

INOVASI PRODUK REMINI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK RENGGINANG DESA RANCA KALAPA, KABUPATEN TANGERANG

Didi Suardi², Idha Azizah³, Intan Darissafitri*², Chojijah Werfete², Muhammad Rajab Dinar Hasibuan², Aprillia Azhari², Siti Hilya Kamelia², Siti Muhdamiyah², Tiara Herlianti¹, Lisa Aryanti², Arya Kusuma Sanjaya¹, Reza Ramadon¹, Muhamad Ridho Irza Al Hakim¹

¹Program Studi Perbankan Syariah Universitas Cendekia Abditama,

²Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Cendekia Abditama,

³Program Studi Akuntansi Universitas Cendekia Abditama,

Jln. Islamic Raya, Kelapa Dua, Tangerang – Banten

*e-mail: intandariss@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi pelaku usaha UMKM Desa Ranca Kalapa dalam meningkatkan nilai jual produk Rengginang sehingga dapat mengupgrade produk tersebut dengan harapan dapat meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsinya. Seperti pelaku usaha produk Rengginang di Desa Ranca Kalapa yang memiliki resep turun-temurun namun jumlah permintaan dan minat konsumen tidak menentu. Produk Rengginang yang diproduksi dan dipasarkan di Desa Ranca Kalapa sangat sederhana dan tradisional sehingga tidak adanya nilai tambah yang tinggi pada produk tersebut. Dalam persaingan usaha di pasar nasional maupun internasional, inovasi dan kreatifitas pelaku usaha sangat diperlukan untuk tetap menjaga minat konsumen. Adapun metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu PAR (Participatory Action Research), yaitu metode yang merupakan bagian dari penelitian (Riset) yang melibatkan berbagai Stakeholder (pihak yang relevan) dalam hal pengkajian aksi yang akan dilaksanakan sehingga terbentuk perubahan yang lebih baik. Melalui metode ini kami melakukan inovasi produk Rengginang, berupa Re-Branding, Re-Packing dan Launching Product, dengan begitu produk yang sudah ada dapat memenuhi segmentasi pasar saat ini. Hasil dari kegiatan ini adalah terciptanya produk baru dengan menambahkan nilai jual produk sederhana menjadi inovasi Rengginang yang bernilai jual tinggi yaitu REMINI (Rengginang Mini) disajikan dengan balutan cabai pedas dan rumput laut yang dapat menjadi cemilan kekinian khas Desa Ranca Kalapa.

Kata kunci: Rengginang, Inovasi, Tangerang, Nilai Jual

Abstract

This community service activity aims to assist MSME business actors in Ranca Kalapa Village in increasing the selling value of Rengginang products so they can upgrade these products in the hope of increasing consumer interest in consuming them. Like the Rengginang product business in Ranca Kalapa Village, which has recipes passed down from generation to generations, but the number of requests and consumer interest is uncertain. The Rengginang products produced and marketed in Ranca Kalapa Village are very simple and traditional so there is no high added value to the product. In business competition in national and international markets, innovation and creativity of business actors is needed to maintain consumer interest. The method used in this activity is PAR (Participatory Action Research), which is a method that is part of research (research) involving various stakeholders (relevant parties) in terms of assessing the actions to be implemented so that changes are made for the better. Through this method we innovate Rengginang products, in the form of Re-Branding, Re-Packing and Launching Product, so that existing products can meet the current market segment. The result of this activity is the creation of a new product and increase the shell value simple product to be new product with higher shell value from the Rengginang innovation, namely REMINI (Rengginang Mini) served with spicy chili and seaweed dressing which can become a contemporary snack typical of Ranca Kalapa Village.

Keywords: Rengginang, Innovation, Tangerang.

1. PENDAHULUAN (Introduction)

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di setiap daerah di Indonesia terus berubah angkanya. Salah satunya di Desa Ranca Kalapa Kecamatan Panongan Kabupaten Tangerang, di Desa ini sangat banyak sekali UMKM yang bergerak pada bidang kuliner tradisional yang dikenal dengan nama Rengginang. Memproduksi dan memasarkan

Rengginang bagi Masyarakat Desa Ranca Kalapa adalah suatu hal yang sudah lumrah. Dalam satu RT saja sudah banyak sekali rumah produksi Rengginang yang diproses dengan cara yang tradisional. Resep yang didapatkan juga sudah menjadi warisan turun temurun yang masih digunakan hingga saat ini. Namun sayangnya permintaan dan minat konsumen terhadap produk Rengginang masih belum menentu karena produk Rengginang yang diproduksi masih sangat tradisional dan sederhana sehingga tidak adanya nilai tambah yang tinggi bagi produk tersebut. Pemerintah sangat perhatian dengan keberadaan UMKM karena pelaku UMKM bisa membantu perekonomian secara global. Pemerintah berperan penting dalam menumbuhkembangkan keberadaan UMKM di Indonesia, (Abdurohman, 2023) terciptanya berbagai program pendukung UMKM yang mudah diakses seperti program pemberian sertifikasi halal gratis, pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang mudah, pengurusan PIRT gratis, program KUR sebagai akses permodalan UMKM dan bantuan lainnya yang dapat meningkatkan perkembangan UMKM dan bertahan menghadapi era Industri 5.0 dimana pengalaman konsumen menjadi fokus utama yang hendak dicapai. (Suardi et al., 2022) Beberapa faktor yang sangat diperhatikan oleh pemerintah adalah kualitas SDM yang meliputi *hardskill* dan *softskill* terkait pengelolaan usaha dengan lebih baik, adanya penambahan modal usaha yang dapat membantu dalam mengembangkan usaha bagi pelaku UMKM di Indonesia (<https://www.bi.go.id/>).

Dalam era teknologi informasi yang semakin canggih kini, menumbuhkan trend yang berubah dengan sangat cepat dari hari ke hari. *Trend fashion*, kuliner, wisata, teknologi dan lain sebagainya. Namun, kebiasaan munculnya *trend* ini memiliki pasang surut yang sangat cepat. Hal ini dinamakan juga sebagai fenomena perubahan minat konsumen yang drastis. Salah satu *trend* yang sangat berpengaruh di Indonesia yaitu *trend* kuliner. (Rachman, Shidiqi, et al., 2022). Beragam jenis kuliner dari makanan ringan hingga berat dipengaruhi oleh *trend* yang sedang *booming*. Kini konsumen dikalangan anak-anak hingga remaja dan dewasa lebih tertarik dengan makanan yang memiliki keunikan yang ekstrem seperti hidangan dengan varian rasa ekstra pedas, atau hidangan dengan porsi jumbo dan lain sebagainya. Banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang redup akibat tidak bisa mengikuti perkembangan *trend* kuliner yang terus berubah ini. Akibatnya, UMKM tersebut terpaksa harus menutup lapak dan membanting stir dengan beragam usaha lainnya. (Azzaroh, 2022).

Dengan adanya perubahan trend yang terus berganti ini mengharuskan para pelaku UMKM di Indonesia untuk terus menumbuhkan kreatifitas dan inovasi supaya dapat bersaing dengan kompetitor di pasar yang lebih luas untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. (Anam et al., 2023) Namun di Desa Ranca Kalapa para pelaku UMKM belum banyak yang melakukan inovasi, yang mana inovasi merupakan upaya yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan, menciptakan, menyempurnakan, dan mengembangkan produk tersebut. Tujuan dari inovasi produk sendiri yaitu untuk peningkatan kualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan pasar baru, dan meningkatkan efisiensi produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut munculah ide pembuatan produk yang belum pernah ada di daerah Ranca Kalapa, Kabupaten Tangerang, yakni REMINI atau Rengginang Mini. Rengginang memiliki bahan dasar beras ketan yang identik dengan rasa gurih dan renyah. Namun, kali ini Rengginang akan memberikan sensai yang berbeda dengan taburan bubuk cabai pedas yang menggoda selera dan diminati oleh banyak kalangan dari mulai anak-

anak hingga orang dewasa. Hal ini dikarenakan tingginya minat konsumen terhadap makanan pedas seperti pada makanan ringan BASRENG atau bakso goreng yang juga identik dengan rasa pedas. Ukuran Rengginang pun kami inovasikan dengan bentuk yang mini atau biasa disebut dengan Rengginang Comot. Hal ini bertujuan untuk memberikan efisiensi taburan bumbu supaya bisa merata pada seluruh bagian Rengginang dan memudahkan konsumen saat menyantapnya.

Keberadaan produk Rengginang semakin hari semakin tidak menentu karena kurangnya minat konsumen untuk mengkonsumsinya. Oleh karena itu, melalui kegiatan pengabdian ini, kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha dengan tujuan untuk dapat membantu pelaku usaha meningkatkan nilai jual produk Rengginang sehingga dapat dikonsumsi semua kalangan dan memiliki nilai tambah sehingga mudah untuk dipasarkan baik secara *offline* maupun *online*. Pendampingan ini dilakukan dengan melakukan inovasi produk pada Rengginang dengan judul kegiatan “Inovasi Produk “REMINI” sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Jual Produk Rengginang Desa Ranca Kalapa, Kabupaten Tangerang”

2. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Kegiatan pengabdian ini dipraktikkan oleh mahasiswa program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama (UCA). Bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu berupa pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pendampingan ini dilakukan untuk meningkatkan nilai jual produk Rengginang milik Ibu Anih sebagai salah satu pelaku usaha UMKM yang berada di wilayah Desa Ranca Kalapa menjadi fokus utama dalam program KKN ini. Bentuk pendampingan kami berupa pembuatan produk kreatif dan inovatif pada Rengginang yang diubah menjadi “REMINI” atau disebut sebagai “Rengginang Mini” dengan taburan bubuk cabai pedas dan rumput laut. Produk inovatif tersebut dilakukan karena produk Rengginang yang diproduksi oleh Ibu Anih selama ini kurang menarik, terlalu sederhana, tradisional dan tidak *marketable* bagi konsumen padahal Rengginang yang diproduksi memiliki dua bentuk, yaitu Rengginang bentuk bulat besar seperti pada umumnya dan Rengginang comot berbentuk bulat-bulat kecil. Kami menggunakan Rengginang comot untuk produksi REMINI. Keputusan melakukan inovasi pada produk Rengginang mengingat produk tersebut sebenarnya sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat karena termasuk produk tradisional. Namun demikian, *brand*, *packing*, kemasan serta varian rasa masih sangat tradisional sehingga tidak memberikan nilai tambah dan kurang menarik konsumen di pasar. (Syahputra & Purnamasari, 2021).

Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*), yaitu metode yang merupakan bagian dari penelitian (Syahputra & Purnamasari, 2021); (Riset) yang melibatkan berbagai *Stakeholder* (pihak yang relevan) dalam hal pengkajian aksi yang akan dilaksanakan sehingga terbentuk perubahan yang lebih baik (Ridho, 2020) . Melalui metode ini kami melakukan inovasi produk Rengginang, berupa *Re-Branding* dengan brand baru yaitu REMINI (Rengginang Mini), *Re-Packing* 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 dan *Re-Promoting* dengan memasarkan produk REMINI melalui *marketplace* secara *online* (Syahputra & Purnamasari, 2021). Selanjutnya adalah dengan menambah varian rasa pedas daun jeruk dan rumput laut yang dapat digemari oleh semua kalangan karena

memiliki rasa pedas, gurih dan manis. Metode berikutnya adalah dengan melakukan sosialisasi produk REMINI dengan kegiatan *Launching* Produk Halal REMINI bekerjasama dengan pihak Desa Ranca Kalapa (Rachman, Haura, et al., 2022).

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat melalui program KKN ini dilaksanakan selama 37 hari, terhitung mulai tanggal 17 Juli 2023 sampai dengan 22 Agustus 2023 di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang-Banten dengan sasaran utama adalah melakukan pendampingan pada pelaku usaha mikro Rengginang milik Ibu Anih di Desa Ranca Kalapa. Adapun beberapa tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam upaya penerapan inovasi baru yaitu *Branding*, *Packaging*, dan *Launching* produk Rengginang Ibu Anih di Desa Ranca Kalapa, yaitu sebagai berikut :

1. Tim KKN Desa Ranca Kalapa pertama melakukan observasi pada beberapa pelaku UMKM yaitu Rengginang, Telur Asin, Usaha Kembang Tahu, Jamu Herbal, Telur puyuh, dan Peternakan Lele. Observasi ini dilakukan pra-pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata kepada beberapa anggota dengan tujuan untuk mengidentifikasi pelaku UMKM yang berdomisili dan beroperasi di Desa Ranca Kalapa.
2. Kedua, tim KKN Desa Ranca Kalapa akan melakukan analisis SWOT dalam proses pendataan dan pemetaan para pelaku usaha di Desa Ranca Kalapa dengan melakukan uji coba dalam mengembangkan produk Rengginang, Telur Asin, Kembang Tahu, Jamu Herbal, Telur puyuh, dan Peternakan Lele. Sehingga dipilihlah produk Rengginang dan Kembang Tahu sebagai produk yang akan mendapat perhatian untuk dilakukan pendampingan pada program KKN Desa Ranca Kalapa.

Adapun hasil analisis SWOT produk Rengginang yang kami lakukan dalam perencanaan inovasi produk REMINI pada UMKM di Desa Ranca Kalapa adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT Rengginang

<i>Strength</i>	<ol style="list-style-type: none">a) Rengginang sudah banyak dikenal dan digemari dikalangan masyarakat dengan beragam usia di Desa Ranca Kalapa, Panongan, Kabupaten Tangerangb) Beras ketan sebagai bahan baku utama Rengginang mudah didapat di sekitar Desa Ranca Kalapa, Kabupaten Tangerangc) Memiliki inovasi produk berupa <i>brand</i>, kemasan, dan variasi rasa yang berbeda dari Rengginang biasanya sehingga tergolong unik dan menarik konsumend) Produk REMINI memiliki ketahanan hingga 14 hari karena menggunakan bahan dasar yang kering sehingga dapat bertahan lebih lama.
<i>Weakness</i>	<ol style="list-style-type: none">a) Produk Rengginang memiliki tekstur yang rapuh sehingga dapat menjadi kendala dalam proses memproduksinya dikhawatirkan tidak seragam hasil akhirnya karena hancur.b) Faktor cuaca yang berubah juga bisa menjadi kendala dalam proses produksi Rengginang, karena Rengginang perlu dijemur di bawah sinar matahari selama 1-2 hari sebelum

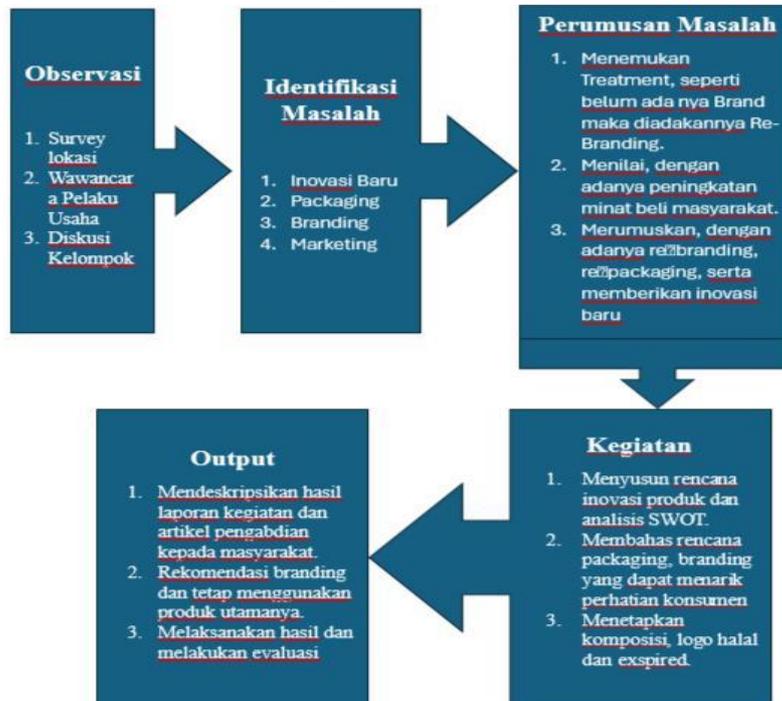
	digoreng.
Opportunities	a) Akses pemasaran yang mudah dilakukan baik secara <i>offline</i> di toko makanan ringan maupun secara <i>online</i> seperti melalui <i>marketplace</i> Tokopedia, Shopee, WhatsApp, Instagram, Lazada, dan lain sebagainya. b) Jumlah peminat REMINI yang tinggi karena dapat dilihat dari target pemasaran kami adalah remaja sehingga segmentasi Rengginang dapat dicapai pada semua kalangan.
Threats	a) Produk mudah ditiru karena proses pembuatan yang mudah dan bahan baku yang mudah didapatkan Dengan hadirnya produk REMINI dikalangan masyarakat, b) dapat menumbuhkan persaingan kompetitor yang serupa.

- Setelah melakukan uji coba dan pemetaan kemudian kami melakukan pendampingan kepada pelaku usaha Rengginang karena bahan baku Rengginang (beras ketan) mudah didapat dan pelaku usaha Rengginang lebih banyak daripada pelaku usaha lainnya. Produk Rengginang juga termasuk produk yang diminati oleh banyak warga Desa Ranca Kalapa dan mudah didapatkan oleh para konsumen.
- Tim KKN Desa Ranca Kalapa menciptakan *brand* baru untuk produk Rengginang Ibu Anih yaitu REMINI yang memiliki arti Rengginang Mini dengan desain elegan dan tidak menghilangkan bentuk aslinya Rengginang serta dibaluri dengan varian rasa pedas daun jeruk dan rasa rumput laut. Pilihan pada produk inovatif REMINI didasarkan karena segmentasi pasar yang tinggi peminat pada varian rasa pedas yang mengikuti *trend* pasar saat ini, sehingga perlu adanya produk Rengginang yang dapat bersaing dengan kompetitor lain di pasar kuliner makanan ringan.
- Tim KKN Desa Ranca Kalapa juga melakukan *Re-Packing* untuk produk Rengginang karena memiliki sifat yang rapuh sehingga produk dapat terlindungi lebih aman dan tidak mudah hancur dengan bentuk dan bahan kemasan yang *food grade*.
- Tim KKN Desa Ranca Kalapa juga memproduksi REMINI dengan menggunakan bahan-bahan yang halal seperti beras ketan, minyak sayur, terasi, garam, air mineral, daun jeruk, cabai bubuk, dan perasa rumput laut. Semua bahan tersebut sudah dipastikan kehalalannya dan memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk Rengginang.
- Kemudian Tim KKN Desa Ranca Kalapa membuat iklan dengan foto atau video produk dalam proses pemasarannya baik secara *online* maupun *offline* sehingga dapat diunggah pada *marketplace* dan media sosial lainnya. Foto-foto tersebut didesain dengan desain yang berkualitas dan menarik supaya bisa menarik minat konsumen dalam membeli produk REMINI.
- Selanjutnya Tim KKN Desa Ranca Kalapa melakukan *launching* produk pada acara Seminar Sertifikasi Halal yang diadakan oleh Kepala Desa Ranca Kalapa dan dihadiri oleh warga Desa Ranca Kalapa. Hal ini dilakukan untuk memberikan pendampingan secara utuh dan komprehensif sehingga dapat memberikan motivasi bagi para pelaku

usaha lain untuk melakukan inovasi produk dalam meningkatkan nilai jual produk yang diperjualbelikan.

9. Step terakhir yakni melakukan penjual produk REMINI secara *offline* kepada para pihak baik toko langganan Ibu Anih, tetangga, teman, mahasiswa, dosen, dan lainnya serta menjual produk REMINI secara *online* diberbagai media sosial dan *marketplace* dengan menampilkan produk REMINI untuk mempermudah konsumen mengaksesnya.

Diagram 1 Kerangka Kegiatan KKN Desa Ranca Kala



3. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Rengginang adalah kerupuk yang terbuat dari bahan dasar beras ketan hitam atau putih, umumnya berbentuk lingkaran dengan ukuran tertentu, memiliki rasa manis atau gurih, dan mempunyai tekstur renyah. Ada beberapa macam variasi Rengginang dengan cara pembuatan yang berbeda-beda, terutama pada bumbu yang ditambahkan, bentuk, dan juga ukurannya. Meskipun demikian, secara umum proses pembuatan Rengginang relatif sama atau serupa, berbeda dengan kerupuk umumnya pada proses pembuatannya, tidak dilakukan proses penggilingan. Rengginang biasanya dijual secara umum baik dalam keadaan sudah digoreng ataupun mentah (Azzaroh, 2022).

Rengginang memiliki makna yang mendalam yakni sebagai simbol persatuan bagi banyak makhluk hidup. Apabila dilihat berdasarkan bentuknya yang terdiri dari campuran beberapa beras ketan yang menyatu menjadi satu ini juga melambangkan kebersamaan.

Rengginang terbuat dari beras ketan yang sangat lengket sehingga dijadikan simbol persatuan antar masyarakat dan dijadikan filosofi yang dikenal oleh banyak orang (Perwitasari, 2021).

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). Rengginang sudah menjadi makanan khas Indonesia yang digemari karena terbuat dari bahan yang mudah didapatkan dan murah meriah ketika dipasarkan. Rengginang bisa hadir dalam beragam acara seperti hidangan acara kumpul keluarga saat hari raya, pendamping makan sehari-hari, hajatan, cemilan ringan bersama segelas kopi/teh hangat dan lain sebagainya. Selain ingin membuat inovasi produk baru kami juga ingin membantu meningkatkan penjualan UMKM di Desa Ranca Kalapa salah satunya adalah Rengginang Ibu Anih yang biasanya hanya dijual dalam kemasan plastik Rengginang mentah di warung dan kami observasi bahwa penjualan Rengginang Ibu Anih hanya mendapat banyak pesanan saat menjelang lebaran saja dan Rengginang ini biasa dijual dengan harga Rp. 20.000,- per bungkus (Rachman, Shidiqi, et al., 2022).

Dengan beberapa pertimbangan tersebut kami memilih untuk mengembangkan suatu produk agar meningkatkan penjualan Rengginang Ibu Anih salah satu UMKM di Desa Ranca Kalapa. Selain itu, dari banyaknya percobaan inovasi yang kami buat, Rengginang varian rasa pedas daun jeruk dan rumput laut yang rasanya paling pas untuk diterima semua segmentasi pasar. Produk REMINI yang dikembangkan merupakan salah satu wujud program KKN Desa Ranca Kalapa agar REMINI dapat menjadi salah satu makanan khas dari Desa Ranca Kalapa serta produk REMINI ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan oleh masyarakat Ranca Kalapa hingga produk ini dapat dipasarkan ke berbagai daerah. Produk REMINI memiliki target pasar para remaja dan kami pasarkan dengan harga Rp. 15.000,- perbungkus.

Mekanisme Pendampingan UMKM

Kegiatan pendampingan kepada masyarakat di Desa Ranca Kalapa ini dilakukan selama 35 hari dalam program Kuliah Kerja Nyata dengan memberikan pembelajaran terkait pendampingan pelaku usaha dengan inovasi baru pada produk Rengginang. Dengan seluruh rangkaian tahapan kegiatan dari mulai observasi pelaku usaha Rengginang untuk menemukan keunikan dari setiap produk tersebut. Dari seluruh pelaku usaha yang dijumpai, maka kami memilih Ibu Anih sebagai pelaku UMKM yang akan kami dampingi karena Rengginang beliau memiliki rasa paling enak dan lebih renyah daripada yang lainnya. Rengginang milik Ibu Anih diproduksi dengan hati-hati dan menggunakan beras ketan pilihan terbaik sehingga bulir beras ketan masih utuh dan tidak keras ketika disantap. Selain itu Rengginang Ibu Anih juga memiliki variasi bentuk yang beragam yakni bulat kecil seharga Rp. 500,- per buah, bulat besar seharga Rp. 1.000,- per buah dan Rengginang comot seharga Rp. 20.000,- per liter beras. Kegiatan inovasi produk dimulai dengan tetap mempertahankan bentuk khas Rengginang variasi comot dengan melakukan *re-branding*, *re-packing*, *re-flavor*, dan *re-marketing*. Pesaing Rengginang dengan varian tradisional sudah banyak di pasar, sehingga dengan adanya inovasi produk ini dapat menumbuhkan semangat pelaku usaha untuk berwirausaha dan menjadi motivasi bagi para pelaku usaha lain untuk menambahkan nilai jual produk yang dipasarkannya.

Tahapan -Tahapan Dalam Pendampingan UMKM

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam program KKN Desa Ranca Kalapa ketika melakukan pendampingan dengan penerapan protokol kesehatan hingga sanitasi kerja dan proses produksi juga diterapkan selama pendampingan KKN, sehingga selama kegiatan ini

berlangsung menerapkannya dengan baik dan benar. Harapannya produk yang dihasilkan mempunyai tingkat keamanan yang tinggi untuk dikonsumsi.



Gambar 1 Dokumentasi Pendampingan Uji Coba Produk REMINI

Proses *Re-Branding*

Pada awalnya Rengginang Ibu Anih belum memiliki *brand* sehingga hanya dibungkus oleh plastik transparan saja. Maka dari itu, tahapan yang kami lakukan pertama yakni mendesain *brand* agar lebih menarik dan *marketable*. Dengan adanya *brand* dapat memudahkan konsumen mengingat dan memahami mengenai produk inovasi Rengginang ini. *Brand* yang kami ciptakan adalah REMINI atau Rengginang Mini sebagai produk makanan khas Ranca Kalapa. Dengan adanya *re-branding* ini dapat meningkatkan nilai jual produk karena bisa memberikan kesan yang menarik untuk konsumen sehingga penjualan Rengginang dapat meningkat dan memperluas pemasarannya ke semua kalangan. Desain *brand* yang sudah jadi kemudian dicetak pada stiker logo dengan ukuran 7 cm x 12 cm.

	Sebelum	Setelah
Stiker Logo		

Gambar 2 Logo Produk Rengginang

Proses *Packaging*

Menurut Boyd (2000), kemasan merupakan hal yang pertama yang akan dilihat oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan mampu mengubah persepsi konsumen dalam mengambil keputusan apakah membeli atau tidak akan melanjutkan proses. Sehingga kami melakukan *re-packaging* produk Rengginang dengan *standing pouch* yang bisa berdiri

tegak dengan *ziplock* di atasnya supaya bisa menahan udara tidak masuk ke dalamnya. Kemasan yang kami pilih adalah *standing pouch* dengan ukuran 16 cm x 32 cm. Kemasan ini akan menahan bentuk Rengginang supaya tidak mudah hancur dan transparan untuk menunjukkan pada konsumen bahwa produk di dalamnya berbeda dengan Rengginang pada umumnya sehingga bisa menarik perhatian konsumen.

Tabel 3. Kemasan Produk Rengginang

	Sebelum	Setelah
		

Proses *Launching* Produk

Pada akhir tahapan ini kami melakukan *Launching* Produk REMINI sebagai hasil inovasi mahasiswa program Kuliah Kerja Nyata di Desa Ranca Kalapa. *Launching* produk ini dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 20 Agustus 2023 di aula kantor Desa Ranca Kalapa bersama Kepala Desa

Ibu Linda Gunawan. *Launching* produk ini bertujuan untuk mensosialisaikan produk inovatif Rengginang sehingga warga Desa Ranca Kalapa dapat menjadikannya motivasi bagi para pelaku usaha untuk melakukan pengembangan produk yang telah diproduksi sehingga dapat dipasarkan secara meluas bukan saja pada salah satu segmentasi pasar melainkan semua segmentasi pasar. Produk REMINI juga disosialisasikan untuk dapat membantu pihak Desa Ranca Kalapa agar dapat dijadikan sebagai makanan khas Desa Ranca Kalapa dan sebagai oleh-oleh Desa Ranca Kalapa bagi para wisatawan yang berkunjung ke Desa Ranca Kalapa.

Berikut di bawah ini adalah dokumentasi kegiatan *launching* produk REMINI dalam acara Seminar Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Marketing Produk bagi warga Desa

Ranca Kalapa yang dihadiri oleh para warga sekaligus pelaku UMKM yang berdomisili di Desa Ranca Kalapa.



Gambar 3 Seminar dan Launching Produk REMINI

4. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada program Kuliah Kerja Nyata ini berperan membantu dan mengubah konsep Usaha Mikro yang tradisional menjadi lebih *eye catching* dengan kegiatan yang sudah terlaksana berupa inovasi produk, *Re-Branding*, dan *Re-Packing*. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini kami mendampingi salah satu pelaku usaha produsen Rengginang yakni Ibu Anih yang kami sajikan dengan taburan bubuk cabai pedas daun jeruk, dan perasa rumput laut yang dapat dijadikan sebagai cemilan unik khas Desa Ranca Kalapa, cemilan tersebut kami beri *brand* REMINI (Rengginang Mini). Produk tradisional yang sederhana bisa menjadi luar biasa dengan tambahan kreatifitas dan inovasi sehingga bisa meningkatkan nilai jual produknya. Dengan meningkatnya nilai jual produk, maka dapat berbanding lurus dengan meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Ketika produk sudah memiliki nilai jual yang tinggi, para pelaku usaha tidak akan ragu untuk menjualkan produknya kepada pelanggan dan tidak perlu merasa khawatir dengan adanya kompetitor lain. Maka disarankan bagi para pelaku usaha untuk terus melakukan kreatifitas dan inovasi supaya bisa bersaing di pasar yang lebih luas baik secara nasional maupun internasional. Saran pada pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada tahun berikutnya difokuskan kepada sentra produksi ekonomi kreatif karena Desa Ranca Kalapa memiliki potensi dan daya tarik yang besar dalam usaha mikro Khas Desa Ranca Kalapa dan menjadi lebih unik dibandingkan dengan ekonomi non kreatif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Ucapan Terima Kasih kami ucapkan kepada Ibu Linda Gunawan Kepala Desa Ranca Kalapa, Masyarakat Desa Ranca kalapa yang telah berkenan mengizinkan kami melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ranca Kalapa ini. Terima kasih kepada Ibu Anih yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengembangan pada produk Rengginang Ibu Anih. Kami Ucapkan Terima kasih pula kepada Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Bapak Dr. Sunardi SE, M.Si yang telah mendukung kegiatan pengabdian kepada masyarakat

dengan memberikan kami kesempatan untuk melakukan Kuliah Kerja Nyata di Desa Ranca Kalapa. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Dosen pembimbing kami Bapak Didi Suardi, Lc, MA.Ek dan Ibu Idha Azizah, S.Ak, M.Ak yang telah membimbing serta mendukung kami dalam menjalankan program KKN kami salah satunya adalah fokus pada pemberdayaan sektor ekonomi dengan launching produk inovasi mahasiswa KKN Ranca kalapa yaitu REMINI. Tidak lupa pula ucapan terima kasih kami kepada ketua program KKN Bapak Dr. Abdul Rachman Lc. M.Sh, yang telah membantu dalam pelaksanaan program KKN di Desa Ranca Kalapa sehingga dapat melaksanakan program KKN dengan baik dan lancar. Semoga dengan Munculnya Produk REMINI dapat memberikan contoh tentang pemikiran dan ide kreatif bagi produk-produk para pelaku UMKM Desa Ranca Kalapa.

6. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Abdurohim, D. (2023). *Pengembangan UMKM (Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis)*. Refika Aditama. <http://repository.unpas.ac.id/64428/>
- Anam, S., Rozi, M. F. R., & Marsum, M. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Umkm Rengginang Desa Galis Berbasis Nilai-Nilai Profetik. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.53769/jai.v3i1.396>
- Azzaroh, F. (2022). Inovasi Kerupuk Rengginang Sebagai Upaya Peningkatan Potensi Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Cidokom. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.47776/praxis.v1i2.581>
- Bank Indonesia. (n.d.). Retrieved September 4, 2023, from <https://www.bi.go.id/id/default.aspx>
- Perwitasari, D. A. (2021). Branding Produk Label Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran pada UMKM Rengginang di Kelurahan Pakistaji Wonoasih Kota Probolinggo. *Jurnal Abdi Panca Marga*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.51747/abdipancamara.v2i1.741>
- Rachman, A., Haura, A., Firdaus, K., Fadilah, M., Khairurredha, M., & Azizah, I. (2022). Upaya Peningkatan Kapasitas Usaha Mikro “Nasi Uduk Kak Uwir” Melalui Re-Branding, Re-Packing, Dan Re-Promoting. *Jurnal Abdi Insani*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i2.531>
- Rachman, A., Shidiqi, M. F. A., Devy, S. T., Meilina, T., Afifah, S. N., Astuti, W., Octavani, S., Wulandari, S., Nurhanifah, V., Asrof, M. R., Putri, N. M., Syafinatunnisa, Z., Sari, S. N., & Karmelia, N. H. (2022). Upaya Peningkatkan Nilai Jual Produk Rengginang Desa Ranca Kalapa, Kabupaten Tangerang Melalui Inovasi Produk Boring’s. *Jurnal Abdi Insani*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v9i3.708>
- Ridho, M. Z. (2020). Signifikansi Metode (PAR) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Umat (BAZDA Kabupaten Serang). *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 13(1), Article 1.
- Suardi, D., Jamaludin, N., Ramadhani, A. F., Mukya, E. C., & Hardiaty, I. V. (2022). The Assistance of Business Identification Number (NIB) Registration for The Micro Business Owners in Ciakar Village Tangerang. *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*, 4, 204–208.
- Syahputra, I., & Purnamasari, N. (2021). Perancangan Desain Kemasan Produk Rengginang Menggunakan Metode Kansei Engineering (Studi Kasus: UMKM Rengginang Capit).

Journal Printing and Packaging Technology, 2(1), Article 1.
<https://doi.org/10.32722/printpack.v2i1.402>