

INOVASI RASA DAN PERBAIKAN PENGEMASAN PADA UMKM RANGGINANG MAK HAJI AAT DI DESA SUMURGEDE RW 03

Gina Kania^{1*}, Agung Nugraha², Rosidah³, Kiki Wulandari⁴, Wiwi Kaswiah⁵

^{1,2,3,4,5}PIAUD, STIT Rakeyan Santang, Indonesia

ginakania30@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak: Rangginang yang diproduksi dibagi menjadi tiga macam rasa, yaitu original, terasi dan gula merah. Lemahnya karakteristik produk yang dimiliki Rangginang Ibu Hj Atikah telah memberi masalah yang cukup serius bagi individu untuk menembus pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan inovasi tentang rangginang dari sisi kemasan produk, harga produk, dan rasa produk rangginang Ibu Hj Atikah. Metode pelaksanaan pengabdian yakni dengan 3 tahapan yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan terlihat bahwa Ibu Hj Atikah telah menyetujui dan mampu memenuhi inovasi terkait dengan produknya rangginang. Ibu Hj Atikah telah memberikan harga yang beda kepada pembeli untuk produk yang sudah matang maupun belum matang (siap untuk digoreng). Sebagaimana hal tersebut juga terjadi di UMKM sejenis. Ibu Hj Atikah menawarkan tiga macam rasa, yaitu original, terasi dan gula merah. Minimnya pilihan rasa rangginang Ibu Hj Atikah yang ditawarkan kepada konsumen membuat beberapa individu berharap bahwa Ibu Hj Atikah dapat menambah beberapa varian rasa baru bagi produk rangginangnya dalam rangka meningkatkan minat konsumen untuk membeli rangginang Ibu Hj Atikah. Implikasi manajerial bagi Ibu Hj Atikah adalah menambah variasi rasa, menggunakan bahan lainnya untuk kemasan seperti plastik klip, mengganti warna dan pemberian logo/label produk.

Kata Kunci: Inovasi, Rangginang, UMKM.

Abstract: The products produced are divided into three kinds of flavors, namely original, shrimp paste and brown sugar. The weak product characteristics of Rangginang Ibu Hj Atikah have created serious problems for individuals to penetrate the existing market. This research aims to introduce innovations about rangginang in terms of product packaging, product prices, and the taste of Ibu Hj Atikah's rangginang products. The method for implementing service is in 3 stages, namely the preparation stage, implementation stage and evaluation stage. Based on the results of the implementation of activities, it can be seen that Mrs. Hj Atikah has approved and is able to fulfill innovations related to her product Rangginang. Mrs. Hj Atikah has given different prices to buyers for cooked and immature products (ready to be fried). As this also happens in similar MSMEs. Mrs. Hj Atikah offers three kinds of flavors, namely original, shrimp paste and brown sugar. The lack of choices of Ibu Hj Atikah rangginang flavors offered to consumers has made several individuals hope that Ibu Hj Atikah can add several new flavor variants to its rangginang products in order to increase consumer interest in purchasing Ibu Hj Atikah rangginang. The managerial implications for Mrs. Hj Atikah are adding variety of flavors, using other materials for packaging such as plastic clips, changing colors and providing product logos/labels.

Keywords: Innovation, Rangginang, UMKM..

Article History:

Received: 12-04-2022

Revised : 19-05-2022

Accepted: 23-06-2023

Online : 30-06-2023

A. LATAR BELAKANG

Salah satu camilan tradisional khas masyarakat di Pulau Jawa adalah rangginang. Camilan ini terbuat dari beras ketan. Ada dua jenis beras ketan yang biasa digunakan sebagai bahan baku rangginang, yakni beras ketan hitam dan putih. Tak ada perbedaan

soal rasa dari dua bahan tersebut. Perbedaan paling mencolok hanya terletak pada warna tampilannya saja yang merujuk pada warna bahan baku, yakni hitam dan putih. Camilan ini merupakan camilan yang digemari masyarakat dari kalangan menengah sampai bawah dan hampir semua masyarakat mengenal jenis makanan ini.

Dalam rangka menumbuhkembangkan keberadaan UMKM di Indonesia, pemerintah memperhatikan pelaku UMKM dengan membuat program yang dapat mendukung pertumbuhan UMKM seperti diberikan program sertifikasi halal gratis, pengurusan PIRT gratis, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) dengan mudah, akses permodalan melalui program KUR dan bantuan lainnya yang dapat meningkatkan perkembangan UMKM dan dapat bertahan menghadapi krisis global (Miftahuddin, 2020). Pemerintah sangat peduli dengan keberadaan UMKM karena dapat membantu ekonomi secara global sehingga UMKM dapat berkembang tanpa kendala dan hambatan yang berarti. Beberapa faktor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah adalah kualitas SDM yang meliputi *hardskill* dan *softskill* terkait pengelolaan usaha dengan lebih baik, adanya pertambahan modal usaha yang dapat membantu dalam mengembangkan usaha bagi pelaku UMKM di Indonesia.

Salah satu pengembangan Sumber Daya Manusia warga Desa Sumurgede adalah dengan berwirausaha. Terdapat beberapa warga Desa Sumurgede yang menjadi pelaku usaha UMKM. Salah satunya adalah pelaku usaha Rangginang oleh Ibu Hj Atikah. Produk Rangginang yang diproduksi dan diperjualbelikan sangat tradisional dan tidak *marketable* sehingga tidak memiliki nilai tambah untuk diperjualbelikan bukan saja kepada kalangan orang tua melainkan anak muda. Keberadaan produk Rangginang semakin hari semakin tidak menentu karena kurangnya minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha dengan tujuan untuk dapat membantu pelaku usaha meningkatkan nilai jual produk Rangginang sehingga dapat dikonsumsi semua kalangan dan memiliki nilai tambah dan mudah untuk dipasarkan baik secara *offline* maupun *online*. Pendampingan ini dilakukan dengan melakukan inovasi produk pada Rangginang dengan judul kegiatan “pemberian inovasi rasa dan perbaikan pengemasan pada UMKM rangginang ibu haji atikah (Mak Hj.Aat) di desa sumurgede rw.03”.

Ibu Hj Atikah adalah pemilik UMKM yang memproduksi rangginang. Rangginang yang diproduksi dibagi menjadi tiga macam rasa, yaitu *original*, *terasi* dan *gula merah*. Harga jual eceran per kemasan adalah Rp 5.000,00. Dalam pemasaran, Ibu Hj Atikah telah memasarkan produknya ke rumah-rumah sekitar desa.

Hermawan dalam (Sudirman, 2020) mengemukakan bahwa Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, menurut (Darmawan, 2021) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fasa, 2020) bahwa produk

adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen (Agus, 2012).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan produksi untuk menghasilkan produk yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing, perusahaan diharapkan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing lainnya.

Lena Elitan dan Lina Anatan dalam (Siregar, 2021) mengemukakan bahwa inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Menurut Nugroho dalam (Labetubun, 2021) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Lena Elitan dan Lina Anatan dalam (Juhadi, 2020) bahwa inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu, menurut (Athik Hidayatul Ummah, 2021) bahwa keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan (Fitria, 2020).

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Pengembangan produk rangginang ini dilakukan dengan menginovasikan rangginang dari segi rasa, tampilan kemasan, serta pemasaran. Rangginang 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 rangginang agar dapat disukai oleh berbagai kalangan usia masyarakat. Kemudian aspek pengembangan rangginang selanjutnya yaitu tampilan, pada aspek ini tampilan rangginang dibuat lebih modern dengan menggunakan kemasan yang menarik. Selanjutnya yaitu pemasaran, pada awalnya rangginang hanya dipasarkan melalui mulut kemulut dan terkendala oleh lokasi dan jarak. Pemanfaatan teknologi melalui sosial media rangginang akan dipasarkan, dimana lokasi dan jarak bukan lagi menjadi penghalang dalam proses jual beli.

B. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan program pengabdian yang dilakukan dalam inovasi rasa dan perbaikan pengemasan pada UMKM rangginang Mak Haji Aat Di Desa Sumurgede RW 03 yang dilakukan dengan beberapa tahapan pelaksanaan program. Menurut (Arifudin, 2023) bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dalam rangka memberikan rekomendasi perbaikan pada mitra pengabdian masyarakat. Adapun tahapan pelaksanaan program pengabdian masyarakat yaitu sebagai berikut:

Tahapan Persiapan

Pada tahapan ini menurut (Haris, 2023) bahwa dalam rangka mempersiapkan seluruh kegiatan dari pengabdian kepada masyarakat. Pada tahap ini ada beberapa hal yang dilakukan, diantaranya: (a) melakukan koordinasi internal: kegiatan ini dilakukan oleh tim guna membahas tentang perencanaan secara konseptual dan operasional; (b) koordinasi secara eksternal: kegiatan ini dilakukan dengan pihak sekolah mitra terkait; (c) penyusunan instrumen kegiatan pengabdian seperti, presensi, PPT, media diskusi dan sebagainya; dan (d) persiapan mengenai tempat / lokasi kegiatan, dokumentasi dan persiapan teknis lainnya.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini menurut (Tanjung, 2023) bahwa seluruh aktifitas-aktifitas dari pengabdian masyarakat sesuai dengan tahapan awal. Ini merupakan tahap training atau pelatihan yang dilaksanakan dengan mencakup hal-hal berikut: (a) *Focus Group Discussion* (FGD); (b) Pelatihan dengan *role play*; (c) pendampingan penerapan program.

Tahap Evaluasi

Pada tahap ini menurut (Surya, 2023) bahwa merupakan tahapan dalam rangka menilai sejauh mana pelaksanaan pengabdian dan indikator ketercapaian kegiatan yang dirasakan oleh masyarakat. Tahap ketiga ini merupakan tahap tindak lanjut, meliputi: (a) evaluasi serta refleksi terhadap program; (b) pengembangan modul proyek; dan (c) tindak lanjut berupa pendampingan dan layanan terpadu.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Sumurgede, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang, Jawa Barat pada tahun 2023. Melalui metode ini kami melakukan inovasi produk Rangginang, berupa *Re-Branding* dengan brand baru, *Re-Packaging* yaitu dengan membuat kemasan yang lebih menarik dan *good looking* sehingga dapat menarik perhatian para konsumen sehingga produk yang sudah ada dapat memenuhi segmen pasar saat ini. Selanjutnya adalah dengan menambah varian rasa sapi panggang, jagung manis, seblak dan balado jeruk yang dapat digemari oleh

semua kalangan karena memiliki varian rasa yang menarik. Metode berikutnya adalah dengan melakukan sosialisasi produk rangginang dengan kegiatan bazaar dan perayaan ulang tahun Kota Karawang ke 390 serta bekerjasama dengan pihak Desa Sumurgede.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program KKN ini dilaksanakan selama 60 hari di Desa Sumurgede, Kecamatan Cilamaya Kulon, Kabupaten Karawang dengan sasaran utama adalah melakukan pendampingan pada pemilik UMKM Rangginang milik Ibu Hj Atikah di Desa Sumurgede. Tahapan dalam perencanaan produk adalah dengan melakukan analisis SWOT terlebih dahulu bagi pemilik UMKM dan didapati beberapa analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1.1 Analisis SWOT UMKM

<i>Strength</i>	a) Bahan baku mudah didapat karena bahan baku utama Rangginang adalah terbuat dari beras ketan yang dijual banyak di daerah Desa Sumurgede. b) Melakukan inovasi produk baik brand maupun varian rasa sehingga menjadikan Rangginang memiliki rasa yang unik dan masih tergolong jarang ditemukan dan dapat dikonsumsi dan digemari oleh semua kalangan.
<i>Weakness</i>	a) Dalam memproduksi Rangginang dibutuhkan sinar matahari yang cukup untuk dapat menjemur Rangginang sehingga terkendala jika diproduksi pada musim hujan karena susah untuk dijemur dan dikeringkan. b) Produk Rangginang mudah hancur sehingga dapat menjadi kendala dalam memproduksi dalam skala lebih besar karena akan tidak sesuai dengan bentuk awalnya.
<i>Opportunities</i>	a) Jumlah peminat yang tinggi karena dapat dilihat dari target pemasaran kami adalah remaja sehingga segmentasi Rangginang dapat dicapai pada semua kalangan. b) Adanya pemasaran yang dapat dilakukan baik secara offline maupun online seperti melalui, group Whatsapp, Facebook, dan lain sebagainya.
<i>Threats</i>	a) Dengan munculnya produk Rangginang Ibu Hj Atikah dikalangan masyarakat, menimbulkan banyaknya persaingan produk yang serupa. b) Rendahnya harga jual di wilayah setempat, dikarenakan penawaran harga dari masyarakat yang relatif rendah (ingin murah).

Adapun beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya penerapan inovasi yaitu Branding, Packaging, dan Launching produk Rangginang Ibu Hj Atikah di Desa Sumurgede, yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan observasi terhadap beberapa pelaku usaha UMKM di Desa Sumurgede yaitu Rangginang dan pengerajin lampu bambu. Observasi ini dilakukan sebelum dilakukannya kegiatan KKN di Desa Sumurgede dengan membagi tugas kepada

beberapa kelompok untuk mengidentifikasi para pelaku usaha yang beroperasi dan berdomisili di Desa Sumurgede.

2. Melakukan pemetaan dan pendataan para pelaku usaha di Desa Sumurgede dengan menganalisis SWOT dengan melakukan uji coba dalam mengembangkan produk yaitu Rengginang karena banyak pelaku UMKM yang berwirausaha pada produk Rengginang. Untuk itu, produk tersebut menjadi produk yang mendapat perhatian untuk dilakukan pendampingan pada program KKN Desa Sumurgede.
3. Setelah melakukan uji coba dan pemetaan kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Rengginang karena bahan yang diproduksi didapat dengan mudah dan pelaku usaha Rengginang lebih banyak ketimbang pelaku usaha lainnya. Produk Rengginang juga merupakan produk yang banyak diminati oleh warga Desa Sumurgede dan mudah didapatkan oleh para konsumen.
4. Membuat *brand* baru untuk produk Rengginang Ibu Hj Atikah dengan varian rasa. Pilihan pada produk inovatif ini didasarkan karena segmentasi pasar yang masih kurang mendapat perhatian adalah anak-anak muda sehingga perlu adanya produk rangginang yang dapat dikonsumsi dan disukai oleh anak-anak.
5. Membuat kemasan yang tepat bagi produk Rengginang yang mudah hancur sehingga dapat melindungi produk Rengginang agar tetap seperti wujud aslinya dengan bentuk dan bahan kemasan yang food grade.
6. Memproduksi rangginang dengan menggunakan bahan-bahan yang halal seperti beras, varian rasa, dan minyak sayur. Semua bahan tersebut dipastikan kehalalannya dan memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk Rengginang.
7. Melakukan foto produk dan video untuk iklan dalam memasarkan produk baik secara offline maupun online sehingga dapat di upload pada media sosial lainnya. Foto-foto tersebut didesain dengan desain yang menarik dan berkualitas untuk dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.
8. Melakukan launching produk pada acara bazaar dan perayaan ulang tahun kota karawang ke 390 yang diadakan oleh Kepala Desa Sumurgede dan dihadapan para warga Desa Sumurgede. Ini dilakukan untuk memberikan pendampingan secara utuh dan komprehensif sehingga dapat memberikan motivasi bagi para pelaku usaha untuk melakukan inovasi produk dalam meningkatkan nilai jual produk yang diperjualbelikan.
9. Menjual produk Ibu Hj Atikah secara offline kepada para pihak baik teman, tetangga, dosen, mahasiswa dan lainnya. Menjual produk Ibu Hj Atikah secara online dengan menampilkan produk Ibu Hj Atikah melalui facebook, dan whatsapp untuk mempermudah konsumen mengaksesnya.

Rangginang ternyata punya makna dibaliknya, yakni menjadi simbol persatuan bagi banyak orang. Filosofi rangginang terbuat dari beras ketan yang lengket sehingga menyimbolkan persatuan antar sesama masyarakat (Ridwan dkk., 2020). Tak hanya itu saja, bentuknya yang terdiri dari campuran beberapa beras ketan yang menyatu menjadi satu ini juga melambangkan kebersamaan. Rangginang adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari beras ketan yang dibentuk bulat dan dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari, kemudian digoreng dalam minyak yang panas. Rangginang pada umumnya berbahan dasar beras ketan, namun Rangginang juga bisa menggunakan bahan dasar beras ketan hitam (Putri dan Agustina., 2014). Asal usul Rengginang ini masih banyak diperdebatkan, sebagian orang ada yang mengatakan bahwa Rengginang

ini berasal dari Betawi, tapi sebagian juga ada yang mengatakan bahwa asal rengginang ini dari Jawa. Padahal aslinya rengginang ini berasal dari Jawa Barat dan Banten (Yuniarti dkk, 2020).

Berdasarkan kondisi geografis Desa Sumurgede yang memiliki luas lahan sawah besar, menjadikan sebagian besar masyarakatnya hidup di sektor pertanian. Mereka bertahan hidup dengan bergantung pada hasil alam atau pertanian. Terdapat berbagai hasil pertanian yang dihasilkan oleh desa ini, salah satunya adalah padi/beras. Salah satu jenis beras yang dimaksud adalah beras ketan. Oleh karena itu, dari potensi desa yang sangat besar inilah, banyak masyarakat Desa Sumurgede yang menggunakannya sebagai komoditas bernilai ekonomis, yang pengolahannya dalam bentuk UMKM pembuatan rengginang. UMKM ini digerakkan oleh mayoritas perempuan (ibu rumah tangga) yang ada di desa Sumurgede. Menurut (Arifudin, 2020) bahwa UMKM memiliki peranan penting dalam memberdayakan masyarakat termasuk perempuan atau ibu rumah tangga.

Rengginang juga menjadi salah satu kuliner yang merakyat alias murah meriah. Hal ini dikarenakan Rengginang dibuat dari bahan-bahan yang simpel, mudah, dan murah. UMKM yang terpilih untuk dikembangkan dengan melakukan inovasi yaitu Produk Rengginang Ibu Hj Atikah. Selain ingin membuat inovasi produk, kami juga ingin membantu meningkatkan penjualan UMKM di Desa Sumurgede salah satunya adalah Rengginang Ibu Hj Atikah yang biasanya hanya dijual dalam kemasan plastik Rengginang mentah ataupun masak dan biasa dijual dengan harga Rp. 5.000,- per bungkus.

Rengginang yang diproduksi oleh Ibu Hj Atikah ini memiliki tiga macam rasa, yaitu original, terasi dan gula merah seperti Rengginang pada umumnya. Kegiatan yang dilakukan selama KKN dimulai dari membuat inovasi dengan melakukan re-branding, packaging, varian rasa, re-marketing. Rengginang sendiri bukanlah produk baru, sehingga banyak kompetitor lain yang bergerak pada usaha Rengginang. Hal ini tentu tidak menghilangkan semangat untuk berwirausaha dan senantiasa menuangkan inovasi-inovasi sehingga produk Rengginang ini memiliki ciri khas serta keunikannya.

Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah suatu cara yang sistematis untuk memilih dan menentukan prioritas kebutuhan sebagai masukan dalam pengambilan alternatif kebijakan tentang masyarakat bagi para pemimpin/pelaksana kegiatan (Arifudin, 2021). Lebih lanjut (Arifudin, 2022) mengemukakan bahwa keputusan diambil pada tahap perencanaan sebagai persiapan penyelenggaraan suatu program, yang didasarkan atas layak tidaknya kondisi masyarakat.

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 Sumurgede. Data permasalahan UMKM yang diperoleh tersebut dikumpulkan yang kemudian dihadirkan solusi penyelesaiannya oleh Peneliti. Solusi yang disediakan oleh Peneliti yaitu melakukan inovasi terhadap produk UMKM Desa Sumurgede.



Gambar 1.1 Kunjungan serta wawancara di rumah Ibu Hj. Atikah

Branding Pemberian Label Produk

Branding adalah strategi menciptakan perspektif positif tentang brand di benak konsumen (Arifudin, 2019). Tahapan selanjutnya yaitu memberikan nama atau *branding* untuk produk baru hasil inovasi dari produk UMKM yang sudah ada. Pengabdian 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.



Gambar 1.2. Produk Rangginang Menggunakan Plastik Klip Dan Sudah Memiliki Branding

Pemasaran Produk

Strategi pemasaran menurut Kotler and Armstrong dalam (Bairizki, 2021) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kurtz dalam (Hadiansah, 2021) bahwa strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix, produk, distribusi, dan harga.

Pemasaran produk adalah proses yang melibatkan kegiatan promosi dan pemasaran produk kepada konsumen potensial dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, minat dan keinginan untuk membeli produk tersebut (Shavab, 2021). Pemasaran produk inovasi UMKM ini dilakukan secara offline dan online. Pemasaran secara offline dilakukan dengan mengikuti bazaar ataupun keliling disekitar desa. Pemasaran secara

online dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan WhatsApp. Peneliti membuat sebuah iklan digital untuk pemasaran produk UMKM tersebut.



Gambar 1.3 Iklan Digital Untuk Pemasaran Produk UMKM

Pembuatan dan Penyerahan NIB (Nomor Izin Berusaha)

Pada kegiatan ini kami mencoba untuk mengurus NIB melalui online. Untuk mendapatkan NIB tersebut kami membutuhkan KTP dan KK pemilik UMKM Rangginang tersebut. Untuk memudahkan Pemilik UMKM mengakses Kredit Usaha Rakyat (KUR), memperoleh pelatihan, tepat sasaran dalam memperoleh program pemerintah dan kemudahan memasuki komunitas resmi.



Gambar 1.4. Penyerahan NIB dan Pendetanganan Oleh Pemilik UMKM (Nomor Izin Berusaha)

Peningkatan Pemasaran Produk

Pada tahap ini kami membantu memasarkan produk mitra pada sebuah event yang banyak dikunjungi masyarakat Cilamaya Kulon yaitu bazar dan perayaan ulang tahun kota karawang ke 390 serta bekerjasama dengan pihak Desa Sumurgede. sekaligus sebagai bentuk pengenalan produk UMKM kepada masyarakat.



Gambar 1.5. Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Cilamaya Kulon

Hubungannya Ekonomi kreatif dengan industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas sumber daya manusia sebagai aset utama dalam produksi serta sebagai penentu pembangunan ekonomi yang mampu berdaya saing melalui pengelolaan ide-ide kreatif guna menghasilkan produk kreatif yang bernilai ekonomi (Sofyan, 2020). Pengelolaan usaha ekonomi masyarakat berorientasi pada semangat kekeluargaan untuk membangun kesejahteraan bersama. Dalam upaya membangun usaha serta mengembangkannya, selain disatu sisi menjiwai semangat persaudaraan tapi disisi lain juga membutuhkan jiwa entrepreneurship (kewirausahaan) (Tanjung, 2020). Artinya, bahwa pengelolaan usaha ekonomi masyarakat dibutuhkan orang-orang yang memiliki jiwa inovatif, kreatif, serta berani mengambil resiko namun tidak meninggalkan semangat persaudaraan yang tumbuh dan berkembang di tengah-tengah masyarakat setempat.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan PkM ini menghasilkan kesimpulan bahwa strategi pemasaran Rangginang melalui online dan offline. Dalam segi pemasara online telah tercapai melalui mediasosial seperti Whatsapp dan facebook. Sementara melalui offline salah satunya melalui pameran Bazaar UMKM. Beberapa hasil yang telah dicapai dalam Pengembangan UMKM Rangginang adalah pembuatan logomerek, kemasan, dan legalitas yang kesemuanya memiliki dampak signifikan dalam peningkatan pendapatan Pelaku UMKM di desa Sumurgede. Disamping itu penjualan rangginang sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam dimana pelaksanaanya dengan Prinsip 4P (*Product, Promotion, Place* dan *Price*). Usaha Rangginang Varian Rasa di Desa Sumurgede memiliki pengaruh yang sangat membantu terhadap masyarakat di Kecamatan Cilamaya Kulon baik dari segi pendapatan maupun dalam pembukaan lapangan pekerjaan masyarakat di Kecamatan Cilamaya Kulon, terkhususnya Usaha Rangginang Varian Rasa mengalami Peningkatan pendapatan tergantung dari berapa banyak jumlah produk Usaha Rangginang Varian Rasa yang berhasil mereka buat. Maka semakin banyak pula pendapatan yang mereka terima. Usaha Ekonomi Kreatif yang dapat meningkatkan pendapatan Usaha Rangginang Varian Rasa yaitu adanya inovasi dan kreatifitas. Adanya dua hal ini sangat mempengaruhi dalam peningkatan penjualan produk dan juga pembuatan kekreatifan yang baru, dengan adanya dua hal penting ini secara langsung mempengaruhi jumlah pendapatan masyarakat Sumurgede di Kecamatan Cilamaya Kulon.

Adapun saran yang bisa ditujukan kepada pengembangan UMKM Rangginang di Desa Samurgede, antara lain: 1) Senantiasa membangun hubungan yang baik antara pemilik, 2) Peran aparat desa juga sangat diperlukan dalam menunjang UMKM warga Sumurgede seperti pendirian koperasi yang menampung hasil produk warga desa Samurgede, serta 3) Dukungan pemerintah juga sangat diperlukan khususnya dalam menghadapi faktor penghambat yang sudah dirumuskan dalam Pkm ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat Alloh yang Maha pengasih penulis dapat menyelesaikan pengabdian masyarakat ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kerjasama dan bantuan berbagai pihak sangat membantu dalam menyelesaikan jurnal pengabdian masyarakat ini. Oleh sebab itu, di dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian jurnal pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arifudin, O. (2019). Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. GLOBAL (PT.GM). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(2), 184–190.
- Arifudin, O. (2020). Pendampingan UMKM Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Dan Hasil Penjualan Opak Makanan Khas Jawa Barat. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 313–322.
- Arifudin, O. (2021). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas : Pena Persada.
- Arifudin, O. (2022). Implementation Of Internal Quality Assurance System In Order To Improve The Quality Of Polytechnical Research. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 297–306.
- Arifudin, O. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Submit Jurnal Ilmiah Pada Open Journal System. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 50–58.
- Athik Hidayatul Ummah. (2021). *Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Perubahan*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Darmawan, I. P. A. (2021). *Total Quality Management Dalam Dunia Pendidikan" Model, Teknik Dan Impementasi"*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Fasa, I. (2020). *Eksistensi Bisnis Islami Di Era Revolusi Industri 4.0*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Fitria, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Terhadap Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Untuk Memilih Jurusan Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 1(2), 120–127.
- Hadiansah, D. (2021). *Membaca Perspektif Balanced Scorecard*. Bandung: Azka Hafidz Maulana Foundation.
- Haris, I. (2023). Pengenalan Teknis Penggunaan Software Turnitin Dan Mendeley Dekstop Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Mahasiswa Baru. *Journal Of*

- Human And Education (JAHE)*, 3(2), 172–178.
- Juhadi, J. (2020). Pengaruh Sistem Pengendalian Internal Dan Audit Internal Terhadap Pelaksanaan Good Corporate Governance. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 17-32.
- Labetubun, M. A. H. (2021). *Sistem Ekonomi Indonesia*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Miftahuddin. (2020). *Efektivitas Program Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Little Bandung Dalam Meningkatkan Pemasaran Industri Kreatif Kota Bandung (Studi Kasus Little Bandung Store Di Petaling Jaya – Malaysia)*. Tesis. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Putri dan Agustina. (2014). Peningkatan Kualitas Produksi Rengginang Ketan Menggunakan Teknologi Pengering Buatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1), 6–14.
- Ridwan dkk. (2020). Pengembangan Usaha Rumah Kerupuk Rengginang Sebagai Peluang Dalam Peningkatan Pendapatan Kaum Wanita Di Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. *Adz Dzahab*, 1(1), 5–12.
- Shavab, F. A. (2021). *Dasar Manajemen & Kewirausahaan (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Siregar, R. T. (2021). *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Widina Bhakti Persada.
- Sofyan, Y. (2020). Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. *Jurnal Ecodemica*, 4(2), 341–352.
- Sudirman, A. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Surya, C. M. (2023). Upaya Meningkatkan Kreativitas Anak Melalui Kegiatan Bermain Finger Painting. *Jurnal Bakti Tahsinia*, 1(1), 9–14.
- Tanjung, R. (2020). Pengembangan UKM Turubuk Pangsit Makanan Khas Kabupaten Karawang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(2), 323–332.
- Tanjung, R. (2023). Pendampingan Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Dalam Menulis Jurnal Ilmiah. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 42–52.
- Yuniarti dkk. (2020). Rengginang, Produksi Dan Pemasaran. *NoerFikri Palembang.*, 1(1), 15–31.