

**PENGEMBANGAN BISNIS USAHA RENGGINANG DI BENGKALIS****Bintang Ariani<sup>1</sup>, Yova Dwi Kurniawan<sup>2</sup>, Joni Hendra<sup>3</sup>****bintangarianii122@gmail.com<sup>1</sup>, myovadwikurniawan@gmail.com<sup>2</sup>, joniqizel77@gmail.com<sup>3</sup>**  
**STAIN Bengkalis****ABSTRAK**

Jurnal ini akan membahas tentang pengembangan bisnis usaha rengginang di Bengkulu. Rengginang merupakan makanan tradisional yang banyak dikenal oleh masyarakat Bengkulu. Pada umumnya makanan berbahan dasar beras ketan ini memiliki cita rasa gurih dan asin yang diperoleh dengan penambahan bahan seperti garam, bawang putih dan terasi. Adapun Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan fenomenologi sebagai metode pendekatan. Penelitian bertujuan menemukan fenomena atas kejadian, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer. Data primer diantaranya meliputi dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis rengginang.

**Kata Kunci:** Pengembangan, Bisnis, Rengginang.

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi camilan yang tinggi. Pesatnya perkembangan snack di Indonesia terjadi karena konsumsi camilan merupakan salah satu bagian dari gaya hidup khususnya remaja. Terkait usia menurut Mondelez mayoritas konsumen Indonesia yang memiliki hobi snackers didominasi oleh kaum remaja kategori usia 16-20 tahun.

Pada saat sekarang ini banyak sekali perkembangan terhadap diversifikasi makanan baik dari beras maupun non beras, hal ini dilakukan bukan hanya untuk mengurangi konsumsi beras yang semakin tahun tambah meningkat kebutuhannya yang salah satunya di akibatkan oleh semakin sempitnya lahan pertanian dan pesatnya pertumbuhan penduduk Indonesia. Diversifikasi bukan hanya sebagai upaya dalam mengurangi konsumsi pada beras, tetapi juga sebagai bentuk penganekaragaman baik dari bentuk maupun fungsi dari bahan baku beras kepada sumber protein dan kalori lainnya. Diversifikasi makanan yang berbahan dasar non beras, salah satunya makanan cemilan rengginang.

Indonesia merupakan negara pertanian yang subur, artinya pertanian memegang peran penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Menurut Herawati, padi merupakan tanaman pertanian kuno yang sampai sekarang menjadi tanaman penghasil bahan pangan pokok dikebanyakan negara daerah tropis, terutama di Asia dan Afrika. Salah satu komoditas pertanian yang cukup banyak di Indonesia adalah padi, namun untuk komoditas padi sendiri memiliki beberapa macam varietas salah satunya adalah padi ketan merupakan padi atau beras yang memiliki kandungan amilopektin yang tinggi sehingga dapat memberikan tekstur lengket (sticky) atau pulen jika di masak.

Menurut Tanico dkk, Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keanekaragaman, salah satunya adalah makanan tradisional yang menjadi ciri khas setiap daerah. Makanan tradisional juga mengandung kekayaan etnis dan budaya yang perlu dikembangkan dan dilestarikan agar dikenal oleh masyarakat luas. Adanya keanekaragaman jenis makanan tradisional merupakan bagian dari kekayaan bangsa Indonesia yang saat ini keberadaannya terancam pangan modern dan tertekan globalisasi perdagangan dunia.

Menurut Undang-undang Nomor 5 Tahun 2017 Pasal 4 tentang pelestarian kebudayaan yaitu Pemajuan kebudayaan memiliki tujuan untuk mengembangkan nilai-nilai luhur budaya bangsa dan memperkaya keberagaman budaya. Menurut Syarifuddin et

al., makanan merupakan sebuah tradisi yang memiliki peran acara ritual maupun upacara adat dan diolah dengan resep yang turun temurun dari generasi ke generasi. Makanan tradisional juga mencerminkan potensi daerah masing-masing yang memiliki ciri kedaerahan, spesifik, dan beraneka raga.

Menurut dari Lumanauw, makanan tradisional sudah ada sejak lama dan masih bertahan hingga saat ini sehingga dapat dihargai sebagai warisan budaya. Kebudayaan diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi, dan akal manusia. Oleh karena itu, makanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, dan beraneka ragam yang mencerminkan potensi alam daerah masing-masing.

Namun persaingan seperti sekarang ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang begitu cepat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk berbenah diri dengan merancang strategi yang kuat untuk melihat setiap perubahan-perubahan atau peluang pasar terutama mereka yang tergolong dalam pelaku usaha makanan tradisional.

Produksi industri makanan tradisional adalah industri kedua terbesar setelah pertanian yang memiliki salah satu potensi prospek jangka panjang yang akan mampu menyerap tenaga kerja di desa. Untuk itu perlu mencari cara untuk terus meningkatkan penjualan yaitu dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan medial sosial sebagai bahan promosi seperti Instagram, Facebook serta market place Shopee yang memang saat ini sedang booming disemua kalangan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan fenomenologi sebagai metode pendekatan. Penelitian bertujuan menemukan fenomena atas kejadian, akuisisi pengalaman dan bagaimana pengalaman tersebut terbentuk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer. Data primer diantaranya meliputi dari hasil wawancara dengan pemilik usaha rengginang, dan karyawan pengembangan bisnis rengginang di Bengkulu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pengembangan Bisnis Usaha Rengginang Di Bengkulu Pengembangan Bisnis**

Menurut Afifuddin, pengembangan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan konseptual, teoritis, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. mengemukakan bahwa pengembangan UKM lebih diarahkan untuk menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi. Pengaruh dari pengembangan UMKM di Indonesia dan melihat peran serta pemerintah dalam meningkatkan pertumbuhan UMKM di Indonesia memiliki hasil positif, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Di Indonesia, berbagai bidang bisnis memiliki peluang dan prospek kedepan yang baik karena gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung konsumtif. Bisnis bidang kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang memiliki prospek tau peluang untuk berwirausaha. Salah satu jenis makanan ialah camilan ringan yang ada di masyarakat memang begitu banyak jumlahnya, salah satunya rengginang.

Ketatnya persaingan tersebut menuntut para pengusaha makanan harus dapat mempertahankan mutu pelayanan dan kualitas produk yang dijualnya, agar kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Keberhasilan pengusaha makanan sangat ditunjang

oleh kualitas produk yang dibuat, harga dan mutu layanan terhadap konsumen. Dengan kata lain keberlangsungan hidup usaha makanan sangat tergantung oleh jumlah penjualan produk di pasar.

Konsumen merupakan kunci utama keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha harus mengetahui seluk beluk, kebutuhan, serta selera konsumen yang merupakan target pasar (target market) secara mendalam serta faktor-faktor yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk khususnya produk yang berupa makanan tambahan. Dengan mengetahui seluk beluk dan karakter konsumen maka pengusaha dapat mengetahui kebutuhan akan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Di samping itu, perencanaan bisnis yang tepat dan matang sangat diperlukan untuk memperoleh return yang sesuai dengan yang diharapkan. Sebab dengan perencanaan yang matang seorang pengusaha akan dapat memperhitungkan besarnya permintaan dan proyeksi penjualan, perhitungan harga pokok penjualan, asumsi strategi-strategi yang akan dilakukan, serta berbagai strategi manajemen untuk pengembangan bisnis itu.

Untuk membuat suatu bisnis terselesaikan secara baik dan sempurna, maka sebaiknya pekerjaan tersebut dilakukan secara bertahap. Tujuan suatu perencanaan keuangan dilakukan secara bertahap adalah supaya biaya yang dikeluarkan juga secara bertahap dan dapat mengontrol manajemen perusahaan. Bagi perusahaan multinasional yang ingin melakukan ekspansi bisnis ke berbagai bidang, maka konsep bertahap dianggap sebagai keputusan yang aman bagi perusahaan.

Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang menunjukkan trend yang terus meningkat dan beragam. Bidang usaha yang pada awalnya tidak terpikirkan dan bahkan belum ada sama sekali di kemudian hari dapat berkembang menjadi bidang usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkannya.

Hampir semua orang sudah memahami apa yang dimaksud dengan bisnis, walaupun mereka memberikan pengertian yang beragam namun secara substansial pengertiannya hampir sama. Pengertian tentang bisnis sudah banyak diungkapkan oleh para ahli, secara sederhana Bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang/jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut pandangan yang lain bisnis dapat diartikan sebagai sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa.

Sementara itu bisnis juga diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang / jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perusahaan besar seperti misalnya General Electric, Krakatau Steel, Indofood, maupun Gudang Garam disebut juga bisnis, sama juga dengan perusahaan kecil seperti bengkel motor, warung kaki lima, warnet dan lain sebagainya. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Pandangan ini sejalan dengan pemikiran Stoner dan Dollan yang menyebutkan *Bussiness is A competitive, profit seeking organization that produce and sells goods or services*. Maksudnya bahwa bisnis adalah organisasi yang bersaing untuk mencari keuntungan dengan memproduksi atau menjual barang ataupun jasa. Jadi, tujuan akhir bisnis menciptakan barang dan atau jasa adalah mendapatkan laba, yang merupakan selisih dari penghasilan total dikurangi dengan pengeluaran total. Laba merupakan factor yang dapat dijadikan indicator kesuksesan suatu bisnis.

Sebagai contoh, pengembangan bisnis usaha rengginang di Bengkalis, dahulu tidak ada yang trepikirkan akan menjadi bidang usaha karena rengginang adalah makanan yang terbuat dari beras ketan, yang bentuknya lebih tebal dan bulat. Namun sering dengan perkembangan kebutuhan masyarakat akan rengginang, kini bisnis usaha rengginang di Bengkalis telah berkembang menjadi salah satu bidang usaha yang cukup menjanjikan khususnya di provinsi Riau. Dan kalau kita amati semakin banyak dan beragamnya bidang usaha yang dapat dikembangkan menjadi bidang bisnis potensial.

### **Reginang**

Rengginang merupakan salah satu produk UMKM yang mempunyai peluang dikembangkan di Bengkalis. Rengginang pada awalnya berasal dari Jawa Barat dan Banten. Sebagai komoditi perdagangan, rengginang termasuk ke dalam jenis produk industri yang mempunyai potensi cukup baik. Pemasarannya rengginang sudah mulai berkembang baik di daerah-daerah pedesaan pada wilayah tertentu dan sampai kepada wilayah nasional.

Pengembangan usaha ini sangat potensial dilihat dari aspek pasar, sumberdaya, dan cara memproduksinya. Berdasarkan aspek pemasaran, peminat rengginang sangat luas. Dari aspek sumberdaya, pengembangan usaha rengginang ini memungkinkan dilakukannya pemberdayaan masyarakat sehingga dapat menunjang kondisi ekonomi masyarakat. Berdasarkan aspek produksi, usaha rakyat yang digeluti banyak warga ini mudah dilakukan tanpa mensyaratkan teknologi maupun peralatan yang canggih atau mahal.

Saat ini banyak bermunculan makanan atau camilan dengan berbagai bentuk dan cita rasa, sehingga mempengaruhi minat masyarakat terhadap makanan tradisional. Minat masyarakat merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup produk, oleh karena itu diperlukan inovasi produk dalam pembuatan rengginang. Tujuannya agar produk tersebut mampu bersaing dengan produk-produk baru yang beredar dipasaran.

### **Strategi Pemasaran**

Perkembangan usaha yang makin pesat membuat persaingan pun juga makin ketat. Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen, namun juga banyak bermunculannya merek-merek baru untuk sebuah produk. Kemajuan teknologi informasi juga telah mempengaruhi usaha konvensional. Usaha konvensional cenderung lambat dalam adaptasi kemajuan teknologi. Mengakibatkan teraup pangsa pasarnya oleh lembaga usaha yang menggunakan pemasaran secara online.

Dewasa ini pemasaran merupakan syarat mutlak bagi sebuah perusahaan yang ingin menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang dihasilkan dan skala usaha diharapkan mampu mengatasi permasalahan persaingan yang ada.

Dari uraian di atas jelaslah bahwa perubahan teknologi dan informasi serta ketatnya persaingan bisnis yang disebabkan pertumbuhan usaha, jenis barang dan harga, menuntut pelaku bisnis untuk membuat suatu strategi yang berkaitan dengan sumberdaya manusia, dengan jumlah modal yang dimiliki pengusaha, pengalaman usaha, tingkat pendidikan yang dimiliki pengusaha, besar kecilnya usaha, dan jumlah tanggungan keluarga yang dapat dimanfaatkan untuk membantu usaha, dapat meningkatkan pendapatan usaha.

Strategi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran pemasaran, harga produk, kondisi produk dan alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan Imam Nurmawan menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengan unit usaha berharap dapat mencapai tujuan perusahaannya.

Menurut Guiltinan dan Paul, mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenaan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah ditentukan. Sedangkan menurut Fandy Tjipto strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dengan program pemasaran, yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

Peningkatan kapasitas produksi dan kualitas perlu diimbangi dengan peningkatan pemasaran. Untuk peningkatan pemasaran dilakukan beberapa strategi, antara lain;

- 1) Peningkatan Kualitas SDM pengusaha melalui pelatihan tentang manajemen usaha, pemasaran dan pembukuan keuangan.
- 2) Pembuatan desain kemasan yang lebih menarik antara lain: kemasan plastik tebal yang bermerek, dus, dan tas plastik yang bermerek.
- 3) Melakukan promosi melalui berbagai cara membuat leaflet, spanduk, dan mengikuti pameran, dan juga
- 4) Perluasan jaringan pemasaran dan segmen pasar.

Ada beberapa alasan yang mendasari mitra untuk mengembangkan usaha ini adalah;

- a) Ingin mengangkat makanan tradisional ke masyarakat, sehingga tidak tergeser oleh jenis-jenis makanan modern.
- b) Untuk menciptakan peluang usaha bagi masyarakat Tempursari khususnya dan masyarakat Kecamatan Donomulyo pada umumnya.
- c) Untuk meningkatkan pendapatan sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan hidupnya dengan demikian maka akan dapat meningkatkan kesejahteraan.
- d) Menciptakan pertumbuhan ekonomi pedesaan sehingga akan mencegah perpindahan penduduk dari desa ke kota.

## **KESIMPULAN**

Dari paparan di atas, dapatlah ditarik kesimpulan:

1. Perkembangan bisnis sejalan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang menunjukkan trend yang terus meningkat dan beragam. Bidang usaha yang pada awalnya tidak terpikirkan dan bahkan belum ada sama sekali di kemudian hari dapat berkembang menjadi bidang usaha yang sangat menjanjikan. Hal ini didorong oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang dihasilkan.
2. Rengginang merupakan salah satu produk UMKM yang mempunyai peluang dikembangkan di Bengkalis. Rengginang pada awalnya berasal dari Jawa Barat dan Banten. Sebagai komoditi perdagangan, rengginang termasuk ke dalam jenis produk industri yang mempunyai potensi cukup baik. Pemasarannya rengginang sudah mulai berkembang baik di daerah-daerah pedesaan pada wilayah tertentu dan sampai kepada wilayah nasional.

3. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azmi Azizi Muhammad, Strategi Pengembangan Bisnis Toko Buku Sinar Fajri Berbasis Inovasi Kanvas, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Chika Cantika, Supriyadi, Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Rengginang Di Kecamatan Ciparay, Jurnal Prosiding, ISSN : 2614 – 6681, 2020.
- Didik Harjadi, Dewi Fatmasari, Pengantar Bisnis Dan Teori Konsep, Penerbit Uniku Press, Kuningan, Juli 2015.
- Didik Priyo Sugiharto, Nanang Purwanto, Pengusaha Mikro Rengginang Desa Tempursari Kecamatan Donomulyo Kabupaten Malang, Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat, Vol. 1 No. 2, 2021.
- Dwi Sholekah, Muhammad Fathul Anwar, Dkk, Kelayakan Usaha Home Industry Rengginang Eka Di Desa Sumberejo Kecamatan Mondokan Kabupaten Sragen, (Journal Of Agribusiness, Social And Economic), Vol. 2 No. 2 Oktober 2022.
- Erliza Yuniarti, Dasir, Dkk, Rengginang, Produksi Dan Pemasaran, Dicitak Oleh Noerfikri Offset, Diterbitkan Noer Fikiri, Cetakan I : Desember 2020.
- Iin Fatmala, Pelestarian Produk Tradisional Rengginang Ketan Di Sukolilo, Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2021.
- Izmi Noviyanti, Pengaruh Sosial Media Terhadap Penjualan Rengginang Teh Entin Di Desa Cibadak, Jurnal Pengabdian Mahasiswa, Vol 2 No 1, 2021.
- Kustini, Mei Retno Adiwati, Rengginang Sebuah Alternatif Usaha, Penerbit : CV. Mitra Abisatya, Cetakan pertama, November 2021.
- Mohammad Takdir, Pemberdayaan Pelaku Home Industry Rengginang Melalui Manajemen Pemasaran Produksi di Desa Montok Larangan Pamekasan Madura, Annual Conference on Community Engagement, 26 – 28 Oktober 2018.
- Mohammad Yahya Arief, Ratna Koba Susanti, Dkk, Studi Kelayakan Bisnis Pada Produk Rengginang Mbak Yul Situbondo, Jurnal Penelitian, Volume 7 Nomor 2, Agustus-Desember 2023.
- Mudayat, Dian Arisanti, Dkk, Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis, diterbitkan Scopindo Media Pustaka, 2020.
- Syarifah, Strategi Pemasaran Rengginang Cv Usaha Fitri Mandiri Di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Islam Institut Agama Islam Negeri ( Iain) Bengkulu, Bengkulu, 2019 M / 1440 H.
- Siti Fauziah Sari, Yenni Mariani Sinurat, Analisis Kepuasan Konsumen Produk Rengginang Pada Usaha Industri Rumah Tangga Fatih Rengginang Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batu Bara, Jurnal Gemilang Vol.2, No.2 April 2022.