

PENGEMBANGAN USAHA KECIL RENGGINANG EMMAK YANG MENGUBAH KEHIDUPAN

Adelia Agustin
adeliadwiaustin83@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Febri Ariyantiningasih
febriariyanti@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Himayyah
mutmainnahhimayyah@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Putri Bintang Aprilia Lestari
aprilialestariputribintang@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The development of the rengginang emmak business presents a strategic opportunity for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to maintain their existence and increase the competitiveness of local products. Rengginang, a food with significant cultural value and economic potential, faces several challenges including limited marketing, competition from modern products, and changes in consumer behavior. Rengginang Emmak is a small MSME producing traditional Indonesian snack. Founded by a housewife (Siti Yuliatun), she sought to increase her family's income by utilizing local resources and fresh, high-quality ingredients. Rengginang Emmak has successfully created a delicious and nutritious product.

This article will discuss the development of the rengginang emmak business using the right strategies to ensure that the business can not only survive but also grow sustainably amidst modern food.

Keywords: Rengginang emmak, MSMEs, traditional rengginang food, marketing strategy.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam memperluas pasar, membangun kepercayaan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing. Dalam konteks ini, branding menjadi salah satu faktor kunci yang dapat membantu UMKM mencapai kesuksesan. (Wulandari & Parameswara, 2020). Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi camilan yang tinggi. Pesatnya perkembangan snack di Indonesia terjadi karena konsumsi

camilan merupakan salah satu bagian dari gaya hidup khususnya remaja. Terkait usia menurut Mondelez mayoritas konsumen Indonesia yang memiliki hobi snackers didominasi oleh kaum remaja kategori usia 16-20 tahun. Pada saat sekarang ini banyak sekali perkembangan terhadap diversifikasi makanan baik dari beras maupun non beras, hal ini dilakukan bukan hanya untuk mengurangi konsumsi beras yang semakin tahun tambah meningkat kebutuhannya yang salah satunya di akibatkan oleh semakin sempitnya lahan pertanian dan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia. Diversifikasi bukan hanya sebagai upaya dalam mengurangi konsumsi

pada beras, tetapi juga sebagai bentuk penganekaragaman baik dari bentuk maupun fungsi dari bahan baku beras kepada sumber protein dan kalori lainnya. Diversifikasi makanan yang berbahan dasar non beras, salah satunya makanan cemilan rengginang. Rengginang merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang tidak hanya memiliki nilai cita rasa, tetapi juga nilai budaya dan ekonomi. Produk tradisional ini memiliki potensi besar untuk di kembangkan menjadi usaha yang mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi, khususnya melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah(UMKM). Rengginang Emmak adalah contoh nyata usaha rumahan berbasis kearifan lokal yang berkembang dari produksi sederhana menjadi sumber penghidupan yang bermakna. Awalnya, usaha ini dijalankan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dengan memanfaatkan keterampilan dalam mengolah beras ketan menjadi rengginang. Seiring waktu, rengginang emmak tidak hanya menjadi produksi konsumsi, tetapi juga menjadi sarana memberdayaan ekonomi yang secara nyata mengubah kehidupan pelaku usahanya, baik dari segi pendapatan, kemandirian, maupun kepercayaan diri dalam berwirausaha. Rengginang emmak ini dijual dengan kemasan dan tanpa menggunakan merek produk seadanya. Rengginang Emmak ini terinovasi dari sebuah nama yang kini menjadi simbol kesuksesan dalam dunia usaha kecil. Yang dimulai dari sebuah usaha kecil rumahan kini telah berkembang menjadi sebuah usaha yang dikenal

dan disukai oleh banyak orang.ditengah -tengah kehidupan yang semakin sulit mencari peluang untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup. Sebagai salah satu contoh inspiratif adalah Usaha Rengginang Emmak pengembangan usaha rengginang emmak ini menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat menjadi peluang bisnis yang menjanjikan apabila dikelola dengan baik.Inovasi pada rengginang ini berawal dari sebuah ide sederhana dan tekak yang kuat telah mengubah kehidupan tidak hanya bagi pemiliknya tetapi juga masyarakat sekitar. Pemanfaatan antara Sumber Daya Manusia (SDM) yang dirasa belum cukup optimal dalam pengelolaan beberapa produk UMKM.

II. TINJAUAN PUSTAKA

UMKM Rengginang

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. 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. Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan fenomenologi sebagai metode pendekatan. Penelitian bertujuan menemukan fenomena atas kejadian, akuisisi pengalaman dan bagaimana pengalaman tersebut terbentuk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer. Data primer diantaranya meliputi dari hasil wawancara dengan pemilik usaha rengginang. Kegiatan ini dilakukan pada bulan desember Tahun 2025. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra, maka untuk menanggulangi masalah tersebut dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. Aspek Produksi. Untuk peningkatan produksi dilakukan strategi produksi dengan menambah varian rasa Rengginang.
2. Aspek Pengemasan. Untuk meningkatkan daya tahan penyimpanan rengginang dan menambah daya tarik pembeli dilakukan cara dengan mengganti plastik pengemas yang lama dengan plastik pengemas yang tebal yang dilengkapi dengan perekat dan menambah stiker produk pada kemasan.
3. Aspek Manajemen Usaha dan Pemasaran. Untuk peningkatan pemasaran dilakukan beberapa strategi, antara lain: Pembuatan desain kemasan yang lebih

menarik dengan dilengkapi stiker produk. Melakukan promosi melalui berbagai cara : Lewat Facebook, Instagram, WhatsApp, dan membuat spanduk. Hal ini dilakukan untuk perluasan jaringan pemasaran dan segmen pasar.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan strategi diversifikasi produk serta pengembangan kemasan yang diterapkan oleh UMKM rengginang di Desa Botolinggo, Kecamatan Botolinggo, Kabupaten Bondowoso. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi guna memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan penelitian, peneliti juga melaksanakan Program Pendampingan Pengembangan Bisnis melalui Metode Diversifikasi Produk bagi UMKM di Desa Botolinggo. Program pendampingan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya mengenali karakteristik serta kebutuhan target konsumen. Sasaran utama program ini adalah pelaku UMKM di Desa Botolinggo, dengan ruang lingkup pendampingan yang mencakup seluruh aspek pengembangan produk melalui penerapan strategi diversifikasi.

Pelaksanaan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman di kalangan pelaku

UMKM bahwa melalui program ini, mereka dapat mengembangkan usahanya secara lebih optimal. Secara umum, program ini diharapkan mampu mendorong peningkatan potensi UMKM di Desa Botolinggo, khususnya potensi yang telah dimiliki namun belum dimanfaatkan secara maksimal.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Survei lapangan, yang dilaksanakan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada pelaku UMKM di Desa Botolinggo untuk memperoleh gambaran mengenai kemampuan usaha serta permasalahan yang dihadapi.
2. Pelaksanaan pendampingan, yang dilakukan melalui metode ceramah, diskusi (sharing), serta praktik atau demonstrasi yang melibatkan tim pendamping dan peserta. Kegiatan pendampingan difokuskan pada tahapan perhitungan harga pokok produksi dan penetapan harga jual produk.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Pengembangan Bisnis Usaha

Rengginang merupakan makanan tradisional yang banyak dikenal oleh Masyarakat. Pada umumnya makanan berbahan dasar beras ketan ini memiliki cita rasa gurih dan asin yang diperoleh dengan penambahan bahan seperti garam, bawang putih dan terasi. Rengginang menurut Afifuddin, pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan

pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Mengemukakan bahwa pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi. Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di Indonesia, berbagai bidang bisnis memiliki peluang dan prospek kedepan yang baik karena gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung konsumtif. Bisnis bidang kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang memiliki prospek tau peluang untuk berwirausaha. Salah satu jenis makanan ialah camilan ringan yang ada di masyarakat memang begitu banyak jumlahnya, salah satunya rengginang. Menurut Taufiqurrahman et al. (2023), penggabungan analisis SWOT dan strategi pemasaran (marketing mix) mampu meningkatkan daya saing dan penetrasi pasar produk rengginang mini.

B. Pembuatan Desain Logo Usaha

Diversifikasi produk dan kemasan memberikan nilai tambah yang signifikan untuk UMKM rengginang di Desa Pendarungan dalam rangka pengembangan usaha dan menarik konsumen baru. Pengembangan desain logo dan kemasan adalah salah satu strategi

penting dalam memperkuat visual branding dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Logo usaha merupakan bagian terpenting dalam suatu produk karena menjadi identitas produk atau ciri khas tersendiri yang membedakan produk dengan produk yang lain. Logo merupakan simbol visual yang menjadi representasi dari identitas usaha, menciptakan kesan pertama yang kuat di benak konsumen. desain logo yang informatif dan mudah dikenali dapat meningkatkan citra profesional suatu usaha. Disini penulis membuat desain logo dengan output yang dihasilkan yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. Logo usaha.

Nama usaha "Rengginang Emmak" ini memiliki desain yang hangat dan tradisional, yang sangat cocok untuk produk camilan rumahan (home industry). dan menjadi penggerak utama dalam produksi rengginang khas Desa botolinggo. Desain logo ini menggunakan dominasi warna coklat dan krem yang merepresentasikan warna alami dari rengginang itu sendiri, sehingga memberikan kesan sederhana, hangat, dan autentik. Bentuk lingkaran pada logo dimaknai sebagai simbol kesatuan, kebersamaan, dan harapan agar

usaha ini dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Tiga keping: Angka tiga sering melambangkan keseimbangan. Tekstur

kasar/berbintik pada rengginang Menunjukkan karakteristik asli rengginang yang terbuat dari butiran ketan, memberikan kesan produk yang jujur dan otentik. Dan Efek gigitan yang ada pada Salah satu rengginang digambarkan sudah digigit, yang secara psikologis bertujuan untuk membangkitkan selera (appetite appeal) dan menunjukkan tekstur yang renyah. Ilustrasi rengginang yang ditampilkan di bagian tengah logo berfungsi sebagai representasi langsung dari produk utama yang dipasarkan. Hal ini bertujuan agar konsumen mudah mengenali jenis produk hanya dengan melihat logo. Selain itu, penggunaan tipografi "rengginang emmak": Menggunakan font yang bulat (rounded) dan tebal. Ini memberikan kesan yang ramah, santai, dan kekeluargaan. Penggunaan kata "Emmak" (Ibu) memperkuat kesan bahwa produk ini dibuat dengan kasih sayang, resep tradisional, dan memiliki rasa khas masakan rumah. "Bondowoso, Botolinggo": Teks melingkar di bagian atas berfungsi sebagai identitas asal usul produk, memberikan kesan kebanggaan lokal terhadap desa botolinggo. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan peluang bisnis. Namun, banyak UMKM mengabaikan pentingnya identitas visual, terutama logo, dalam meningkatkan daya saing di era globalisasi.

C. Strategi Pemasaran

Suriyati et al. (2023) menyatakan bahwa pelatihan pemasaran online bagi usaha rengginang sangat penting untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan penjualan UMKM. Perkembangan usaha yang makin pesat membuat persaingan pun juga makin ketat. Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, namun juga banyak bermunculannya merek-merek baru untuk sebuah produk. Kemajuan teknologi informasi juga telah mempengaruhi usaha konvensional. Usaha konvensional cenderung lambat dalam adaptasi kemajuan teknologi. Mengakibatkan teraupangsa pasarnya oleh lembaga usaha yang menggunakan pemasaran secara online. Dewasa ini pemasaran merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang dihasilkan dan skala usaha diharapkan mampu mengatasi permasalahan persaingan yang ada. Dari uraian di atas jelaslah bahwa perubahan teknologi dan informasi serta ketatnya persaingan bisnis yang disebabkan pertumbuhan usaha, jenis barang dan harga, menuntut pelaku bisnis untuk membuat suatu strategi yang berkaitan dengan sumberdaya manusia, dengan jumlah modal yang dimiliki pengusaha, pengalaman usaha, tingkat pendidikan yang dimiliki pengusaha, besar kecilnya usaha, dan jumlah tanggungan keluarga yang dapat dimanfaatkan untuk membantu usaha, dapat

meningkatkan pendapatan usaha. Strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Hilip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan Imam Nurmawan menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit usaha berharap dapat mencapai tujuan perusahaannya. Menurut Guiltinan dan Paul, mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjipto strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Peningkatan kapasitas produksi dan kualitas perlu diimbangi dengan peningkatan

pemasaran. Untuk peningkatan pemasaran dilakukan beberapa strategi, antara lain; 1) Peningkatan Kualitas SDM pengusaha melalui pelatihan tentang majemen usaha, pemasaran dan pembukuan keuangan. 2) Pembuatan desain kemasan yang lebih menarik antaara lain: kemasan plastik tebal yang bermerek, dus, dan tas plastik yang bermerek. 3) Melakukan promosi melauai berbagai cara membuat leaflet, spanduk, dan mengikuti pameran, dan juga 4) Perluasan jaringan pemasaran dan segmen pasar. Ada beberapa alasan yang mendasari mitra untuk mengembangkan usaha ini adalah; a) Ingin mengangkat makanan tradisional ke masyarakat, sehingga tidak tergeser oleh jenis-jenis makanan modern. b) Untuk menciptakan peluang usaha bagi masyarakat Tempursari khususnya dan masyarakat Kecamatan Donomulyo pada umumnya. c) Untuk meningkatkan pendapatan sehingga masyarakat dapat memebuhi kebutuhan hidupnya dengan demikian maka akan dapat meningkatkan kesejahteraan. d) Menciptakan pertumbuhan ekonomi pedesaan sehingga akan mencegah perpindahan penduduk dari desa ke kota. Menurut Taufiqurrahman et al. (2023). implementasi strategi pemasaran inovatif dengan menggabungkan analisis SWOT dan marketing mix dapat membantu *UMKM rengginang* meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasar.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah

dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *UMKM Rengginang Emmak* memiliki potensi yang cukup besar untuk terus berkembang, baik dari segi kualitas produk, variasi rasa, maupun peluang pasar. Produk rengginang yang dihasilkan memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik, sehingga mampu menarik minat konsumen. Namun, dalam pelaksanaannya, *UMKM Rengginang Emmak* masih menghadapi beberapa kendala, terutama dalam hal inovasi produk, pengembangan kemasan, serta pemanfaatan media pemasaran secara optimal.

Strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh *UMKM Rengginang Emmak* terbukti dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar. Dengan adanya variasi rasa dan bentuk produk, *UMKM* ini memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Selain itu, pengembangan kemasan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual produk, karena kemasan yang menarik dan informatif dapat memberikan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *UMKM rengginang* disarankan untuk terus meningkatkan inovasi produk agar mampu menghadirkan variasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen. Selain itu, perbaikan pada aspek kemasan juga perlu menjadi perhatian utama, baik dari segi

desain, kualitas bahan, maupun informasi produk, sehingga mampu meningkatkan nilai jual dan daya tarik produk di mata konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga sangat dianjurkan, mengingat media digital saat ini memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihawafi, M., & Sebayang, A. F. (2023). Pengaruh Upah Minimum, Indeks Pembangunan Manusia dan Laju Pertumbuhan Ekonomi terhadap Pengangguran Terbuka. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* , 39–44.
<https://doi.org/10.29313/jrieb.v%25vi%25i.1911>
- Edityastono, L., Sylvatri, H. D., Rahayu, K. S., & Ambulani, N. (2023). Penguatan Resiliensi dan Daya Saing UMKM di Era Digital melalui Strategi Branding dan Komunikasi Bisnis. *Jurnal KARINOV*, 6(1), 47–53.
<https://doi.org/10.59841/jurai.v1i2.102>
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*. Vol 16 (1): 8.
<https://doi.org/10.59422/lp.v1i04.252>
- Hariroh, F. M. R, Azis, N, Sandi, P. H, Hermiati, N. F & Aprilia, W. (2024). Peranan Kompetensi Sumber Daya Manusia Umkm Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm , Januari : *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*. Vol 2 (1): 48-54.
<https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.302>
- Hidayat, A. Lesmana, S & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional (6th ed., Vol. 3).
- Islam, M. A. (2018). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. In *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*. Vol 2 (2): 105–119.
<https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v2i2.329>
- Mardiyono, A. (2013) pengaruh fktor lingkungan bisnis eksternal dan faktor manajerial terhadap perencanaan setrategik untuk meningkatkan kinerja perusahaan (studi empiris pada industri kecil makanan wingko babat dikota semarang) *serat acitya*, 60-72.
<https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.77>
- Paramita, M., Munawar, W., & Brawijaya, A. (2019). Bogor City Government Policy Model on Sharia Financing for Micro Enterprises Through Islamic Microfinance Institution. *Proceeding UII-ICABE*, 305-312.

<https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i2.5452>

Radinoto, Soetanto dan Djoko Retnadi. (2007). MicroCredit Challenge: CaraEfektif Mengatasi Kemiskinan dan Penganggurandi Indonesia. Jakarta: PT.ElexMedia Komputindo.

Rozaq, A, Kurniawati, I. D, Yunitasari, Y & Latjuba Sofyana STT. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok . Jurnal Nusantara Berbakti. Vol 1 (1): 88–95.
<https://doi.org/10.59024/jnb.v2i1.313>