

**PELESTARIAN PRODUK TRADISIONAL RENGGINANG
KETAN DI SUKOLILO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Oleh :

IIN FATMALA
A210170036

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PELESTARIAN PRODUK TRADISIONAL RENGGINANG KETAN DI
SUKOLILO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

Iin Fatmala
A210170036

Telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat oleh :

Surakarta, 20 November 2021
Pembimbing



Prof. Dr. Harsono, S.U.
NIDN. 0620026001

HALAMAN PENGESAHAN

PELESTARIAN PRODUK TRADISIONAL RENGGINANG KETAN DI SUKOLILO

Diajukan Oleh :

Iin Fatmala

A210170036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada hari Sabtu, 20 November 2021

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Prof. Dr. Harsono, S.U.
Ketua Penguji
2. Drs. Joko Suwandi, M.Pd.
Anggota Penguji I
3. Rochman Hadi Mustofa, M.Pd.
Anggota Penguji II


(.....)

(.....)

(.....)

Surakarta, 20 November 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,




Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 November 2021

Penulis,



Iin Fatmala
A210170036

PELESTARIAN PRODUK TRADISIONAL RENGGINANG KETAN DI SUKOLILO

Abstrak

Sukolilo merupakan desa kecil yang berada di Pegunungan Kendeng Jawa Tengah disana hanya ada beberapa pengrajin rengginang ketan. “Tiga Bawang merupakan salah satu makanan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelestarian produk tradisional rengginang ketan di Sukolilo. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Data yang dibutuhkan bagaimana masyarakat membuat dan memasarkan rengginang ketan. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Keeabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menjelaskan rengginang “Tiga Bawang” memiliki karakteristik produk yaitu seperti variasi rasa yang beragam dan menjadi makanan khas dalam tradisi Meron (Maulid Nabi) merupakan salah satu bentuk inovasi dalam pelestarian makanan tradisional rengginang di desa Sukolilo. Peralatan yang digunakan pada saat proses produksi memiliki alat khusus yang terbuat dari bambu dipakai untuk menjemur rengginang, dan cetakan rengginang yang disebut lakaran. Strategi pemasaran produk rengginang “Tiga Bawang” dilakukan secara online melalui whatsapp atau secara langsung kepada konsumen dengan dijual pada pasar tradisional.

Kata Kunci : UMKM, produk tradisional, rengginang

Abstract

Sukolilo is a small village located in the Kendeng Mountains, Central Java, where there are only a few sticky rice rengginang craftsmen. “Tiga Bawang” is one of the traditional foods. This study aims to describe the preservation of the traditional glutinous rengginang product in Sukolilo. This type of research is qualitative with an ethnographic research design. The data needed is how people make and market sticky rice rengginang. Collecting data using observation, in-depth interviews, and documentation. The validity of the data was tested using source triangulation. The results of this study explain that the "Tiga Bawang" rengginang has product characteristics such as various flavors and becomes a special food in the Meron (Maulid Nabi) tradition, which is one form of innovation in preserving traditional rengginang food in Sukolilo village. The equipment used during the production process has special tools such as implants made of bamboo used to dry the rengginang, and rengginang molds (lakaran). The marketing strategy for the rengginang product "Tiga Bawang" is carried out online via WhatsApp or directly to consumers by selling it in traditional markets.

Keywords : UMKM, Traditional Products, and Rengginang

1. PENDAHULUAN

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 (Tanico dkk., 2018). Adanya keanekaragaman jenis makanan tradisional merupakan bagian dari kekayaan bangsa Indonesia yang saat ini keberadaannya terancam pangan modern dan tertekan globalisasi perdagangan dunia (Noviadji, 2015). 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., (2017) 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 (Arsyalizi & Paryoto, 2020). Makanan tradisional sudah ada sejak lama dan masih bertahan hingga saat ini sehingga dapat dihargai sebagai warisan budaya (Lumanauw, 2018). 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 (Rosmayanti dkk., 2019). Pelestarian makanan tradisional merupakan suatu upaya untuk membuat suatu produk agar tidak berubah dan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mempertahankan produk tersebut (Reny Triwardani, 2019). Namun kenyataannya saat ini makanan tradisional jarang ditemukan karena perubahan zaman dan adanya persaingan pasar bebas yang berlangsung pada era globalisasi ini membuat makanan tradisional semakin terkucilkan daya minat generasi muda saat ini terhadap makanan tradisional juga semakin menurun. Fenomena menurunnya daya minat generasi muda terhadap makanan tradisional dapat menggeser kedudukan makanan tradisional (Marsiti

dkk., 2019). Faktanya pandangan masyarakat terhadap makanan tradisional yaitu sebuah makanan yang sudah ketinggalan zaman dan mulai beralih pada kehidupan modern, padahal makanan tradisional adalah wujud warisan nenek moyang yang harus tetap dijaga dan dilestarikan kebudayaannya (Rahmalianti dkk., 2018).

Desa Sukolilo memiliki macam makanan khas tradisional yang dapat dicicipi dan dilestarikan. Salah satunya produk Rengginang Ketan “Tiga Bawang” yang terbuat dari beras ketan dengan macam rasa seperti rengginang bawang dan rengginang santan gurih sehingga masyarakat menggemari kehadiran rengginang aneka rasa. Makanan tradisional rengginang sudah banyak dijadikan usaha rumahan oleh masyarakat. Usaha makanan tradisional sama dengan seperti membuka lapangan pekerjaan dan dapat kontribusi positif dengan terbukanya lapangan pekerjaan bagi warga sekitar sehingga dapat meningkatkan penghasilan rumah tangga (Suranto dkk, 2020). Usaha rumahan dapat menciptakan masyarakat yang mandiri, kreatif dan produktif serta meningkatkan pendapatan rumah tangga. Jika pendapatan rumah tangga meningkat ini berarti juga meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat (Budiasih dkk, 2019). Kegiatan produksi rengginang berhubungan dengan pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi maupun produk jadi yang memiliki nilai tambah dalam rangka memperoleh keuntungan (Ayu dkk, 2020).

Rengginang “Tiga Bawang” merupakan salah satu usaha rumahan yang beralamat di Dukuh Misik, Desa Sukolilo, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati. Usaha rengginang Tiga Bawang ini termasuk salah satu usaha rumahan atau bisa disebut dengan usaha “Ibu Rumah Tangga” (IRT) sebagai penghasilan tambahan keluarga Ibu Harmini, selain itu juga untuk mengisi waktu luang agar menjadi lebih produktif, beliau hanya seorang ibu rumah tangga yang tidak memiliki penghasilan. Oleh karena itu, Ibu Harmini berencana untuk memiliki suatu usaha yang nantinya mampu memberikan tambahan penghasilan bagi keluarganya. Akhirnya, beliau memutuskan untuk mendirikan usaha rengginang karena termotivasi untuk melestarikan produk makanan tradisional, dengan adanya usaha

rumahan rengginang “Tiga Bawang” Ibu Harmini sudah menyediakan lapangan kerja bagi tetangga terdekatnya. Usaha rumah tangga yang berkembang dengan kreatif berarti menyediakan lapangan kerja dalam kewirausahaan sosial dan sekaligus melestarikan warisan budaya nasional (Amin dkk, 2018).

Tempat produksi rengginang ketan “Tiga Bawang” berada di sebuah rumah yang sederhana dan lumayan jauh dari pusat kota. Walaupun proses produksi dilakukan dirumah sederhana tetapi mampu menghasilkan sebuah produk yang selalu mendapat pesanan. Membuktikan bahwa lokasi yang jauh dari perkotaan dan sederhana tidak menutup keberhasilan produksi makanan tradisional rengginang ketan. Hal ini dikarenakan keberhasilan dari suatu usaha sangatlah ditentukan adanya strategi pemasaran yang baik, Suatu usaha dikatakan berhasil jika konsep pemasaran yang dilakukan tepat guna mendapatkan sasaran pasar yang dituju (Burhanuddin, 2018). Semakin banyak pelanggan membeli produk yang ditawarkan maka mereka semakin puas dan artinya strategi pemasaran yang diterapkan telah berhasil (Tanico dkk., 2018).

Kegiatan produksi merupakan suatu fungsi penting bagi pencapaian sasaran suatu usaha. Melalui kegiatan produksi, suatu organisasi perusahaan harus mampu menghasilkan barang atau jasa secara efektif dengan biaya yang efisien, kualitas produk yang baik dan layanan yang cepat (Assauri, 2016). Seorang pengusaha harus mengetahui apa yang dibutuhkan dalam usahanya seperti bahan baku, desain produk, pemasaran produk, dan sebagainya (Suranto dkk, 2020). Persiapan bahan baku perlu dilakukan sebelum proses produksi dilakukan. Bahan baku yang digunakan harus diperhatikan kebersihan dan keamanannya. Oleh karena itu, tempat pembelian bahan perlu diperhatikan dengan membeli di tempat yang terpercaya.

Uniknya dalam produksi rengginang pengusaha menggunakan alat yang masih sederhana untuk membentuk rengginang ketan. Bentuk rengginang yang lingkaran mengharuskan pengusaha mencetak rengginang dengan suatu alat yang dinamai lakaran. Ibu Harmini membuat alat pencetak rengginang sendiri yang

berasal dari bambu. Alat yang digunakan dalam proses produksi juga sangat terjaga kebersihannya. Alat yang telah digunakan dalam proses produksi dibersihkan lalu dikemas kembali di tempat khusus alat produksi. Pemeliharaan peralatan produksi akan berdampak pada produksi yang lancar dan menghasilkan produk yang berkualitas (He dkk, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosi Rosmayanti (2019) menjelaskan bahwa proses pembuatan makanan tradisional mulai dari bahan, peralatan yang digunakan dan proses pembuatan merupakan suatu cara yang sudah turun-temurun. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ortikmirzaevich (2018) terakit proses produksi yang dilakukan yaitu menjelaskan bahwa produksi merupakan faktor penting dalam kegiatan produksi yaitu tempat produksi yang baik, penggunaan biaya produksi yang efisien, dan pengendalian/kontrol terhadap kegiatan produksi dan selalu memastikan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Susilawati dan Saepul Hakkul Yakin (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan makanan tradisional seperti rengginang yaitu bisa dengan menggunakan cara konsumen datang langsung ke rumah pemilik untuk membeli produk rengginang, atau bisa juga dengan menentukan lokasi yang sesuai untuk mendapatkan target pasar, selain itu juga penjual harus bisa mempertahankan kualitas produk agar tidak mengecewakan pelanggan.

Fakta terkait makanan tradisional di luar negeri juga diakui sebagai warisan budaya. Di Negara Kanada kaum muda dilibatkan untuk mengungkapkan pemikiran mereka tentang makanan tradisional. Menggali pemahaman dan nilai pemuda tentang makanan tradisional serta merevitalisasi budaya menuju ketahanan pangan jangka panjang (Islam et al., 2017; Sumarwati et al., 2021; Janey, 2019). Pada Negara Australia makanan tradisional juga sangat dilestarikan dan dijaga ketahanan nya dalam menghadapi peningkatan industrialisasi dalam sistem pangan global (Benny, 2012; Dodd et al., 2018; Gray et al., 2019).

Riau menjadi salah satu kota di Indonesia yang memproduksi rengginang varian rasa. Makanan tradisional yang dilestarikan di kota Riau yaitu keripik nanas dan rengginang ubi kayu untuk menarik minat konsumen dan dipasarkan langsung kepada konsumen dan pedagang pengecer (Kusumawaty, 2018). Meskipun rengginang ubi sangat dilestarikan di provinsi Riau, akan tetapi tidak semua kabupaten di provinsi Riau dapat memproduksi rengginang ubi kayu dalam skala besar, dari 12 Kabupaten di Riau yang mampu melestarikan dan mengembangkan usaha rengginang di provinsi Riau yaitu hanya Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan masih banyak lahan kering yang belum dimanfaatkan dan menjadi peluang bagi para petani/ pengrajin untuk meningkatkan perekonomian melalui inovasi rengginang ubi kayu (Masganti dkk., 2018). Kabupaten Kampar juga sebagai sentra produksi rengginang ubi kayu, setiap pengolahan 60 Kg ubi kayu dapat menghasilkan sebanyak 18 Kg rengginang dan dijual dengan harga Rp. 7.000 per kotak atau Rp. 24.000 per Kg (Elida & Hamidi, 2019). Sedangkan pada Kota Pekanbaru Kecamatan Tenayan memiliki luas tanaman ubi kayu 56,43% lebih luas dibandingkan dengan luas tanaman lainnya (BPS Kota Pekanbaru, 2020). Potensi yang cukup besar ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan pendapatan dengan memproduksi rengginang ubi. Usaha rengginang ubi mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan guna meningkatkan dan menunjang program penganekaragaman pangan dan memiliki prospek pemasaran yang masih terbuka luas (Siswati & Ariyanto, 2010) .

Penentuan sasaran pasar atau *targetting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan tempat atau lokasi pemasaran produk-produk perusahaan. *Targetting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Dalam menentukan sasaran pasar perlu memperhatikan bauran pemasaran yang meliputi produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, dan promosi (Wibowo & Priansa, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari dkk (2019) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam strategi

pemasarannya menerapkan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing mix* dalam memasarkan produknya yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Dengan menerapkan strategi pemasaran 4P dapat memberikan perkembangan pada usaha yang di jalankan. Penelitian yang dilakukan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Ardini, 2017) bahwa usaha rumahan dapat bertahan dan berkelanjutan melalui strategi pemasaran yang baik dimana dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi.

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pelestarian produk tradisional rengginang ketan di Sukolilo. Kemudian tujuan utama tersebut dijabarkan sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan karakteristik makanan tradisional rengginang ketan di Sukolilo. (2) Mendeskripsikan strategi pemasaran makanan tradisional rengginang ketan di Sukolilo.

2. METODE

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang sesuai adalah penelitian kualitatif dengan desain penelitian etnografi. Penelitian ini dilaksanakan di Dukuh Misik, Desa Sukolilo, Kecamatan Sukolilo, Kabupaten Pati. Subjek penelitian ini ada 3 terdiri dari Ibu Rumah Tangga pemilik rengginang ketan “Tiga Bawang” dan 2 konsumen rengginang ketan “Tiga Bawang”. Alasan memilih ibu rumah tangga berlaku sebagai narasumber utama yang merasakan perkembangan usaha rumahan rengginang ketan “Tiga Bawang” dari proses produksi sampai penjualan. Konsumen dipilih sebagai narasumber pendukung karena yang merasakan produk rengginang ketan “Tiga Bawang”.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada ibu rumah tangga yang menjalankan usaha rumahan ini dan konsumen rengginang ketan “Tiga Bawang”. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan pemasaran yang dilakukan rengginang ketan “Tiga Bawang”. Observasi

dilakukan dengan mengamati secara langsung tentang proses produksi yang dilakukan ibu rumah tangga di usaha rumahan rengginang ketan “Tiga Bawang”. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh dokumen berupa gambar proses produksi dan pemasaram rengginang ketan “Tiga Bawang”.

Pengujian keabsahan dilakukan dengan triangulasi sumber dimana teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara mempertemukan minimal tiga narasumber data penelitian dapat dikatakan terpercaya atau valid. Triangulasi sumber merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dengan cara mempertemukan minimal tiga narasumber sehingga data penelitian dapat dikatakan valid atau terpercaya (Harsono, 2019). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis dalam situs. Data yang telah terkumpul dibuat dalam matriks. Dalam matriks akan disajikan penggalan-penggalan data deskriptif sekitar peristiwa tertentu yang menyekat data sebelum dan sesudahnya. Data yang telah dimasukkan dalam matriks kemudian dimasukkan dibuat daftar cek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Produk Rengginang Ketan “Tiga Bawang”

Sukolilo merupakan desa kecil yang berada di Pegunungan Kendeng Jawa Tengah yang masih menyisakan beberapa pengrajin rengginang ketan. Produk rengginang “Tiga Bawang merupakan salah satu makanan tradisional khas Jawa. Rengginang “Tiga Bawang” memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri dalam hal varian rasa. Varian rasa merupakan salah satu karakteristik rengginang ketan yang menjadi penentu untuk mampu digemari oleh konsumen. Varian rasa yang ada meliputi rasa manis, asin, dan gurih. Penyajian varian rasa terhadap produk rengginang ketan tentu membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi rengginang ketan. Dalam pemerian varian rasa harus memperhatikan letak perbedaan di masing-masing rasa. Varian rasa manis ditambahkan gula dalam proses produksinya, untuk rasa asin

ditambahkan garam, dan rasa gurih ditambah dengan santan. Hasil olahan rengginang “Tiga Bawang” ini pun memiliki tekstur yang tidak terlalu keras dan sangat renyah. Hal ini tentunya melalui proses penggorengan yang tepat. Berikut tabel hasil temuan dari penelitian yang dilakukan mengenai karakteristik produk rengginang ketan “Tiga Bawang”.

Tabel 2. Hasil Temuan Penelitian Terkait Karakteristik Produk Rengginang Ketan “Tiga Bawang”

-
1. Memiliki varian rasa manis, asin, dan gurih santan
 2. Memerlukan bahan baku dan alat dalam proses produksi rengginang ketan
 3. Proses produksi rengginang ketan dilakukan secara runtut
-

Produk rengginang ketan “Tiga Bawang” tentu membutuhkan bahan baku dalam proses pembuatannya. Rengginang ketan menggunakan bahan baku utama adalah beras ketan. Bahan pendukung seperti air, wadah, pewarna makanan, garam, gula, santan. Rengginang ketan membutuhkan bahan baku yang mudah didapatkan dipasar. Pemilihan bahan baku sangat diperhatikan untuk memenuhi produk rengginang ketan yang layak untuk dikonsumsi. Produk rengginang ketan yang layak tentu akan menambah mutu produk dan kesan bagi konsumen.

Suatu produk makanan tentu memerlukan alat produksi. Alat produksi yang digunakan dalam pembuatan rengginang ketan “Tiga bawang” adalah kompor, gas, baskom, alas hasil rengginang, susuk (tempat untuk menjemur rengginang), dan cetakan rengginang yang disebut lakaran. Ada keunikan dari salah satu alat produksi rengginang yaitu cetakan rengginang ketan. Cetakan rengginang ketan masih terbilang sederhana karena terbuat dari bambu. Cara pembuatan cetakan dilakukan dengan membentuk bambu tipis sehingga bisa dibentuk lingkaran yang sesuai ciri khas bentuk rengginang ketan.

Proses produksi merupakan salah satu tahap yang menentukan rengginang ketan memiliki karakter produk rengginang sesuai yang diharapkan. Proses produksi dilakukan dari awal yang dimulai dengan mempersiapkan semua

bahan dan alat yang akan digunakan sampai dengan tahap akhir yaitu pengemasan. Proses produksi rengginang ketan ini memiliki titik penting dalam tahap proses produksi yaitu pengukusan, penambahan bahan untuk pemberian rasa, penjemuran, dan cara penggorengan. Apabila dilakukan dengan cara penggorengan yang tepat akan menghasilkan rengginang ketan yang renyah.

Tabel 2. Hasil Temuan Penelitian Terkait Pemasaran Produk Rengginang Ketan “Tiga Bawang”

-
1. Pemasaran produk rengginang ketan di pasar tradisional
 2. Promosi dilakukan melalui online
 3. Pemesanan bisa langsung di lokasi produksi
-

3.2 Strategi Pemasaran Rengginang “Tiga Bawang”

Strategi pemasaran merupakan salah satu peran penting dalam proses jual beli produk yang dibangun suatu usaha. Strategi pemasaran mampu menjadi titik untuk peningkatan daya beli konsumen untuk sebuah produk makanan. Strategi pemasaran yang digunakan menjadi penentu suatu produk makanan dapat terjual banyak dan diminat oleh konsumen. Strategi pemasaran perlu diperhatikan dengan sangat teliti apalagi untuk produk makanan tradisional. Produk makanan tradisional memerlukan pengenalan lebih luas kepada masyarakat agar tidak kalah saing dengan makanan yang sekarang. Oleh karena itu, dalam pemasaran produk makanan tradisional perlu mematangkan sasaran pasar dan cara yang tepat.

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam penjualan rengginang “Tiga Bawang” dalam bentuk online dan offline. Penjualan dalam bentuk offline yaitu dengan cara menjual produk rengginang “Tiga Bawang” di Pasar Tradisional Sukolilo, karena pasar merupakan tempat yang dianggap efektif untuk menjual rengginang langsung dengan konsumen. Selain itu juga pembeli bisa datang langsung ke lokasi produksi usaha rumahan rengginang “Tiga Bawang” , dengan datang langsung ke tempat produksi konsumen dapat memilih langsung

varian rengginang yang akan dikonsumsi. Penjualan rengginang yang dilakukan secara *online* yaitu dengan cara penjual memposting produk rengginang pada story WhatsApp untuk menarik daya beli konsumen, jika ada konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut maka penjual akan mengantarkan pesannya ke alamat pembeli. Strategi ini terbukti dapat menarik minat pelanggan untuk membeli karena pembeli tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk rengginang “Tiga Bawang”.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa produk rengginang “Tiga Bawang” memiliki ciri khas seperti karakteristik produk seperti varian rasa dan tekstur yang renyah. Selain itu juga, pemasaran yang dilakukan rengginang “Tiga Bawang” dilakukan secara online melalui whatsapp dan offline dengan cara menjual produk rengginang “Tiga Bawang” di Pasar Tradisional Sukolilo.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, diajukan hipotesis sebagai berikut ini :

- 1) Varian rasa produk memerlukan bahan baku, alat dan proses produksi
- 2) Produk, harga, promosi, distribusi mempengaruhi strategi pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disusun diagram pohon mengenai karakteristik dan pemasaran produk rengginang ketan di Desa Sukolilo sebagai berikut:

3.3 Pembahasan

3.3.1 Keterkaitan antara varian produk terhadap karakteristik produk tradisional rengginang ketan

Produk rengginang “Tiga Bawang” memiliki beberapa varian rasa yaitu yaitu rasa manis berwarna merah, rasa asin warna putih tanpa pewarna, dan rasa gurih santan diberi warna merah melingkar pinggir rengginang ketan yang berbentuk lingkaran. Adanya varian rasa pada produk rengginang “Tiga Bawang” merupakan salah satu inovasi pemilik dalam mengkreasikan makanan tradisional agar diminati oleh masyarakat sehingga konsumen tidak merasa

bosan dengan produk yang hanya satu macam rasa saja. Hal ini selaras dengan pernyataan pada penelitian Yuniarti & Herudiansyah (2020) bahwa untuk mempunyai rasa tertentu maka rengginang ditambahkan bumbu atau bahan sesuai rasa yang diinginkan agar konsumen tidak bosan dengan satu varian rasa dan sebagai karakteristik dari sebuah produk. Karakteristik produk merupakan suatu ciri khas dari produk yang dibuat dan salah satu prinsip pemasaran (Vander Schee, 2012; Fearon et al., 2021). Karakteristik varian produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih suatu produk (Nurrahman & Utama, 2016; by Madzik & Hrciar, 2015).

Bahan baku merupakan komponen utama dalam pembuatan rengginang ketan. Menurut Noer Rafikah (2016) bahan baku yaitu bahan utama yang diolah menjadi produk jadi. Produk rengginang ketan memerlukan bahan baku utama yaitu beras ketan. Selain bahan baku utama ada bahan pembantu lain seperti bawang, gula, santan, air, garam, dan pewarna makanan. Bahan-bahan yang digunakan memang sederhana, akan tetapi diperlukan ketelitian untuk mencapai rasa dan tekstur yang sesuai (Harsana dkk., 2019).

Adanya alat produksi mendukung bahan baku untuk di olah dengan efisien. Efisiensi mengolah rengginang ketan dapat tercapai jika alat produksi yang digunakan mumpuni (Nata dkk., 2018). Alat yang digunakan dalam pembuatan rengginang ketan yaitu kompor gas, gas, baskom, alas hasil cetakan, susuk (alat rengginang untuk proses penjemuran), dan cetakan rengginang. Beberapa alat produksi yang digunakan terdapat satu keunikan yaitu cetakan rengginang ketan. Cetakan rengginang ketan yang digunakan masih sederhana yang terbuat dari bambu.

Proses produksi merupakan cara yang dilakukan dalam suatu kegiatan untuk menciptakan dan menambah mutu suatu produk dengan menggunakan sumber berupa bahan baku dan alat (Mulyani & Herawati, 2016). Proses produksi rengginang ketan “Tiga Bawang” yang dilakukan harus sesuai langkah-langkah yang runtut. Proses awal pembuatan rengginang ketan adalah

persiapan bahan baku dan alat produksi yang akan digunakan. Keberadaan bahan baku dan alat produksi merupakan hal yang sangatlah penting dalam kelancaran proses produksi (Singh-Ackbarali & Maharaj, 2014).

3.3.2 Pemasaran Produk Rengginang Ketan “Tiga Bawang”

Strategi pemasaran dilakukan dengan menyediakan produk berkualitas dan terjamin mutunya. Promosi ada beberapa macam jenis, antara lain promosi dari mulut ke mulut, promosi online, promosi brosur iklan, dan sebagainya. Promosi dari mulut ke mulut atau yang disebut sebagai promosi langsung. Penjualan yang dilakukan pada usaha rengginang “Tiga Bawang” melalui dua cara yaitu online dan *offline* dilakukan dengan cara menjual produk rengginang secara langsung di Pasar Tradisional atau pengunjung dapat datang langsung kerumah produksi. Penjual melayani pembeli secara offline tentunya harus bersikap ramah kepada pelanggan dikarenakan pelanggan tidak hanya melihat dari kualitas produk yang ditawarkan. Pelayanan yang baik juga dapat dilihat dari sikap yang ditunjukkan kepada para pelanggan ataupun pembeli, seperti sopan, ramah, tidak judes, dan menyenangkan agar bisa terjalin kedekatan antara penjual dan pembeli bisa terjalin dengan baik (Smith, 2019). Strategi penjualan secara langsung untuk usaha rumahan sangat cocok dan dianggap lebih efektif (Warner dkk., 2017).

Penjualan yang dilakukan secara online yaitu penjual memposting produk rengginang pada story untuk menarik minat konsumen kemudian penjual mengantarkan pesanan yang sudah dipesan melalui WhatsApp. Penjualan online juga dianggap suatu strategi yang berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan ritel online (White et al., 2017). Kegiatan promosi dengan teknologi dapat dilakukan melalui media sosial, seperti pembelian yang dilakukan secara online atau reseller melalui toko online seperti situs web, facebook, instagram sehingga dapat menjangkau pasar konsumen yang lebih luas (Yanto & Sukanta, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Gujral (2016) mengatakan bahwa

pemasaran online adalah platform yang efektif untuk membantu mengkomunikasikan produk sesuai dengan minat atau keinginan pelanggan.

Strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix untuk memasarkan produknya yaitu memiliki 4 variabel yang biasa disebut 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Penerapan strategi pemasaran 4P ini dapat memperkembangkan usaha yang sedang dijalankan (Benyamin, 2019). Kegiatan promosi dengan teknologi dapat dilakukan melalui media sosial, seperti pembelian yang dilakukan secara online atau reseller melalui toko online seperti situs web, facebook, instagram sehingga dapat menjangkau pasar konsumen yang lebih luas (Yanto & Sukanta, 2020).

Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa penetapan harga produk berdasarkan jumlah total biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan sehingga harga yang dipasarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen. Strategi promosi yang efektif juga dibutuhkan untuk menarik konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan diperlukan untuk memperhatikan permintaan pasar kemudian membangun saluran distribusi yang baik.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk rengginang ketan “Tiga Bawang” dapat menjadi salah satu pemasaran yang mampu menarik konsumen dengan jangkauan pasar luas dan menciptakan varian produk yang mampu memikat konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan meliputi menjaga kualitas produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi. Promosi online yang dilakukan melalui WhatsApp. Pemasaran yang dilakukan yaitu penjualan yang dilakukan di rumah dan pasar tradisional. Konsumen dapat datang langsung atau ke toko di pasar tradisional untuk membeli atau mengambil produk yang telah dipesan. Penelitian

in dilakukan saat proses produksi berlangsung sehingga adanya keterbatasan waktu saat melakukan wawancara dengan narasumber dan keterbatasan dokumen pendukung pada saat penelitian yang bersifat privasi sehingga tidak dapat dilampirkan. Saran untuk penelitian selanjutnya, diperlukannya menambah teknik dalam mengumpulkan data dan menambah topik agar informasi terkait pemasaran rengginang ketan lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, S., . H., & Kurniawan, D. (2018). Family Business Management Model on Fashion Home Industry Jambinese Batik. *KnE Social Sciences*, 3(10), 612–623. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3408>
- Arsyalizi, F. V., & Paryoto. (2020). Upaya melestarikan kue papais sebagai kue tradisional khas Cirebon. *Journal of Culinary*, 2(1), 1–30.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan* (R. F. Assauri, S. F. Assauri, N. Y. Assauri, & M. E. Nasution (ed.); Edisi 3). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, E. M., Hartama, D., & Andani, S. R. (2020). *Linear Programming Dalam Mengoptimalkan Produksi Industry Keripik Pada Home Industry Buk Tini*. 2, 293–299.
- Baku, B., Baku, P. B., Maduran, P., & Zulyanti, N. R. (2016). *Noer Rafikah*. 1(3), 159–170.
- Baru, B. K. P. (2020). *Luas Lahan Tanaman Ubi Kayu*.
- Benny, H. (2012). When traditions become innovations and innovations become traditions in everyday food pedagogies. *Australian Journal of Adult Learning*, 52(3), 595–616.
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2836>
- Budiasih, Y., Asriyal, & Cusyana, S. R. (2019). *Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Berbasis Home Industry Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga di Kelurahan Krukut, Kota Depok*. 1(77).
- Burhanuddin, N. H. (2018). Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. *Journal of Islamic Management and Bussines*, 1(2), 20–32.

- Dodd, S., Reece, F., E. H., Kostina, & Roxanna Reyna. (2018). Food Challenge: Serving Up 4-H to Non-Traditional Audiences. *Journal of Extension*, 10(3), 123–131.
- Elida, S., & Hamidi, W. (2019). Analisis Pendapatan Agroindustri Rengginang Ubi Kayu di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Journal Economics*, 17(2), 109–119.
- Fearon, C., Furlotti, M., van Vuuren, W., & McLaughlin, H. (2021). Developing new opportunities, entrepreneurial skills and product/service creativity: a ‘Young Enterprise’ (YE) perspective. *Studies in Higher Education*, 46(6), 1081–1098. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1672643>
- Gray, P., Rule, A. C., & Gordon, M. (2019). Black Fifth Graders Make Dioramas of Traditional African Cultures to Explore Racial Identity, Cultural Universals, and Spatial Thinking. *Journal Urban Education*, 54(2), 274–308. <https://doi.org/10.1177/0042085915613552>
- Gujral, M., Rauzela, M., & Chuchu, T. (2016). *An Application of the Marketing Mix and Online Marketing as a Business Strategy for SMME Cafes in South Africa*. 8(August), 14–25.
- Handayani, N., & Ardini, L. (2017). Local Product Marketing Strategy (Home Industry) in ASEAN Economic Community (AEC) Era. *International Journal of Business Administration*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n1p75>
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2019). Potensi Makanan Tradisional Kue Kolombeng Sebagai Daya Tarik Wisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Home Economics Journal*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.21831/hej.v2i2.23291>
- Harsono. (2016). *Etnografi Pendidikan Suatu Desain Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: Gumpang Agung III.
- He, Y., Gu, C., Chen, Z., & Han, X. (2017). Integrated Predictive Maintenance Strategy for Manufacturing Systems by Combining Quality Control and Mission Reliability Analysis. *International Journal of Production Research*, 55(19), 5841–5862. <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1346843>
- Islam, D., Zurba, M., Rogalski, A., & Berkes, F. (2017). Engaging Indigenous Youth to Revitalize Cree Culture through Participatory Education. *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 11(3), 124–138. <https://doi.org/10.1080/15595692.2016.1216833>
- Janey, B. (2019). Cherokee Education Center, Inc., Tahlequah, Okla.; Department of Education, Washington, DC. 82 G008101332. *Journal Cherokee Bilingual Education Center*, 13(2), 100–115.

- Kusumawaty, Y. (2018). Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau. *Jurnal Agribisnis*, 20(2), 124–138. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/agr/article/view/2235>
- Lumanauw, N. (2018). Pengembangan Makanan Tradisional Bali pada Pasar Malam di Pasar SIndu, Sanur, Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 9(1), 83–92.
- Madzik, P., & Hrciar, M. (2015). Quality of Services with Respect to their Unique Characteristics – The Field of Education. *Athens Journal of Education*, 2(1), 65–76. <https://doi.org/10.30958/aje.2-1-5>
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Marsiti, C. I. R., Suriani, N. M., & Sukerti, N. W. (2019). Strategi Pengembangan Makanan Tradisional Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Upaya Pelestarian Seni Kuliner Bali. *Jurnal IKA*, 17(2), 128. <https://doi.org/10.23887/ika.v17i2.19844>
- Masganti, Wahyunto, Dariah, A., Nurhayati, & Yusuf, R. (2018). Characteristic and Potential Utilization of Degraded Peatlands in Riau Province. *Jurnal Sumberdaya Lahan*, 8(1), 59–66.
- Mulyani, D., & Herawati, H. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ e-Proceeding*, 463–482.
- Nata, G. N. M., Suryawan, I. K. D., & Yudiastra, P. P. (2018). Peningkatan Produktivitas Industri Rumah Tangga Jajan Tradisional Khas Gianyar. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*, 9(1), 132–137.
- Noviadji, B. R. (2015). Desain Kemasan Tradisional Dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain*, 1(1), 10–21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>
- Nurrahman, I., & Utama, D. H. (2016). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 56–65. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2278>
- Ortikmirzaevich, T.-B. (2018). Distinctive Features of Organization of Production at Light Industry Enterprises. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 47–2, 88–93. <https://doi.org/10.5937/zbdght1801088o>

- Rahmalianti, R., Alia, M. N., & Riyadi, D. (2018). Conservation Kejos Traditional Food as Carbohydrate Nutrients in Tarikolot Subdistrict Jatininggal District Sumedang Province Jawa Barat. *Journal Gastronomy and Tourism*, 3(1), 229–237.
- Reny Triwardani, C. R. (2019). Implementasi Kebijakan Desa Budaya Dalam Upaya Pelestarian Budaya Lokal. *Jurnal Reformasi*, 4(2), 102–110.
- Rosmayanti, R., Lasmanawati, E., & Nurani, A. S. (2019). Pelestarian “Kue Mayit” Sebagai Kue Tradisional Garut. *Media Pendidikan, Gizi, dan Kuliner*, 8(2), 35–41. <https://doi.org/10.17509/boga.v8i2.21960>
- Singh-Ackbarali, D., & Maharaj, R. (2014). Sensory Evaluation as a Tool in Determining Acceptability of Innovative Products Developed by Undergraduate Students in Food Science and Technology at The University of Trinidad and Tobago. *Journal of Curriculum and Teaching*, 3(1), 10–27. <https://doi.org/10.5430/jct.v3n1p10>
- Siswati, L., & Ariyanto, A. (2010). Peningkatan Pendapatan Masyarakat Sekitar Hutan Adat Buluh Cina Di KABUPATEN Kampar Melalui Pola Diversifikasi Perkebunan, Tanaman Pangan dan Ternak. *Jurnal Ilmiah Pertanian*, 7(2), 21–29.
- Smith, A. D. (2019). Customer Relationships Management for Improved Productivity. *International Journal of Adult Vocational Education and Technology*, 10(2), 40–48. <https://doi.org/10.4018/ijavet.2019040104>
- Sumarwati, Sukarno, & Anindyarini, A. (2021). The effect of folktale-based comics on traditional ecological knowledge literacy about non-rice food security. *International Journal of Instruction*, 14(3), 981–998. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14357a>
- Suranto, Jayanti, A. D., Setyawati, L., & Jatmika, S. (2020). A study on the impact of cultural tourism on Indonesian society. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 72–86.
- Suranto, Nilamsari, D., Soetjipto, B. E., & Fitriani, S. A. (2020). Supply Chain Management Values for the Society In A Community-Based Tourism Village. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 842–846.
- Syarifuddin, D., M. Noor, C., & Rohendi, A. (2017). Memaknai Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata. *Abdimas*, 1(1), 4–8.
- Tanico, D., Dhewanty, D., & Aniroh, K. (2018). Melestarikan Minuman Tradisional Khas Jawa Timur Sebagai Potensi Pengembangan Wisata Kuliner (Culinary Tourism). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.26905/jpp.v1i2.511>
- Vander Schee, B. A. (2012). The Influence of New Product Characteristics on Rate of

- Adoption: Increasing Student Comprehension With the Bidding for Buyers Game. *Journal of Marketing Education*, 34(3), 251–264. <https://doi.org/10.1177/0273475312455648>
- Warner, L., Harder, A., Henry, V., Ganpat, W., & Martin, E. (2017). Factors that Influence Engagement in Home Food Production: Perceptions of Citizens of Trinidad. *Journal of Agricultural Education*, 58(3), 239–255. <https://doi.org/10.5032/jae.2017.03239>
- White, B. jo, Clapper, D., Noel, R., Fortier, J., & Grabolosa, P. (2017). Understanding Persuasive Online Sales Messages From eBay Auctions. *Journal Business Communication Quarterly*, 2(1), 482–488.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Yanto, A., & Sukanta, T. (2020). ANALISIS STRATEGI BERSAING DAN STRATEGI BERTAHAN PADA INDUSTRI MIKRO DAN KECIL PANGANAN KERIPIK KEMASAN DI KECAMATAN COBLONG KOTA BANDUNG JAWA BARAT TAHUN 2020 DITENGAH SITUASI SULIT PENYEBARAN PANDEMI nCoV-19. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 37–53. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>
- Yuniarti, E., & Herudiansyah, G. (2020). *Inovasi produk rengginang desa budi mulyo banyuasin sumatera selatan*. 4(6), 7–12.