

PENDAMPINGAN UMKM KELOMPOK NGGALI NGGAWA DESA BRE MELALUI *DIGITAL BRANDING* DALAM MENGEMBANGKAN ARUNGGINA SEBAGAI PRODUK OLAHAN KHAS BIMA

Sri Wahyunti^{1*}, Rizky Amelia², Sukrin⁴, Agus Salam⁴, Mei Indra Jayanti⁵
Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima^{1,2,3,4}, STKIP Bima⁵, Indonesia

Corresponding Author: Sri Wahyunti, sriwahyuntiiaim@gmail.com

ABSTRAK

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) melalui pendampingan dan pelatihan UMKM menjadi salah satu pendekatan dalam meningkatkan *soft skill* bagi pelaku usaha di era digitalisasi industri, sehingga dapat berdampak pada peningkatan hasil usaha dan akses pemerataan potensi ekonomi masyarakat terutama di tingkat pesedasaan. Dalam hal inilah, kegiatan Pendampingan UMKM Kelompok Nggali Nggawa desa Bre Melalui *Digital Branding* Dalam Mengembangkan Arunggina sebagai Produk Olahan Jajanan Khas Bima. Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan dengan menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). Adapun hasil yang diharapkan dari kegiatan PKM ini yakni; 1) UMKM Kelompok Nggali Nggawa mampu memahami pentingnya memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan. 2) UMKM Kelompok Nggali Nggawa memiliki pemahaman mengenai membangun citra produk melalui *Branding* (merek dagang), dan 3) UMKM Kelompok masyarakat Nggali Nggawa memahami strategi pemasaran produk arunggina oleh jajanan khas Bima melalui media sosial. Sehingga mendorong peningkatan ekonomi secara masif bagi para pelaku usaha UMKM Kelompok Nggali Nggawa pada sektor home industry dalam mengolah serta memasarkan arunggina jajanan khas masyarakat Bima.

Kata Kunci: *UMKM, PKM, Digital Branding, Olahan Khas Bima.*

ARTICLE INFO

Article history:

Received
25 Juni 2022
Revised
16 Juli 2022
Accepted
30 Juli 2022

How to Cite : Wahyunti, Sri, Rizky Amelia, Abdussahid, Agus Salam, & Mei Indra Jayanti (2022). Pendampingan UMKM Kelompok Nggali Nggawa desa Bre Melalui *Digital Branding* Dalam Mengembangkan Arunggina sebagai Produk Olahan Khas Bima. *Taroa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101-112
DOI : <https://doi.org/https://doi.org/10.52266/>
Journal Homepage: <https://ejournal.iaimbima.ac.id/index.php/>
This is an open access article under the CC BY SA license
: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

PENDAHULUAN

Permasalahan kemiskinan masih menjadi topik utama dalam bidang ekonomi khususnya di Indonesia. Menurut BPS, kemiskinan adalah ketidakmampuan untuk memenuhi standar tertentu dari kebutuhan dasar, baik makanan maupun bukan makanan. Standar ini disebut garis kemiskinan, yakni nilai pengeluaran konsumsi kebutuhan dasar makanan setara 2.100 kalori energi per kapita per hari, ditambah nilai pengeluaran untuk kebutuhan dasar bukan makanan yang paling pokok. Sedangkan menurut Bank Dunia, seseorang dikatakan miskin apabila dalam satu hari penghasilan

yang diperolehnya kurang dari USD 1,9. Seseorang menjadi miskin dapat dipicu dari faktor eksternal dan internal individu itu sendiri. Faktor eksternal yang menyebabkan seseorang berada dalam lingkaran kemiskinan adalah karena permasalahan struktur ekonomi suatu negara. Misalnya tingkat investasi yang rendah, pendapatan nasional yang rendah, tingkat inflasi yang tinggi, laju pertumbuhan *output* (produktivitas tenaga kerja) rendah, tingkat upah rendah, distribusi pendapatan yang tidak merata, kesempatan kerja yang sempit, pajak tinggi serta rendahnya subsidi.

Selain faktor eksternal terdapat juga faktor internal yang memicu kemiskinan. Menurut Milton Friedman, kemiskinan adalah ketidaksamaan kesempatan untuk memformulasikan kekuasaan sosial berupa aset, sumber keuangan, organisasi sosial, politik, jaringan sosial, barang atau jasa, pengetahuan dan keterampilan serta informasi. Berdasarkan definisi tersebut, seseorang dapat menjadi miskin akibat ketidakmampuan individu tersebut untuk memberdayakan diri sendiri. Ketidakmampuan individu tersebut dapat dipicu dari sikap malas atau budaya santai, ketidakmampuan dalam memahami informasi, ketiadaan akses modal, kurangnya keahlian (*soft skill*) serta warisan kemiskinan yang diperoleh secara turun-temurun.

Dalam rangka mendukung program penanggulangan kemiskinan maka diperlukan komitmen yang kuat dari masyarakat untuk bisa mandiri dan memberdayakan diri sendiri. Dalam hal ini peran perguruan tinggi sangat diperlukan sebagai penerjemah informasi dan pendamping bagi masyarakat untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan pribadi (*soft skill*) sehingga tanggung jawab penanggulangan kemiskinan tidak hanya menjadi milik dari pemerintah daerah saja melainkan menjadi tanggung jawab semua pihak yang terlibat. Saat ini program penanggulangan kemiskinan telah diarahkan pada pemberdayaan sumber daya manusia itu sendiri melalui program pelatihan, kemudahan untuk akses modal, serta bantuan-bantuan lainnya.

Salah satu kawasan yang memiliki potensi ekonomi sekaligus potensi SDM yang dapat dikembangkan guna meningkatkan taraf hidup masyarakatnya dalam rangka menanggulangi kemiskinan adalah Desa Bre. Potensi Desa Bre dalam bidang ekonomi ditunjukkan oleh hasil olahan makanan ringan yang diproduksi dalam skala kecil oleh ibu-ibu di desa tersebut, salah satu produk olahan khas yang dihasilkan adalah jajan Rengginang atau dalam bahasa daerah setempat (Bahasa Bima) disebut Arunggina. Rengginang/Arunggina adalah sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari beras ketan dibentuk bulat, segitiga (variasi bentuk yang lain) yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng dalam minyak yang sangat panas dan banyak sampai mengembang seperti menggoreng kerupuk. Struktur Rengginang berbeda dengan struktur kerupuk yang umumnya terbuat dari adonan tepung tapioka, dimana struktur Rengginang lebih kasar dikarenakan masih tampak butiran-butiran ketannya.

Rengginang dapat menjadi salah satu potensi yang dapat memberi manfaat ekonomi yang luar biasa bagi para pelaku industri rumahan jajanan ini. Potensi untuk mengembangkan rengginang sebagai salah satu produk makanan olahan khas Bima didukung oleh jarak Desa Bre yang cukup dekat dengan Bandar Udara Sultan Salahudin, sehingga memungkinkan Rengginang menjadi salah satu alternatif oleh-oleh bagi pelancong yang berkunjung di Bima. Apalagi selama ini oleh-oleh khas Bima masih sangat terbatas pada produk antara lain; Susu Kuda, Madu, Bandeng Presto, Tenunan dan produk kreasi tenunan, yang mana harga untuk produk-produk jenis tersebut kurang terjangkau harganya. Namun, kelompok masyarakat yang memproduksi Rengginang di Desa Bre

belum ada yang mampu memasarkan produknya didalam lingkungan Bandar Udara Sultan Salahudin. Kendala yang dihadapi oleh ibu-ibu dalam hal pemasaran terletak pada ketidakpahaman mereka mengenai strategi pemasaran serta inovasi produk. Produk Rengginang yang diproduksi oleh kelompok Nggali Nggawa terbatas pada rasa yang masih orisinil (asli) demikian juga dengan kegiatan pemasarannya yang masih bersifat tradisional. Pemasaran Rengginang hanya kepada pelanggan yang sudah setia, serta tidak menjual ecer Rengginang. Rengginang dijual kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak saja. Misalnya menjual kepada konsumen yang beli sebanyak 100 biji Rengginang atau lebih. Ibu-ibu kelompok ini tidak mengenal media promosi lain seperti media social selama ini promosi dagangan dilakukan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Demikian dengan aspek pengemasan masih sangat sederhana, belum ada pengepakan (*packaging*), belum ada label atau merek. Padahal unsur merek merupakan faktor manajemen pemasaran yang paling penting.

Memproduksi serta menjual Rengginang bukan pekerjaan yang sifatnya musiman atau sementara, bagi ibu-ibu Kelompok Nggalinggawa, membuat Rengginang adalah pekerjaan tetap, setiap hari mereka tetap membuat Rengginang dan menjualnya langsung atau tidak langsung kepada para pelanggan setia. Mereka menggantungkan kehidupan pada hasil penjualan Rengginang, dari menjual Rengginang ini mereka mampu menyekolahkan anak-anak mereka sampai ke perguruan tinggi, menyambung hidup sehari-hari serta menggantungkan mimpi masa depan dari penghasilan membuat Rengginang seperti naik haji atau menikahkan anak mereka kelak. Oleh karena itu keberlangsungan dari kegiatan produksi Rengginang (Arunggina) ini harus terus terjaga bahkan sampai generasi yang selanjutnya. Namun itu semua tidak mudah karena tantang dimasa yang akan datang tantangan yang mereka hadapi lebih berat dan beragam, perkembangan variasi makanan yang berubah, selera yang makin bervariasi dan lain-lain. Oleh karena itu untuk menjaga keberlangsungan dari produksi ini dan melindungi citra Desa Bre yang sudah dikenal dengan olehan jajan Rengginangnya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Merek (*Branding*)

Menurut Kotler, merek (*branding*) adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Pendapat lain mengenai *Branding* menurut Landa *branding* adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Jenis-Jenis Merek (*Branding*)

1. *Cultural Branding*. Merupakan usaha pemberian identitas atau merek yang disesuaikan dengan keadaan reputasi suatu bangsa atau orang-orang dari daerah tertentu.

2. *Product Branding*. Merupakan usaha pemberian identitas pada sebuah produk yang mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing lainnya.
3. *Geographic Branding*. Sebuah usaha pemberian identitas yang memiliki tujuan dalam memunculkan gambaran dari produk atau jasa yang identik dengan nama sebuah lokasi sehingga bila lokasi itu disebut maka orang akan langsung mengingat *brand* tersebut.
4. *Personal Branding*. Usaha yang digunakan oleh perseorangan untuk menjadikan diri mereka sebagai *brand* yang dikenal dan diingat sehingga memiliki penilaian atau pandangan tersendiri dari masyarakat umum. Contoh *personal branding* adalah artis, pemusik, ataupun orang-orang terkenal lainnya.
5. *Corporate Branding*. Aspek *branding* dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat.

Unsur-Unsur Branding

Karena sebuah *brand* adalah identitas dan kegiatan *branding* akan menyangkut pada pengenalan identitas tersebut pada masyarakat, maka dalam proses *branding* tersebut, kita harus memahami unsur-unsur yang harus disertakan agar produk kita mudah diingat. Adapun unsur-unsur *branding* yang harus kita penuhi adalah:

1. Nama Merek. Nama adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan *branding*. Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat.
2. Logo (*Logo Type, Monogram, Bendera*). Dalam pembuatan logo, perhatikanlah faktor keunikan dan image yang sesuai dengan brand. Logo yang unik akan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi konsumen.
3. Tampilan Visual. Tampilan visual ini bisa diaplikasikan pada desain produk, desain kemasan, desain seraga, dan lain sebagainya. Menggunakan tampilan visual dengan warna-warna yang cerah atau elegan akan menambah pencitraan terhadap sebuah produk.
4. Penggunaan Juru Bicara. Juru bicara dalam hal ini bisa jadi seorang *co-founder* dari perusahaan, maskot, tokoh perusahaan, atau orang terkenal yang telah diajak bekerja sama untuk meningkatkan pemasaran produk.
5. Suara (lagu tematik). Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi *branding* dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.
6. Kata-kata (Slogan, Tagline, Jingle, Akronim). Slogan yang cerdas selalu meninggalkan kesan mendalam. Dalam proses pembuatan *brand*, gunakan kata-kata yang memiliki unsur positif, mudah diingat, dan beda dari *brand* lain.

Pemasaran Online

Menurut Armstrong dan Kottler (2004: 74) E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut Boone dan Kurtz (2005) E-Marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangasapasar internet atau melalui peralatan digital lain. Sedangkan Menurut Chaffey (2000), Pemasaran Online adalah penggunaan internet dan teknologi digital yang berhubungan untuk mencapai tujuan pemasaran dan

mendukung konsep pemasaran modern. Jadi dapat ditarik Kesimpulan bahwa Pemasaran Online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet.

METODE PENGABDIAN

Pendekatan pendampingan yang digunakan untuk kegiatan pendampingan terhadap kelompok Arunggina Nggalinggawa adalah sosio ekonomis, yaitu sebuah pendekatan yang melihat komunitas masyarakat yang lemah, miskin tersebut akan mampu mengatasi persoalan mereka bila kemampuan ekonomisnya di tingkatkan, misalnya dengan dibantu dalam permodalan, keterampilan teknis produksi pemasaran dan sebagainya. Dalam sebuah pendampingan yang dilakukan dengan menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*). Pada dasarnya, PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak *stakeholders* dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung dalam rangka melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dan landasan utamanya merupakan gagasan dari kelompok masyarakat. PAR memiliki tiga kata yang selalu berhubungan satu sama lain, yaitu partisipasi, riset, dan aksi (Afandi, 2015: 91).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Dan Bentuk Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dilakukan di Desa Bre Kecamatan Belo, Kabupaten Bima, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), Selama kegiatan PKM dilakukan di Dusun Nggali Nggawa. Persiapan kegiatan pengabdian di Desa Bre Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima, dimulai pada bulan Juni dengan melakukan survey dan wawancara yang selanjutnya ditindak-lanjuti dengan kesediaan 7 orang masyarakat di Desa Bre yang berprofesi sebagai pembuat Rengginang (Arungginang) untuk berkerjasama dalam program pengabdian kompetitif dosen yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat pembuat Arunggina agar mampu mengembangkan penjualan Rengginang/Arunggina. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

1. Persiapan kegiatan meliputi: *Pertama*, observasi di Desa Bre untuk mengidentifikasi masyarakat yang memproduksi rengginang. *Kedua*, membentuk kelompok masyarakat yang akan dibina diikuti dengan memilih Nama Kelompok, ketua dan anggota kelompok. *Ketiga*, penandatanganan perjanjian kerjasama kesediaan untuk bermitra antara ketua kelompok dan dosen ketua PKM. *Keempat*, persiapan administrasi.
2. Kegiatan pengabdian kelompok masyarakat meliputi:
 - a. Tahap pertama. Seminar mengenai pemasaran dengan tema “Strategi Pemasaran Produk Lokal” yang disampaikan oleh Rafiuddin, MM. pada 15 Agustus 2019 bertempat di rumah kepala Dusun Nggali Nggawa, Desa Bre.
 - b. Tahap kedua. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah dengan proses pembuatan Rengginang oleh-oleh ibu-ibu anggota kelompok dan kegiatan pengemasan. Dalam tahap pengemasan produk ini. Dosen PKM telah menyiapkan stiker dan plastic ziplock. Dosen PKM menjelaskan kepada ibu-ibu anggota kelompok mengenai desain dari stiker dan plastik ziplock bahwa plastik ini kedap udara sehingga membuat Rengginang menjadi lebih tahan lama renyahnya.

- c. Tahap Ketiga. Pada tanggal 5 September 2019 ketua kelompok dan dosen PKM membuat akun facebook yang bernama Rengginang Bima untuk mempromosikan serta menjadi sarana penjualan untuk Rengginag Bre.

Sasaran Dan Arah Capaian Kegiatan Pengabdian

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para anggota kelompok masyarakat menggeluti usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) produksi Rengginang dalam bidang pemasaran dan pengembangan produk. Dimana kegiatan yang dimaksud adalah untuk mentransformasi pengetahuan akademi pada aspek strategik, diantaranya penguatan tentang cara menguasai pangsa pasar dan reaksi untuk mengintegrasikan proses penjualan secara online. Kegiatan pengabdian diikuti oleh 1 kelompok masyarakat yang bernama Kelompok Nggali Nggawa yang tergabung dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berupa usaha produksi Rengginang yang berjumlah 7 orang. Selanjutnya, dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada para pelaku usaha rumah tangga (kelompok masyarakat Nggali Nggawa) berupa usaha makanan ringan Rengginang. Kegiatan ini diharapkan mampu menjadi *fosunding* spirit bagi pelaku usaha Rengginang baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (keberlanjutan usaha). Adapun output dan *outcome* dari kegiatan ini diantaranya; 1) Kelompok masyarakat Nggali Nggawa mampu memahami pentingnya memiliki strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan, 2) Kelompok masyarakat Nggali Nggawa memiliki pemahaman mengenai membangun citra produk melalui *Branding* (merek dagang), dan 3) Kelompok masyarakat Nggali Nggawa memahami strategi pemasaran produk Arunggina melalui media sosial.

Deskripsi Proses Dan Hasil Kegiatan Pendampingan UMKM

1. Survei dan sosialisasi awal

Survei awal dilakukan oleh dosen PKM pertama kali dilakukan di kantor Desa Bre. Kunjungan di kantor Desa Bre dimulai dengan perkenalan diri dan mengsosialisasikan kepada pihak desa mengenai tujuan dan kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh dosen PKM. Dari para pegawai di Kantor Desa Bre terdapat informasi bahwa terdapat banyak sekali rumah tangga yang memproduksi Arunggina (Rengginang). Menurut aparatur desa, para pembuat Rengginang di Desa Bre sering mengikuti kegiatan pengembangan usaha dari dinas terkait. Dosen PKM mencoba untuk menggandeng BUMDES untuk menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian untuk pengembangan produk Rengginang sebagai produk unggulan Desa Bre. Namun pihak pengelola BUMDES dan Aparatur Desa Bre tidak bersedia untuk bermitra dengan alasan ketiadaan anggaran yang berlebih. Oleh karena itu, dosen PKM memutuskan untuk tidak melakukan pembinaan kepada seluruh pelaku produksi Rengginang melainkan akan membina satu kelompok masyarakat yang memproduksi Rengginang/Arunggina.



Gambar 1: Kantor Desa Bre sebagai tempat kegiatan PKM

Pada hari yang berbeda, dosen PKM melakukan kegiatan survei yang kedua, tujuan survei kedua ini adalah untuk mencari kelompok masyarakat pembuat Rengginang yang bersedia untuk bermitra dalam kegiatan pengabdian kelompok masyarakat. Beberapa ibu-ibu yang memproduksi Rengginang yang kami temui diawal menolak usulan kami untuk ikut bergabung dalam kegiatan PkM dengan alasan mereka sibuk, hingga sampailah dosen PKM di salah satu rumah, kebetulan rumah tersebut adalah rumah kepala Dusun Nggali Nggawa. Disitu terdapat beberapa ibu-ibu yang kebetulan sedang berkumpul, mereka adalah ibu-ibu yang telah memproduksi Rengginang sejak lama (telah diwariskan dari generasi sebelumnya). Dosen PKM kemudian memperkenalkan diri dan mengutarakan tujuan dan kegiatan yang akan kami lakukan serta ajakan untuk bisa bergabung pada kegiatan PkM. Obrolan singkat dan diskusi ringan membuahkan hasil bahwa ibu-ibu yang bekerja tersebut bersedia untuk melakukan kerjasama dalam kegiatan binaan dengan dosen PKM. Mayoritas anggota kelompok adalah ibu-ibu yang tidak memiliki kemampuan untuk mengakses media social. Untuk mengatasi kendala tersebut maka dipilih satu orang sebagai ketua kelompok yang memiliki kualifikasi yang memadai dari segi umur yang relatif masih muda dan memiliki kemampuan dan pemahaman akses media social dan pengguna media sosial (memiliki akun media sosial)

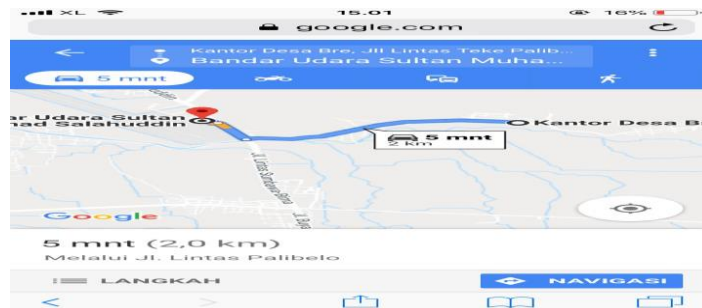


Gambar 2. Akun Media Sosial Kelompok

PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak stakeholders dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung dalam rangka melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dan landasan utamanya merupakan gagasan dari kelompok masyarakat, PAR memiliki tiga kata yang selalu berhubungan satu sama lain, yaitu partisipasi, riset, dan aksi. Dalam penggunaan metodologi pengabdian kepada masyarakat PAR dilakukan dengan melakukan kegiatan tahap pertama yaitu, Pemetaan Awal. Pemetaan awal digunakan sebagai alat untuk memahami sebuah komunitas, sehingga peneliti akan mudah memahami realitas problem dan relasi sosial yang terjadi. Dengan cara demikian akan memudahkan untuk masuk ke dalam komunitas baik melalui Kunci masyarakat maupun komunitas akar rumput yang sudah terbangun. Peneliti akan melakukan pemetaan secara umum daerah yang akan diteliti, menentukan informan, dengan demikian peneliti akan mengetahui keadaan umum daerah.

Melakukan riset PAR, diperlukan alat proses riset yakni Participatory Rural Appraisal (PRA). Teknik kerja PRA kedua yang dilakukan oleh peneliti setelah pemetaan adalah *Transect*. Transect adalah teknik untuk memfasilitasi masyarakat dalam pengamatan langsung lingkungan dan keadaan sumberdaya-sumberdaya dengan cara berjalan menelusuri wilayah desa mengikuti suatu lintasan tertentu yang disepakati. Tujuan dari Transect memperoleh gambaran keadaan sumber daya alam maupun potensi sumber daya ekonomi. Dalam hal ini sumberdaya alam yang sesuai dengan pengembangan

Rengginang telah terpenuhi, selanjutnya potensi ekonomi yang diperoleh dari hasil transect adalah potensi untuk mempromosikan Rengginang di Bandar Udara Sultan Salahudin Bima yang berjarak tidak terlalu jauh dari Desa Bre yang memproduksi Rengginang/Arunggina.



Gambar 3. Hasil Transect Potensi Ekonomi

2. Seminar Mengenai Pemasaran Produk

Penyampaian materi yang dilakukan oleh Rafiuddin, MM dengan Judul “Strategi Pemasaran Produk Lokal”. Kegiatan ini dilakukan di rumah ketua Kelompok Arunggina Nggali Nggawa, di Desa Bre mulai dari jam 16.10 sampai jam 17.56 WITA. Kegiatan dihadiri oleh 6 orang anggota. Penyampaian materi dilakukan dengan cara santai dengan cara berdiskusi. Pemateri mengidentifikasi pangsa pasar dari masing-masing anggota. Dari hasil identifikasi tersebut diperoleh informasi bahwa masing-masing dari ibu-ibu yang membuat Rengginang telah memiliki pelanggan tetap, mulai dari Tente, Parado, Kota Bima dan wilayah Kabupaten Bima lainnya, namun belum ada hasil Rengginang produksi anggota dalam kelompok ini yang berhasil memasukan produknya ke toko-toko, minimarket atau supermarket.

Padahal produk ini cukup berpotensi untuk dijadikan oleh-oleh khas Bima, menurut salah satu anggota, Rengginang kering pernah dibeli oleh pelancong dari Yogyakarta. Dan sistem distribusi Rengginang dilakukan dengan distribusi sendiri dan pelanggan yang datang sendiri untuk membeli rengginang di rumah anggota kelompok. Para anggota kelompok mengungkapkan salah satu kendala dalam mengembangkan produk Rengginang adalah pasokan bahan baku utama yaitu beras ketan dan faktor cuaca, apabila sedang musim hujan maka tidak bisa menjemur rengginang dengan baik. Sampai saat ini, para anggota kelompok masih memproduksi jenis Rengginang rasa original, mereka beralasan tidak bisa memproduksi Rengginang rasa yang bervariasi karena terkendala tenaga dan bahan baku, selain itu setiap produksi Rengginang dari anggota kelompok belum ada yang mampu mengemas produknya ke dalam kemasan ekonomis, biasanya dijual langsung dalam jumlah besar, yang dikemas pakai plastik biasa atau kardus.



Gambar 4. Seminar “Strategi Pemasaran Produk Lokal”

3. Proses Pengemasan dan Label

Pada tahap ini kegiatan dimulai dengan proses pembuatan Rengginang oleh-oleh ibu-ibu anggota kelompok. Proses pembuatan Rengginang dilakukan mulai dari pagi hingga petang hari. Pada pagi hari ibu-ibu mulai mengolah beras ketan menjadi nasi, lalu dibentuk segitiga dan dijemur sampai kering, proses penjemuran berlangsung sampai tiga hari. Setelah Rengginang kering lalu di goreng. Proses menggoreng membutuhkan tehnik tertentu yaitu minyak yang dipakai untuk goreng dalam jumlah yang banyak dan harus benar-benar panas. Lalu Rengginang kering digoreng dengan menggunakan kayu sambil terus dikoyak didalam minyak agar semua permukaan rengginang tergenang didalam minyak. Menggoreng rengginang tidak boleh dilakukan banyak dalam sekali menggoreng. Dalam wajan panas berisi minyak Rengginang yang digoreng isinya hanya satu, setelah rengginang matang, Rengginang lain dimasukan untuk digoreng, oleh karena itu dalam tahap ini yang menggoreng rengginang dilakukan oleh dua orang. Menggoreng Rengginangpun tidak boleh dilakukan terus menerus karena suhu minyak sangat tinggi, harus diberi jeda. Setelah menggoreng beberapa saat, proses menggoreng harus dihentikan untuk membuat minyak kembali ke suhu normal. Setelah rengginang digoreng, selanjutnya rengginang ditiriskan untuk mengurangi kadar minyak dan membuat suhu Rengginang menjadi normal. Selanjutnya adalah pengemasan. Dalam tahap pengemasan produk ini. Dosen PKM telah menyiapkan stiker dan plastic ziplock. Dosen PKM menjelaskan kepada ibu-ibu anggota kelompok mengenai desain dari stiker dan plastik ziplock bahwa plastik ini kedap udara sehingga membuat Rengginang menjadi lebih tahan lama renyahnya. Dalam tahap ini ibu-ibu begitu antusias jika dibandingkan dengan tahap sebelumnya karena mereka dapat menyaksikan secara langsung bagaimana proses pengemasan dan mengetahui bagaimana membuat stiker dan cara memperoleh plastik ziplock mereka menjadi memiliki harapan untuk memproduksi Rengginang kemasan dan percaya diri untuk menjajakan Rengginang kemasan ekonomis di toko-toko retail atau toko khusus oleh-oleh khas Bima.

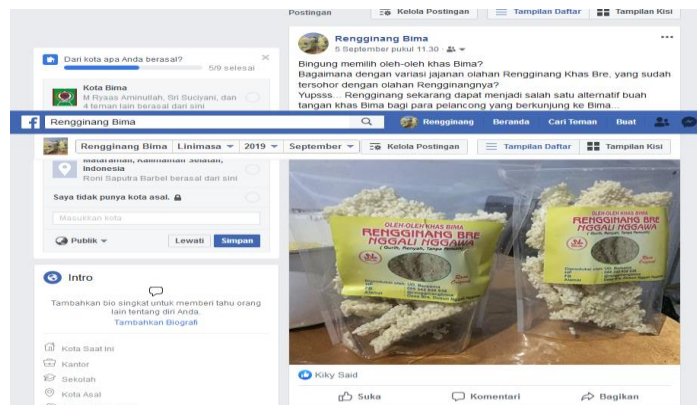


Gambar 5. Hasil Olahan dan Penempelan Stiker Produk Arunggina

4. Pembuatan Akun Media Sosial.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar, salah satu caranya adalah dengan melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial. Saat ini media sosial menjadi sarana promosi dan penjualan yang sangat efektif dan efisien. Saat ini media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang sangat besar adalah facebook. Oleh karena itu pada tanggal 5 September 2019 ketua kelompok dan dosen PKM membuat akun facebook yang bernama Rengginang Bima untuk mempromosikan serta menjadi sarana penjualan untuk Rengginang Bre. Mengingat ibu-ibu pembuat Rengginang tidak paham penggunaan

media sosial maka ketua kelompoklah yang di beri tanggungjawab untuk mengoperasikan akun media sosial karena paham dalam menggunakan media sosial.



Gambar 6. Akun Facebok Olahahan Arunggina Khas Bima

Monitoring Dan Evaluasi Hasil Kegiatan Pendampingan UMKM

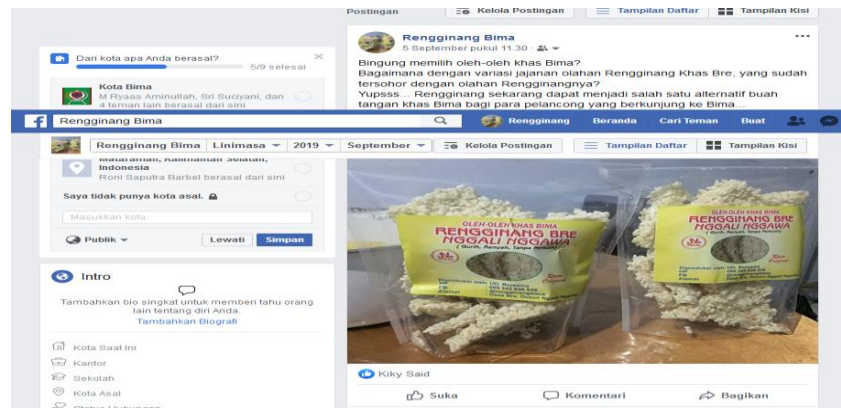
Evaluasi penggunaan *plastic Ziplock* untuk mengemas Rengginang (Arunggina) selama satu bulan (mulai dari tanggal 10 September 2019 sampai 18 Oktober 2019) menunjukkan hasil bahwa kerenyahan Rengginang ternyata mampu bertahan sampai satu bulan lamanya didalam plastic ziplock. Tidak hanya kerenyahan melainkan juga rasa dan aroma Rengginang yang masih terjaga dengan baik. Oleh karena itu, penggunaan plastic ziplock untuk mengemas Rengginang sangat disarankan namun dengan catatan, tercantum tanggal kadaluwarsa pada kemasan yaitu satu bulan kedepan setelah diproduksi.



Gambar 7. Presentasi Produk Arunggina/Rengginang Dalam Kemasan Selama Satu Bulan

Pada tanggal 10 September 2019. Setelah akun media sosial dibuat selanjutnya adalah evaluasi, evaluasi ini dilakukan dengan menanyakan kepada ketua kelompok dan anggota sejauh mana perkembangan usaha yang mereka lakukan. Menurut ketua kelompok, saat ini akun media sosial belum sempat dioperasionalkan oleh ketua kelompok karena masih sibuk dengan urusan yang lain. Sementara itu menurut anggota kelompok ibu Maani, saat ini ia belum bisa memproduksi Rengginang dalam bentuk kemasan karena masih harus melayani banyak pesanan Rengginang biasa, rencananya saat musim hujan baru ibu Maani akan memproduksi Rengginang dalam kemasan. Monitoring terhadap akun media sosial yang telah dibuat ternyata tidak maksimal

dimanfaatkan oleh anggota kelompok terutama dalam hal ini adalah ketua kelompok yang memang secara khusus dipilih untuk sebagai ketua kelompok karena dianggap mampu untuk mengoperasionalkan akun facebook, namun kenyataannya ketua kelompok tidak melaksanakan kegiatan pengabdian dengan sungguh-sungguh untuk memasarkan produk Rengginang secara online.



Gambar 9. Perkembangan Akun Media Sosial Terbaru UMKM Kelompok Nggali Nggawa Desa Bre

Setelah akun facebook dibuat pada tanggal 5 September hingga tanggal 27 bulan Oktober 2019, postingan terakhir dilakukan pada tanggal 5 September 2019 di hari pembuatan akun *facebook*.

SIMPULAN

Proses pembinaan terhadap kelompok masyarakat dalam rangka mengembangkan usaha rengginang/arunggina sebagai salah satu produk UMKM Masyarakat Bima khususnya di Desa Bre Kecamatan Woha Kabupaten Bima, harus dilakukan secara utuh, sehingga masyarakat yang menjadi objek kegiatan dapat merasakan secara langsung dari setiap proses pada kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Institut Agama Islam Muhammadiyah baik materi yang telah diajarkan bahkan keterampilan yang dipraktekkan secara bersama selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Oleh karena demikian demi terwujudnya tujuan pada kegiatan ini, maka dipandang perlu untuk direkomendasikan menyusun rencana tindak lanjut. Dalam rangka meningkatkan pemahaman dan pengembangan usaha Rengginang ini maka perlu dilakukan hal-hal antara lain: 1) Mengembangkan variasi rasa pada Rengginang, 2) Membangun kerjasama dengan Dinas terkait atau dengan BUMDES, dan 3) Menjalin relasi dengan lembaga keuangan untuk kemudahan akses modal. Dengan demikian diharapkan bagi Dinas yang terkait berdasarkan laporan kegiatan ini untuk dapat memperbaiki instrument dalam pelatihan dan pengembangan karena masih kurang efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam proses pengembangan produk masing-masing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Bima yang telah memberi dukungan moril dan material melalui program hibah pengabdian masyarakat tahun 2019, sehingga pelaksanaan kegiatan ini dapat diselenggarakan dengan baik. Pada

akhirnya kegiatan pengabdian masyarakat ini juga berdampak terhadap peningkatan kapasitas pemahaman *digital literacy* dalam mendorong peningkatan kapasitas UMKM dan kualitas layanan produk pangan lokal renggiang/arunggina masyarakat Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Afandi, dkk. (2015). *Modul Participatory Action Research (PAR) untuk Pengorganisasian Masyarakat (Community Organizing)*. Surabaya: LPPM UIN Sunan Ampel.
- Suwartiningsih. (2015). Implementasi PAR Dalam Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Paradigma*, 2(1), 3.
- Tim KKN PAR. (2021). Hasil Observasi Kegiatan KKN-PAR di Kelurahan Oi Fo'o Kota Bima. Lalpran KKN.
- Carian Megarani (2017). Kumpulan Ulasan Politik, Ekonomi, dan Gaya Hidup Era Digital. Kominfo Press. Jakarta.
- Ampersad, H.K. (2008). Sukses Membangun Authentic Personal Branding. Jakarta: PPM.
- Buku Materi Pendukung Gerakan Literasi Digital Nasional, Kementerian Pendidikan RI tahun 2017.
- Haroen, Dewi. (2014). Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik, Gramedia. Jakarta.
- Montoya, Peter. (2006). Personal Branding Information. www.petermontoya.com.
- Muhammad Fadhal Tamimy (2017) *sharing-mu Personal branding-mu*, Visimmedia. Jakarta.
- Parengkuan, Erwin dan Tumewu. (2014). *Personal Brand-inc*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.