

Analisis Rantai Nilai Usaha Produk Rengginang UMKM Kabupaten Bogor

Prisca Nurmala Sari

Politeknik Digital Boash Indonesia
Jl. Atang Senjaya No.KM 02, Ranca Bungur, Bogor, West Java 16310, Indonesia
priscanurmala@pdbi.ac.id

Diterima: 01-02-2024 | Disetujui: 22-10-2024 | Dipublikasi: 01-03-2025

How to cite: Sari, P. N. (2025). Analisis Rantai Nilai Usaha Produk Rengginang UMKM Kabupaten Bogor. *Journal of Management and Business Review*, 22(1), 31–44. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v22i1.625>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Usaha produk rengginang cukup potensial untuk dikembangkan di Kabupaten Bogor. Namun, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merasakan bahwa nilai marjin yang diterima sangat rendah. Oleh karena itu, penelitian mengenai rantai nilai produk rengginang di Kabupaten Bogor dilakukan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis rantai nilai usaha produk rengginang serta menghasilkan rekomendasi untuk pelaku UMKM agar nilai jual yang diterima menjadi lebih tinggi. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor dengan menggunakan metode kualitatif dan model *Value Chain* Porter. Penelitian ini menggunakan 55 responden pelaku UMKM produk rengginang. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari aktivitas utama, hanya aktivitas *inbound logistics* dan *operation* yang berperan dan berkontribusi dalam meningkatkan marjin (nilai tambah) produk rengginang. Sedangkan dilihat dari aktivitas pendukung, belum ada aktivitas pendukung yang berkontribusi terhadap peningkatan marjin produk rengginang. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa marjin atau keuntungan pelaku UMKM produk rengginang sangat rendah karena belum semua aktivitas di dalam model rantai nilai dapat berkontribusi dalam meningkatkan marjin produk rengginang. Pelaku UMKM dapat memaksimalkan seluruh aktivitas pada rantai nilai dan juga menjual produk rengginang dalam keadaan matang serta variasi rasa yang banyak. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan.

Kata Kunci:

Marjin, nilai tambah, rengginang, rantai nilai, UMKM

ABSTRACT

The business of rengginang is potential enough to be developed in Bogor Regency. But, the SMEs (Small and Medium Enterprises) actors feel that the margin which is accepted is very low. So that, the research about the value chain of rengginang in Bogor Regency should be conducted. The aims of this research are analyzing the value chain of rengginang business and generating the recommendation for SMEs in order to increase the margin. This research was conducted in Bogor regency using a qualitative method and Porter Value Chain Model. This research was using 55 SMEs as respondents. The sample was determined by purposive sampling method. The results show that from the primary activities of rengginang side, there were only inbound logistics and operation activities which were having a role and contribution in increasing margin (value added) of rengginang. While from the support activities of rengginang side, there were no activities which were contributing in increasing of rengginang's margin. It can be concluded that the margin or profit of rengginang SMEs was low because not all activities in the value chain model can contribute to increase the margin of rengginang products. The SMEs can maximize all of their activities in value chain and also by selling the rengginang product in cooked condition and in many variation. It can be a strategy to win a competition.

Keywords:

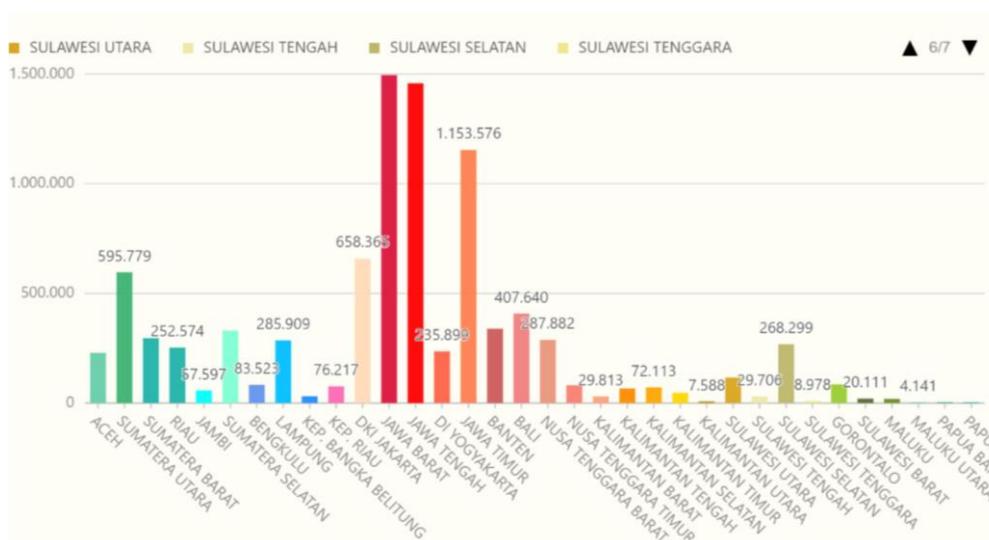
Margin, rengginang, SMEs, value chain, value added

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak dan terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,17%. Pada tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia mencapai 275.773.800 jiwa. Hal tersebut membuat pemenuhan kebutuhan penduduk harus tercukupi. Permintaan penduduk yang tinggi harus dapat dipenuhi dengan jumlah pasokan (*supply*) kebutuhan di Indonesia. Untuk memenuhi jumlah pasokan kebutuhan penduduk, harus ada pemasok atau sekumpulan penduduk di Indonesia yang memproduksi segala kebutuhan penduduk Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pihak yang dapat melakukan kegiatan produksi dan memasok segala kebutuhan penduduk Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia sangat banyak, yaitu mencapai hampir 64 juta (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Banyaknya UMKM mencapai sebesar 99,6% dari jumlah keseluruhan usaha mikro, kecil, menengah, dan besar di Indonesia. Hal itu disimpulkan bahwa jumlah UMKM mendominasi usaha atau bisnis di Indonesia. Kontribusi UMKM pun cukup besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia, yaitu sebesar 60,5%. Oleh karena itu, mendorong dan mendukung pergerakan UMKM di Indonesia sangat penting dilakukan.

Jawa Barat merupakan provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM terbanyak pada tahun 2023. Jumlah UMKM di Jawa Barat hampir mencapai 1,5 juta. Persebaran data jumlah UMKM di setiap provinsi di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 1**. Kabupaten Bogor merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah UMKM cukup banyak. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sudah terdapat hampir satu juta UMKM yang berlokasi di Kabupaten Bogor. Data menunjukkan bahwa hampir setengah lebih jumlah keseluruhan UMKM di Provinsi Jawa Barat berada di Kabupaten Bogor. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Bogor sangat potensial untuk dikembangkan.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Setiap Provinsi Indonesia pada Tahun 2023
 Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (2023)

Kabupaten Bogor memiliki banyak kecamatan yang produk unggulannya berbeda. Salah satu produk unggulan di Kabupaten Bogor, yaitu rengginang. Rengginang merupakan salah satu jenis kerupuk yang terbuat dari beras ketan yang diberi bumbu dan dijemur hingga kering di bawah terik matahari. Kemudian rengginang mentah dapat digoreng dan disajikan. Bentuk produk rengginang yang biasa dijual UMKM Kabupaten Bogor adalah rengginang mentah dan matang. Namun, lebih banyak UMKM yang menjual produk rengginang dalam keadaan mentah daripada matang. Hal tersebut sangat disayangkan. Azzaroh (2022) melakukan penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa sebuah inovasi produksi pada rengginang dapat meningkatkan nilai tambah dan penjualan usaha.

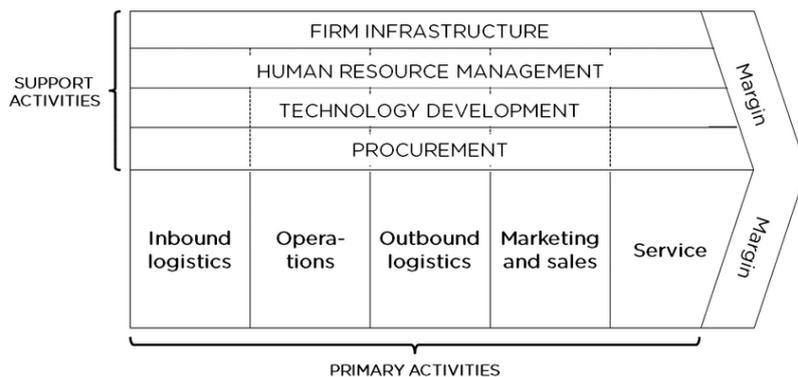
Jika ditinjau lebih detail, usaha rengginang di Kabupaten Bogor memiliki margin atau keuntungan yang kecil. Hal tersebut dirasakan oleh para pelaku UMKM, terutama pelaku UMKM yang menjual produk rengginang mentah ke agen/distributor. Menurut hasil survey, pada UMKM rengginang di Kabupaten Bogor, rata-rata keuntungan yang mereka dapatkan sekitar Rp. 5.000 per bungkus jika menjual ke agen/distributor. Saluran pemasaran produk rengginang dirasakan belum efisien karena harga jual yang diterima pelaku UMKM cukup rendah, yaitu sekitar Rp. 13.000 - Rp. 15.000 per bungkus. Namun, pada umumnya, harga di tingkat pelaku UMKM sebesar Rp. 13.000 per bungkus. Satu bungkus produk rengginang memiliki berat sekitar 500 gram. Sedangkan bagi UMKM rengginang yang menjual langsung ke konsumen akhir dalam keadaan matang, pelaku UMKM bisa mendapatkan harga jual sekitar Rp. 18.000 per bungkus sehingga margin atau keuntungan yang diperoleh pun semakin besar. Sayangnya, pelaku UMKM rengginang di Kabupaten Bogor lebih banyak menjual produknya ke agen/distributor dalam keadaan mentah. Hal tersebut menjadi dasar alasan perlunya penelitian mengenai rantai nilai usaha produk rengginang di Kabupaten Bogor. Usaha produk rengginang yang menjadi objek penelitian ini adalah usaha produk rengginang mentah. Belum ada studi penelitian terdahulu yang menganalisis produk rengginang UMKM Kabupaten Bogor sehingga belum ada kesenjangan penelitian antara penelitian yang akan dilakukan dengan hasil penelitian terdahulu.

Penelitian mengenai rantai nilai usaha produk rengginang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis rantai nilai pada usaha produk rengginang di Kabupaten Bogor karena dirasakan bahwa margin atau nilai tambah produk rengginang masih kecil. Dari hasil analisis rantai nilai, dapat diketahui aktivitas mana yang dirasakan kurang menambahkan nilai atau yang sudah cukup menambahkan nilai produk rengginang. Dari hasil tersebut juga, dapat dilihat akar masalah yang menjadi alasan harga produk rengginang yang diterima pelaku UMKM rendah. Selain itu, dapat dihasilkan suatu rekomendasi solusi untuk para pelaku UMKM Produk Rengginang di Kabupaten Bogor agar nilai jual dan margin (nilai tambah) produk rengginang tinggi sehingga harga jualnya pun menjadi tinggi.

Rantai nilai merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan atau produsen yang terdiri dari desain, produksi, jual, kirim, dan dukungan terhadap sebuah produk sehingga memberi nilai tambah yang lebih bagi sebuah produk (Kaplinsky *et al.*, 2000 ; Magretta, 2012 ; Ayu Puspitasari *et al.*, 2020). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter pada tahun 1985. Menurut

Simatupang *et al.* (2017), rantai nilai menunjukkan bagaimana produk berpindah dari produsen dalam bentuk produk mentah menjadi produk akhir di tangan konsumen akhir. Hal yang utama dari menganalisis rantai nilai adalah untuk mengetahui seberapa besar nilai yang ditambahkan produsen pada produk. Nilai tambah tergambar dari besar margin yang ditetapkan produsen. Margin merupakan selisih dari nilai jual produk dan nilai beli produk (Sari, 2013; Adiyanto, 2020; Asir, 2022; Sinaga *et al.*, 2023). Dari hasil identifikasi dan analisis rantai nilai, akan terlihat bagaimana keunggulan kompetitif sebuah pelaku usaha atau UMKM.

Mangifera, (2015), Panggabean *et al.*, (2021), Suseno *et al.*, (2020), serta Siddique & Arif, (2020) melakukan identifikasi dan analisis rantai nilai dengan menggunakan model *Value Chain Porter*. Siddique & Arif (2020) juga mengukur rantai nilai dengan membobot dan menilai setiap aktivitas di dalam model *Value Chain Porter* sehingga diperoleh aktivitas mana yang berpengaruh besar terhadap peningkatan nilai tambah produk. Sedangkan Wibawa *et al.* (2019); Rahayu & Nanda (2021); serta Wicaksana *et al.* (2020) mencoba untuk mengidentifikasi rantai nilai dengan menelusuri lembaga atau anggota apa saja yang berada sepanjang rantai nilai produk. Di dalam penelitian ini, kerangka konseptual yang digunakan adalah Model *Value Chain Porter* dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Model Rantai nilai Porter
Sumber: Wheelen & Hunger (2010)

METODE RISET

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil di Kabupaten Bogor. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) yang digunakan adalah metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan dasar pertimbangan pemilihan sampel adalah pelaku UMKM Rengginang yang rutin melakukan produksi karena tidak semua pelaku UMKM Kabupaten Bogor rutin melakukan kegiatan produksi rengginang. Pelaku UMKM rengginang tersebut hanya produksi rengginang pada waktu tertentu saja seperti menjelang hari raya Idul Fitri. Lokasi penelitian dipilih karena produk rengginang merupakan salah satu produk unggulan di Kabupaten Bogor. Produk rengginang juga dijadikan sebagai produk buah tangan untuk setiap wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor sehingga tentu saja berkontribusi dalam perekonomian Kabupaten Bogor serta kesejahteraan warganya, terutama para pelaku UMKM rengginang. Terdapat 55 responden pelaku

UMKM rengginang di dalam penelitian ini, yang terdiri dari 20 responden dari Kecamatan Rancabungur, 10 responden dari Kecamatan Kemang, 10 responden dari Kecamatan Cijeruk, 5 responden dari Kecamatan Ciomas, 5 responden dari Kecamatan Rumpin, dan 5 responden dari Kecamatan Sukaraja. Selain itu, terdapat 4 responden lainnya seperti 2 pendamping UMKM dari beberapa kecamatan tersebut dan 2 ketua Forum UMKM IKM dari beberapa kecamatan tersebut. Penggunaan responden dalam jumlah tersebut dilakukan karena ruang lingkup dalam penelitian ini cukup luas, yaitu Kabupaten Bogor. Sangat banyak sekali jumlah pelaku UMKM rengginang di Kabupaten Bogor. Jumlah responden tersebut ditentukan dalam rangka meyakinkan hasil penelitian agar mendapatkan gambaran luas mengenai aktivitas bisnis pelaku UMKM rengginang di Kabupaten Bogor. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dengan menggunakan instrumen kuesioner.

Pendekatan yang digunakan dalam pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode *content analysis* digunakan dalam mengolah data, yaitu dalam mengidentifikasi dan menganalisis setiap aktivitas di dalam rantai nilai UMKM Rengginang di Kabupaten Bogor. Identifikasi dan analisis rantai nilai akan menggunakan model kerangka (*framework*) *Value Chain Porter* seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 2**. Model rantai nilai terdiri dari dua jenis aktivitas, yaitu aktivitas utama (*primary activities*) dan aktivitas pendukung (*support activities*). Aktivitas utama terdiri dari : 1) *Inbound Logistics*; 2) *Operations*; 3) *Outbound Logistics*; 4) *Marketing and Sales*; dan 5) *Service*. Sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari : 1) *Firm Infrastructure*; 2) *Human Resource Management*; 3) *Technology Development*; dan 4) *Procurement* (Wheelen dan Hunger, 2010). Seluruh aktivitas tersebut akan diidentifikasi dan dianalisis bagaimana pengaruh dan kontribusinya dalam menambahkan nilai produk Rengginang. Model *Value Chain Porter* digunakan dalam penelitian ini karena untuk menciptakan keunggulan bersaing, diharapkan UMKM dapat menciptakan nilai tambah pada produk rengginang sehingga dapat bersaing dan memperoleh nilai jual yang tinggi sehingga kesejahteraan pun meningkat.

Penggunaan model kerangka (*framework*) *Value Chain Porter* dapat mengakomodasi untuk melihat rantai nilai beberapa aktivitas bisnis pelaku UMKM rengginang di Kabupaten Bogor secara generalisasi. Hal yang sama dilakukan oleh Mangifera (2015), Panggabean *et al.* (2021), dan Wicaksana *et al.* (2020). Langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

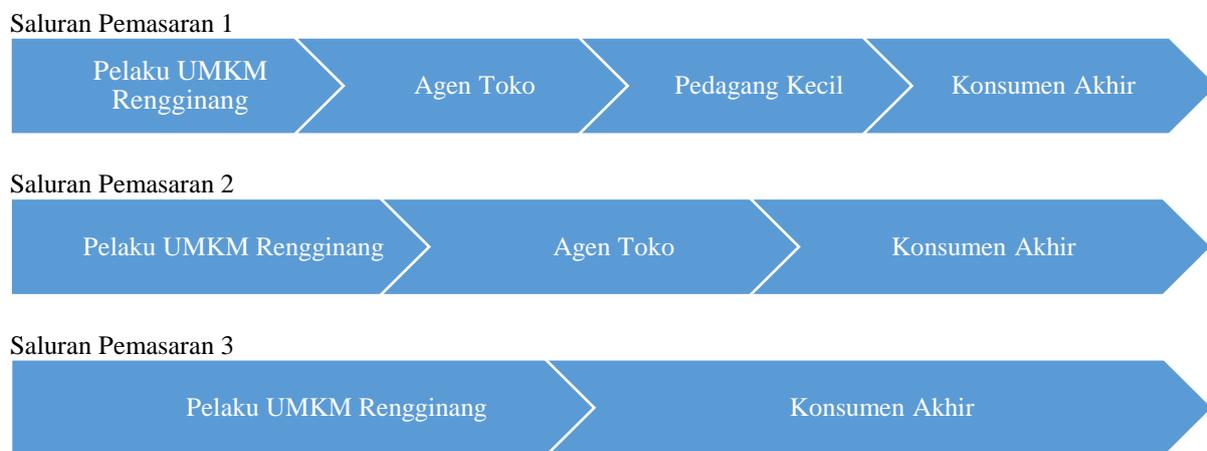
- a. Kuesioner akan dibagikan kepada pelaku UMKM rengginang.
- b. Pelaku UMKM akan diwawancara berdasarkan pertanyaan pada kuesioner.
- c. Pengumpulan data.
- d. Analisis data dan memilah aktivitas bisnis dengan menggunakan Model *value Chain Porter*.
- e. Menyimpulkan seluruh gambaran per aktivitas dari setiap responden pelaku UMKM dengan menggunakan Metode *Content Analysis*.

- f. Melakukan wawancara responden yang bukan pelaku UMKM rengginang untuk memvalidasi hasil kesimpulan dari tahapan selanjutnya.
- g. Membuat kesimpulan dan rekomendasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang memproduksi rengginang di Kabupaten Bogor. Jenis kelamin seluruh responden pelaku UMKM adalah Perempuan. Rentang usia responden mulai dari 36-65 tahun. Hampir seluruh responden menjadikan usaha rengginang sebagai mata pencaharian dan usaha utamanya. Produk rengginang mentah yang dijual pada umumnya dengan variasi rasa original, bawang, dan terasi. Namun, ada juga beberapa pelaku UMKM yang membuat inovasi produk rengginang seperti rengginang ikan lele di Kecamatan Rancabungur (Karuniawati, 2022).

Harga produk rengginang mentah yang dijual oleh pelaku UMKM sebagai produsen adalah Rp. 13.000 - Rp. 15.000 per 500 gram. Harga tersebut cukup rendah karena pelaku UMKM tersebut menjual dalam keadaan mentah kepada agen atau toko. Saluran pemasaran yang memasarkan produk rengginang ke konsumen akhir di Kabupaten Bogor cukup panjang. Dari hasil identifikasi dan pengumpulan data, pada umumnya, terdapat tiga saluran pemasaran produk rengginang di Kabupaten Bogor. Ketiga saluran pemasaran produk rengginang tersebut dapat dilihat pada **Gambar 3**.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Produk Rengginang Mentah di Kabupaten Bogor
Sumber: Data Primer (2023)

Dari ketiga saluran pemasaran tersebut, pelaku UMKM Kabupaten Bogor lebih banyak yang menggunakan saluran pemasaran 2. Pelaku UMKM banyak yang menggunakan saluran pemasaran 2 karena dirasakan lebih mudah dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Agen toko memesan dan membeli produk rengginang dalam jumlah yang sangat banyak. Hal tersebut membuat pelaku UMKM merasa mudah dan diuntungkan karena mendapat pesanan dalam jumlah banyak. Namun, harga yang diterima pelaku UMKM cukup rendah, yaitu rata-rata Rp. 13.000 - Rp. 15.000 per bungkus atau 500

gram. Berbeda jika pelaku UMKM menjual produk rengginang langsung ke konsumen akhir dalam keadaan matang. Harga jual yang pelaku UMKM dapatkan sebesar Rp. 18.000 per bungkus atau 500 gram. Pelaku UMKM menjual produknya dalam jumlah sedikit ke konsumen akhir. Pelaku UMKM hanya produksi rengginang dan menjual langsung kepada konsumen akhir berdasarkan permintaan pemesanan atau pembelian konsumen saja. Hal tersebut dilakukan karena menurut pelaku UMKM, menjual produk langsung ke konsumen akhir sangat sulit dilakukan.

Harga jual produk rengginang yang rendah menunjukkan bahwa margin yang diterima pelaku UMKM juga rendah. Rendahnya harga dan margin yang diterima akan dianalisis dengan menggunakan model *Value Chain Porter* untuk mengetahui bagaimana setiap aktivitas dalam usaha rengginang dapat berkontribusi menciptakan nilai tambah produk. Identifikasi dan analisis aktivitas utama dan pendukung dilakukan pada rantai nilai produk rengginang.

Aktivitas utama pada rantai nilai UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor

Inbound Logistics

Bahan baku yang digunakan untuk produksi rengginang meliputi beras ketan, bawang putih, penyedap rasa, ketumbar, dan bahan penambah lainnya sesuai varian seperti terasi atau bawang putih. Seluruh bahan baku tersebut dibeli dari pemasok lokal di Kabupaten Bogor. Dari seluruh bahan baku, beras ketan menjadi bahan baku utama dalam produksi rengginang. Kualitas produk rengginang sangat tergantung pada kualitas beras ketan. Hal tersebut yang menjadi kendala bagi pelaku UMKM Kabupaten Bogor. Pelaku UMKM tidak mudah dalam menemukan beras ketan yang berkualitas. Walaupun ada, pemasok beras ketan tidak selalu menyediakan beras ketan dengan kualitas yang sama sehingga kontinuitas pasokan beras ketan kurang lancar. Hal tersebut sangat disayangkan. Namun, dalam hal pemilihan beras ketan, pelaku UMKM melakukan pemilihan dan pemeriksaan kualitas bahan baku beras ketan. Dalam menyimpan bahan baku, pada dasarnya pelaku UMKM membutuhkan ruangan khusus terutama penyimpanan beras ketan karena seringnya pelaku UMKM membeli beras ketan dalam jumlah yang sangat banyak. Aktivitas ini cukup memberi kontribusi terhadap penambahan nilai produk karena para pelaku UMKM melakukan *quality control* terhadap bahan bakunya sehingga kualitas produk baik.

Operation

Proses produksi rengginang sebenarnya cukup sederhana. Namun, yang menjadi kendala adalah saat proses pengeringan. Proses pengeringan rengginang masih dilakukan secara manual. Rengginang yang sudah dicetak diletakkan pada nampan atau wadah besar kemudian dijemur di bawah terik sinar matahari. Rengginang seharusnya dijemur selama 12 jam. Kendala yang dihadapi pelaku UMKM adalah cuaca di Kabupaten Bogor yang memiliki curah hujan yang tinggi. Hal tersebut membuat proses penjemuran menjadi sering tertunda atau penjemuran tidak maksimal. Penjemuran yang tertunda dan dilakukan lebih dari sehari akan membuat kerenyahan rengginang saat dimakan menjadi berkurang.

Rengginang yang enak dan disukai konsumen adalah rengginang yang ketika digoreng menjadi mengembang dan renyah. Aktivitas ini cukup memberikan kontribusi dalam penambahan nilai produk karena pelaku UMKM sudah melakukan tahapan produksi yang sesuai dan baik sehingga produk pun berkualitas atau mengembang dan renyah saat digoreng walaupun terdapat kendala penjemuran.

Outbound Logistics

Ketika produk rengginang selesai diproduksi dan dijemur, pelaku UMKM memasukkan produknya dalam keadaan mentah di dalam plastik bening sebagai kemasannya. Kemasannya hanya plastik bening saja serta tidak berlabel dan bermerek. Hal tersebut dilakukan atas dasar permintaan toko agen sebagai distributornya. Pelaku UMKM tidak terlalu kesulitan dalam menyimpan produk rengginang yang sudah jadi dan dikemas karena biasanya toko agen langsung datang menjemput produk rengginang saat itu juga. Penanganan dalam memasukkan, menyimpan, dan mengangkut produk rengginang harus dilakukan hati-hati karena karakteristik produk rengginang mentah yang mudah hancur jika terkena guncangan. Jadi, pada umumnya, produk yang dijual pelaku UMKM rengginang Kabupaten Bogor adalah rengginang mentah tanpa inovasi apapun. Hal tersebut disayangkan karena menjual produk rengginang yang sudah matang dengan rasa yang bervariasi atau inovasi lainnya dapat meningkatkan margin (nilai tambah) produk rengginang. Pertambahan nilai produk rengginang yang matang dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriati (2023) dan juga pertambahan nilai produk rengginang yang diinovasikan dalam bentuk rengginang gulung dapat dilihat dari hasil penelitian oleh Rahmawati *et al.* (2021). Perbandingan antara nilai jual dan margin usaha produk rengginang yang dianalisis dalam penelitian ini dengan produk rengginang matang (Febriati, 2023) dan produk rengginang gulung (Rahmawati *et al.*, 2021) dapat dilihat pada Tabel 1. Dari Tabel 1, terlihat bahwa margin atau keuntungan yang diperoleh pelaku UMKM jika menjual rengginang dalam keadaan matang dan bentuk yang lain lebih tinggi dibandingkan jika menjual rengginang dalam keadaan mentah.

Tabel 1. Perbandingan Margin dan Harga Jual Produk Rengginang Mentah dan Produk Rengginang Hasil Inovasi (per bungkus)

No.	Variabel	Rengginang Mentah	Rengginang Matang	Rengginang Gulung
1.	Harga Output	Rp. 13.000	Rp. 18.000	Rp. 20.000
2.	Biaya Produksi	Rp. 8.000	Rp. 8.500	Rp. 7.000
3.	Margin	Rp. 5.000	Rp. 9.500	Rp. 13.000

Sumber: Data Primer (2023), Febriati (2023), Rahmawati, et al., (2021)

Marketing and Sales

Di dalam aktivitas pemasaran dan penjualan, pelaku UMKM Kabupaten Bogor yang produksi rengginang mengalami kendala. Penjualan produk rengginang pada umumnya dijual kepada toko agen sebagai distributor atau perantara tanpa nama merek sendiri. Hal tersebut dilakukan karena menjual kepada mereka dirasakan lebih mudah dibandingkan harus menjual sendiri ke konsumen akhir. Menjual kepada toko agen dirasakan pula lebih pasti mendapatkan pesanan atau risiko yang dihadapi pelaku UMKM lebih rendah dibandingkan menjualnya langsung ke konsumen akhir. Beberapa pelaku UMKM

juga ada yang ditawarkan pinjaman modal oleh toko agen untuk produksi rengginang. Sedikit pelaku UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor yang melakukan *branding* terhadap produknya sendiri. Pelaku UMKM tersebut juga menjual produk rengginang ke konsumen akhir pada umumnya tanpa menggunakan label merek. Pelaku UMKM hanya menjual produk rengginang dalam kemasan plastik saja. Hal tersebut sangat disayangkan karena nilai yang pelaku UMKM berikan terhadap produk rengginang hanya sedikit. Aktivitas ini tidak berkontribusi dalam penciptaan marjin (nilai tambah) produk rengginang.

Service

Tidak ada pelayanan khusus yang diberikan pelaku UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor, baik kepada toko agen dan konsumen akhir. Pelaku UMKM hanya memberi nilai atau harga produk lebih rendah ketika toko agen membeli produknya dengan jumlah yang lebih banyak. Pelaku UMKM juga menyediakan nomor kontak hanya kepada toko agen dan berkomunikasi dalam melayani permintaan toko agen. Tidak ada *after sales service* (pelayanan setelah penjualan) yang diberikan pelaku UMKM. Aktivitas ini tidak memberikan kontribusi dalam penciptaan nilai tambah produk rengginang.

Aktivitas pendukung pada rantai nilai UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor

Firm Infrastructure

Infrastruktur perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah produk mencakup sistem kontrol perusahaan, struktur pelaporan formal, sistem informasi, dan budaya perusahaan (Hadiwidjojo, 2016). Pengorganisasian manajemen di dalam UMKM produk rengginang belum terlalu terkelola dengan baik. Pada umumnya, pelaku UMKM penghasil produk rengginang di Kabupaten Bogor mempekerjakan 1 hingga 2 orang pekerja, tetapi lebih banyak pelaku UMKM yang hanya bekerja sendiri dalam produksi rengginang. Hal tersebut yang menjadikan pelaku UMKM agak kesulitan dalam pemasaran dan penjualan. Mereka hanya fokus pada aktivitas produksi. Aktivitas pendukung ini tidak memberikan kontribusi dalam penciptaan nilai tambah produk rengginang.

Human Resource Management

Hadiwidjojo (2016), menjelaskan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dalam menganalisis rantai nilai mencakup perekrutan pekerja, pendidikan, pelatihan, dan pengembangan pekerja serta aktivitas-aktivitas dalam rangka *team building*. Belum ada pengelolaan sumber daya manusia yang baik pada UMKM produk rengginang di Kabupaten Bogor karena jumlah pekerjanya saja hanya dirinya sendiri sampai dua orang. Pekerja yang direkrut juga pada umumnya merupakan keluarganya. Aktivitas ini tidak berkontribusi dalam penciptaan nilai tambah produk.

Technology Development

Tidak ada teknologi khusus yang digunakan pelaku UMKM produk rengginang di Kabupaten Bogor. Dimulai dari pembelian bahan baku, produksi, hingga penjualan, pelaku UMKM menggunakan

metode yang biasa atau konvensional. Pengeringan rengginang masih menggunakan metode tradisional dengan menggunakan sinar matahari. Di dalam pemasaran pun tidak menggunakan teknologi atau media digital karena mereka menjual langsung ke toko agen. Hanya sekitar 7% dari pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah menawarkan dan mempromosikan produk rengginang melalui *whatsapp* dan media sosial walaupun tidak intensif. Hal tersebut menunjukkan bahwa aktivitas ini belum cukup berkontribusi dalam penciptaan nilai tambah produk rengginang.

Procurement

Procurement merupakan aktivitas pembelian bahan baku untuk melakukan kegiatan produksi. Kegiatan pembelian bahan baku yang dilakukan pelaku UMKM pada umumnya dilakukan dua kali dalam satu bulan. Pada umumnya, pelaku UMKM memiliki *supplier* (pemasok) yang tetap atau langganan. Pelaku UMKM pada umumnya membeli beras ketan langsung dalam jumlah yang banyak, dapat melebihi 2 karung (lebih dari 100 kg). Namun, pada pelaku UMKM produk rengginang di Kecamatan Rancabungur menghadapi kendala bahwa *supplier* yang biasa memasok beras ketan tidak berproduksi lagi. Kualitas beras ketan menjadi hal yang krusial bagi pelaku UMKM produk rengginang. Aktivitas *procurement* pun belum berkontribusi dalam memberikan nilai tambah pada produk rengginang di Kabupaten Bogor.

Jika dilihat dari keseluruhan aktivitas utama pada rantai nilai produk rengginang UMKM di Kabupaten Bogor, proses penambahan nilai pada produk rengginang dirasakan masih kurang. Nilai tambah yang dicerminkan dari nilai margin hanya didorong dan didukung dari aktivitas *inbound logistics* dan produksi (*operation*) produk rengginang saja. Aktivitas di dalam *inbound logistics* yang dikatakan dapat menambahkan nilai produk rengginang adalah proses pemilihan dan pemeriksaan kualitas bahan baku. Sedangkan aktivitas *operation* dalam produksi rengginang juga yang menjadi aktivitas utama pelaku UMKM dalam menambahkan nilai produk, yaitu proses produksi yang benar dan baik serta proses penjemuran yang optimal. Aktivitas-aktivitas lainnya dalam model rantai nilai dirasakan kurang berkontribusi untuk penambahan nilai produk rengginang dan hal-hal tersebut harus diperbaiki.

Jika dilihat dari aktivitas pendukung, seluruh aktivitas bisnis mengalami kendala sehingga sulit memberikan nilai tambah pada produk rengginang. Aktivitas *firm infrastructure*, *human resources management*, *technology development*, dan *procurement* pada pelaku UMKM rengginang Kabupaten Bogor belum berkontribusi dalam penambahan nilai tambah produk. Pelaku UMKM produk rengginang di Kabupaten Bogor seharusnya dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk menambah nilai produk. Beberapa rekomendasi saran yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM untuk menambah nilai produk rengginang adalah sebagai berikut:

- a. Pada aktivitas *Inbound Logistics*, pelaku UMKM sebaiknya bermitra dengan pemasok beras ketan yang berkualitas untuk menjamin kelancaran pasokan bahan baku.

- b. Pada aktivitas *Operation*, pelaku UMKM sebaiknya bekerja sama dengan industri, akademisi perguruan tinggi, dan pemerintah untuk mengembangkan teknologi dalam mengeringkan rengginang sehingga tidak tergantung lagi pada kondisi cuaca.
- c. Pada aktivitas *Outbound Logistics*, pelaku UMKM juga sebaiknya bekerja sama dengan industri, akademisi perguruan tinggi, dan pemerintah untuk mengembangkan teknologi pengemasan yang mendukung ketahanan produk rengginang karena karakteristik produk yang mudah hancur. Selain itu, pelaku UMKM sebaiknya menjual produk rengginang agar memperoleh nilai jual yang lebih tinggi.
- d. Pada aktivitas *Marketing and Sales*, pelaku UMKM sebaiknya bekerja sama dengan pelaku UMKM lainnya untuk membentuk sebuah komunitas yang dapat memasarkan serta *branding* produk rengginang. Pelaku UMKM dapat memasarkan produk dengan menggunakan teknik *digital marketing*.
- e. Pada aktivitas *technology development*, para pelaku UMKM dapat mengembangkan teknologi penjemuran yang mampu meningkatkan efisiensi kegiatan produksi UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Produk rengginang merupakan produk khas Kabupaten Bogor yang cukup digemari konsumen local dan juga para wisatawan. Terdapat beberapa daerah sentra produksi rengginang di Kabupaten Bogor. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha produk rengginang cukup potensial untuk dikembangkan. Namun, dirasakan oleh pelaku UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor bahwa harga yang diterima (harga jual) pelaku UMKM rendah. Hal tersebut sangat disayangkan sehingga diperlukan penelitian mengenai rantai nilai usaha produk rengginang oleh pelaku UMKM Kabupaten Bogor.

Dalam menganalisis *rantai nilai* produk rengginang, terdapat aktivitas utama dan aktivitas pendukung yang perlu dianalisis. Kedua jenis aktivitas tersebut yang berperan langsung dalam meningkatkan nilai tambah yang dicerminkan dalam nilai margin. Dilihat dari aktivitas utama usaha produk rengginang, aktivitas *inbound logistics* dan *operation* (produksi) yang berperan penting dalam meningkatkan nilai tambah produk rengginang. Pada aktivitas *inbound logistics*, para pelaku UMKM melakukan pemilihan dan pemeriksaan kualitas beras ketan sebagai bahan baku produk rengginang. Pada aktivitas *operation*, pelaku UMKM memproduksi rengginang dengan baik sehingga menghasilkan kualitas yang diinginkan konsumen akhir.

Tidak ada aktivitas utama lainnya dan aktivitas pendukung yang berkontribusi penting dalam menciptakan nilai tambah produk rengginang. Pelaku UMKM produk rengginang di Kabupaten Bogor pada umumnya hanya berusaha sendiri dan merekrut satu pekerja. Pengelolaan di dalam usaha produk rengginang belum baik, baik dilihat dari aktivitas *firm infrastructure*, *human resource management*, *technology development*, dan *procurement*. Seluruh aktivitas pendukung tersebut masih berjalan secara

sederhana. Dari hasil analisis rantai nilai yang dilakukan pada UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor, terlihat bahwa pelaku UMKM produk rengginang belum maksimal dan optimal dalam usaha produk rengginang. Hal tersebut yang menyebabkan nilai tambah atau margin dan keuntungan yang diterima menjadi rendah.

Dari hasil penelitian, dapat diberikan rekomendasi untuk pelaku UMKM produk rengginang Kabupaten Bogor untuk menaikkan nilai tambah produk rengginang. Nilai tambah atau margin yang tinggi dapat diperoleh oleh pelaku UMKM dengan menjual produk rengginang dalam keadaan matang, menambah variasi rasa atau bentuk rengginang, membuat label merek sendiri serta membuat kemasan lebih menarik. Pemasaran juga dapat dilakukan lebih intensif lagi dengan media digital dan teknik *digital marketing*. Selain itu, berdasarkan hasil analisis rantai nilai UMKM produk rengginang, pelaku UMKM sebaiknya bermitra dengan pemasok beras ketan yang berkualitas untuk menjamin kelancaran pasokan bahan baku, bermitra dengan industri, akademisi perguruan tinggi, dan pemerintah untuk mengembangkan teknologi dalam mengeringkan rengginang serta teknologi pengemasan.

Ketika aktivitas utama sudah diperbaiki atau dibenahi, pelaku UMKM produk rengginang dapat membenahi seluruh aktivitas yang terjadi sebagai aktivitas pendukung. Proses manajemen di dalam usaha produk rengginang diperbaiki sehingga dapat menciptakan nilai tambah atau margin yang lebih besar lagi. Penelitian lanjutan sangat diperlukan dalam mendukung nilai tambah produk rengginang agar meningkat sehingga harga jual produk pun tinggi dan kesejahteraan pelaku UMKM pun meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran makanan tradisional ranginang (rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(02), 267-276. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v13i2>
- Asir, M., Nendissa, S. J., Sari, P. N., Yudawisastra, H. G., Abidin, Z., Indriani, R., Nurdiana, N., Hakim, A. H., Kristini, W., Suryana, A. T., Ratri, W. S., Soeyatno, R. F. (2022). *Ekonomi Pertanian*. Penerbit: Widina.
- Ayu Puspitasari, I. S., Susbiyani, A., Fitriya, E., & Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, P. (2020). Analisis rantai nilai (value chain analysis) sebagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (studi empiris pada PT Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember). *Thesis (Undergraduate)*. Universitas Muhammadiyah Jember
- Azzaroh, F. (2022). Inovasi kerupuk rengginang sebagai upaya peningkatan potensi usaha mikro kecil menengah di Desa Cidokom. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 118–125. <https://doi.org/10.47776/praxis.v1i2.581>
- Febriati, F. (2023). Analisis harga jual produk rengginang dengan menggunakan metode cost plus pricing pada UD Yani Jaya di Samarinda Skripsi Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar. *Thesis*. Universitas Mulawarman.
- Kaplinsky, R., Morris, M., Barrientos, S., Smith, J., & Barnes, J. (2000). *A Handbook for value chain research prepared for the IDRC by an important health warning or A guide for using this handbook*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023, December). *Gambaran UMKM Indonesia*.
- Magretta, J. (2012). *Understanding michael porter : The essential guide to competition and strategy*. Harvard Business Review Press.
- Mangifera, L. (2015). Analisis rantai nilai (value chain) pada produk batik tulis di Surakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 19, Issue 1).
- Panggabean, F. Y., Dalimunthe, M. B., Asih, S., Perwitasari, I. D., Aditia, R., & Dalimunthe, R. Z. (2021). *Value chain analysis on SMEs chips product in Pematang Serai Village*.

- Rahayu, I., & Nanda, U. L. (2021). Value chain analysis to achieve competitive advantage (survey on MSMEs in Tasikmalaya City). *Journal of International Conference Proceedings*, 3(4). <https://doi.org/10.32535/jicp.v3i4.1096>
- Rahmawati, S., Rochdiani, D., & Setia, B. (2021). Analisis nilai tambah agroindustri rengginang gulung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 874. <https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.6000>
- Sari, P. N. (2013). Manajemen rantai pasok pada rantai pasok berjaring beras organik. *Jurnal Forum Agribisnis*, 3(2), 111–128.
- Siddique, A. A., & Arif, M. E. (2020). Analisis rantai nilai untuk mencapai keunggulan bersaing (studi kasus pada Schizzo Café).
- Simatupang, T. M., Piboonrunroj, P., & Williams, S. J. (2017). The emergence of value chain thinking. *International Journal of Value Chain Management*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.1504/IJVC.2017.082685>
- Sinaga, R., Manalu, D. S. T., Rahmi, P. P., Zainuddin, A., Dyanasari, Sari, P. N., Putri, T. A., Herawati, Mulyani, Sari, N. M. W., Sukmaya, S. G., & Noviana, R. (2023). *Pemasaran Agribisnis*. Penerbit Widina.
- Suseno, A., Arifin, J., & Sutrisno, S. (2020). Analisis value chain management pada usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia. *Go-Integratif: Jurnal Teknik Sistem Dan Industri*, 1(01), 24–33. <https://doi.org/10.35261/gijtsi.v1i01.4294>
- Wheelen, T. L., & Hunger, D. J. (2010). *Strategic management and business policy. Achieving Sustainability*. Pearson International Edition.
- Wibawa, B. M., Ardiantono, D. S., & Pragnya, Y. N. (2019). Value chain analysis on goat processed products in Surabaya. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.204>
- Wicaksana, I., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2020). Value chain governance for smoked fish products in the north coast of Central Java. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.304>