan ringan. Di Indonesia sendiri, ada banyak sekali industri kecil maupun menengah yang memfokuskan usahanya dalam pembuatan makanan ringan. Di Kecamatan Mangaran sendiri terdapat banyak sekali usaha kecil yang bergerak dalam bidang makan ringan. Namun dengan inovasi dan differensiasi produk menggunakan bahan dari beras ketan, garam dan gula, serta berbahan dasar dari ikan laut. Sehingga usaha Rengginang ini pun dapat bersaing di dunia perindustrian makanan ringan.
- Barang Substitusi
Barang substitusi untuk produk Rengginang Situbondo ini sangat banyak dikalangan masyarakat terutama usaha yang menggunakan olahan ubi ataupun beras. Karena tingkat kepuasan yang didapatkan sama. Namun dengan melihat ancaman tersebut mereka berusaha untuk menciptakan produk rengginang ayin dengan varian yang berbeda sehingga konsumen tidak mudah bosan dalam mengonsumsi produk Rengginang ini.
- Kekuatan pemasok
Kekuatan pemasok tentunya sangat mudah didapat, karena pemasok diambil dari pedagang di pasar tradisional yang terletak tidak jauh dari lokasi usaha, sehingga dapat mengontrol bahan produksi yang diperlukan secara mudah. Disamping itu, di pasar tersebut terdapat banyak para penjual beras ketan dan untuk memperoleh bahan rasa seperti terasi udang tenggiri sangat mudah didapat banyak nelayan yang menjualnya hasil lautnya dengan terjangkau, sehingga pemasok tidak hanya berpacu pada satu orang saja, dan dengan demikian bahan baku akan selalu bisa didapatkan.
- Kekuatan pembeli
Dari observasi yang diperoleh bahwa pelanggan menyukai makan makanan ringan namun tidak melupakan akan kandungan gizi serta aman untuk dikonsumsi. Maka kekuatan pembeli pada produk yang dihasilkan akan tinggi, karena produk yang dihasilkan oleh usaha ini mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen yaitu mengonsumsi makanan ringan dan murah namun tetap mempunyai gizi yang tinggi.
- Hambatan masuk
Hambatan dari produk ini lumayan sulit, karena sudah banyak para pengusaha-pengusaha makanan ringan yang sedang beroperasi pada saat ini. Bila tidak ada inovasi yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memberikan tampilan yang berbeda pada produk yang akan dibuat maka usaha akan sulit untuk dipasarkan.



KESIMPULAN

Keberasaan kabupaten situbondo yang dikelilingi oleh lautan memungkinkan masyarakat setempat memilih untuk menjadi nelayan atau berwirausaha salah satu UMKM yang memanfaatkan sebuah kreasi hasil laut yaitu rengginang menjadi komoditi makanan ringan yang banyak dijumpai dengan demikian perlunya sebuah pembeda atau ciri khas produk sehingga dapat meningkatkan minat konsumen. Komposisi yang membedakan sebuah usaha yang rengginang ini meliputi varian rasa. Varian rasa puntidak cukup untuk mengaet sebuah pelanggan adanya promosi penjualan menjadi langkah yang untuk mencapai pofitabilita perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu serta memberi dukungan demi terlaksananya penulisan dengan kelancaran dan keberhasilan dengan judul "Strategi Pengembangan UMKM Rengginang Dengan Komposisi Yang Berbeda Dikecamatan Mangaran Kabupaten Situbondo"

DAFTAR PUSTAKA

- Mardiyono, A. (2013) pengaruh fktor lingkungan bisnis eksternal dan faktor manajerial terhadap perencanaan setrategik untuk meningkatkan kinerja peruahaan (studi empiris pada industri kecil makanan wingko babat dikota semarang) serat acitya, 60-72.
- Mangu, B., & Beni, S. (2019). Pelaksanaan E-marketing usha mikro kecil menengah (UMKM) sebagai setrategi untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM dikota bengkayang kalimantan barat. *Sebatik*, 23(2), 455-461
- H.B. Fiertarico, Hekmi Harris, Fitra Mulia Jaya (2019). *Jurnal ilmu-ilmu perikanan dan budaya perairan*. Karakteristik rengginang dengan menambahkan surimi ikan patin (*pangasius haypophthalmus*) pada komposisi yang berbeda. 45-53
- Fansy, T. (2011) Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia
- Kotler, p. (2012) *Grundlagen des marketing* (Vol. 1). Preason Deutschland GmbH.
- Munir yusoff (2022) *Azka International Journal Of Zakat & Social Finance*. Mobilising electronic word of mouth marketing in islamic social enterpreneurship. Vol 3, 133-145
- Ascharisa mettasatya afrilia. 2018. Digital marketing sebagai setrategi komunikasi. *Jurkom Riset Komunikasi* 1(1). Hal 147-157
- Syahza, Almasdi. 2003. Pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) Untuk percepatan peningkatan ekonomi didaerah indragiri hulu provinsi riau. Pusan pengkajian koperassi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, Universitas Riau Pekanbaru.
- Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). *JURNAL LOGIKA*, Vol XVIII, No 3 p-ISSN: 1978-2560 e-ISSN: 2442-5176. Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada , 61-75.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.4, No.2. Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM , 277-286.
- Fakhriyyah, D. D., Susanti, Y., & Laili, S. S. (2022). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat* Vol. 3 No. 1 . Pengembangan Inovasi Produk dan Penggunaan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Makanan , 9-16.
- Ghassani, N. (2015). *Kebijakan dan Manajemen Publik* Volume 3, Nomor 2, ISSN 2302 - 341X. " Kemitraan Pengembangan UMKM" (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT. PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik) , 2302.