

PENGEMBANGAN DAN PEMASARAN PRODUK PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA (IRT) RENGGINANG DI GAMPONG SUKAJADI KEBUN IRENG, LANGSA LAMA

Siti Komariyah¹, Haikal Fajri², Fiddini Alham³

¹Program Studi Akuakultur, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

²Program Studi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Samudra

³Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra

Jalan Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kec. Langsa Lama, Kota Langsa, Aceh

¹e-mail: sitikomariyah_adam@yahoo.com

Abstrak

Kendala yang dihadapi oleh industri rumah tangga rengginang di desa Sukajadi Kebun Ireng, Langsa diantaranya adalah belum ada pengembangan produk serta masih dipasarkan secara konvensional. Atas dasar hal tersebut tim pengabdian berupaya memberikan pemahaman tentang pentingnya pengembangan produk dan teknik pemasaran yang tepat agar produk rengginang lebih diminati oleh pembeli dan dapat dipasarkan secara luas. Terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam melaksanakan kegiatan pengabdian ini yaitu tahap persiapan (visitasi, perumusan masalah dan penawaran solusi), tahap pelaksanaan (survei pemahaman mitra/*pre-test* dan sosialisasi), dan tahap evaluasi (pelaksanaan kegiatan dan *posttest*). Dari hasil *pre-test*, mitra sudah sedikit paham tentang pengembangan produk, namun mitra belum mengetahui pentingnya atribut dan kemasan produk. Untuk pemasaran sendiri mitra belum mengetahui tentang *e-commerce*, mitra lebih mengenal pemasaran melalui media sosial. Setelah diberikan sosialisasi tentang pengembangan dan pemasaran produk, berdasarkan hasil *posttest*, mitra mulai tertarik melakukan pengembangan produk, seperti membuat merk, memperbaiki kemasan serta menjual produk dalam bentuk yang lain (produk siap santap). Untuk pemasaran sendiri mitra lebih tertarik memasarkan produk rengginang melalui *WhatsApp*. Selain itu pengetahuan mitra terkait pengembangan dan pemasaran produk meningkat hingga 83%.

Kata Kunci: produk, pengembangan, pemasaran, rengginang, teknologi

Abstract

*The constraints faced by the rengginang home industry in the village of Sukajadi Kebun Ireng, Langsa include the lack of product development and conventional marketing. On this basis the service team seeks to provide an understanding of the importance of product development and appropriate marketing techniques so that rengginang products are more in demand by buyers and can be marketed widely. There are three stages carried out in carrying out this community service activity, namely the preparation stage (visit, problem formulation and offering solutions), the implementation stage (partner understanding survey/*pre-test* and outreach), and the evaluation stage (activity implementation and *posttest*). From the results of the *pre-test*, partners already have a little understanding of product development, but partners do not yet know the importance of product attributes and packaging. For marketing itself partners don't know about *e-commerce*, partners are more familiar with marketing through social media. After being given socialization about product development and marketing, based on the results of the *posttest*, partners began to be interested in developing products, such as creating brands, improving packaging and selling products in other forms (ready-to-eat products). For self-marketing partners are more interested in*

marketing rengginang products via WhatsApp. In addition, partners' knowledge regarding product development and marketing increased by up to 83%.

Keywords: product, development, marketing, rengginan, technology

PENDAHULUAN

Desa Sukajadi Kebun Ireng merupakan salah satu desa di Kecamatan Langsa Lama. Desa ini merupakan pemekaran dari desa Pondok Pabrik pada tahun 2010. Sebagian besar masyarakat Desa Sukajadi Kebun Ireng berprofesi sebagai petani kebun seperti sawit dan coklat, sebagian memiliki industri rumah tangga maupun usaha kecil-kecilan. Terdapat industri rumah tangga (IRT) pembuatan rengginang di desa Sukajadi Kebun Ireng.

Rengginang adalah sejenis kerupuk tebal yang biasa dibuat dari nasi ketan yang dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari lalu digoreng dengan minyak panas dalam jumlah yang banyak (Fiertarico *et al.*, 2019). IRT ini sudah berjalan selama 3 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik IRT, yaitu ibu Ratna dalam sekali produksi, IRT ini mampu memproduksi rengginang hingga 20-30 kg.

Produk yang dipasarkan oleh IRT ini hanya berupa produk mentah (rengginang yang belum digoreng) dan hanya memiliki satu varian rasa yaitu orisinal. Sehingga hal ini juga menjadi salah satu permasalahan mitra untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Selain itu, pemasarannya pun hanya dilakukan dengan cara menitipkan ke warung-warung di sekitar Kota Langsa, sehingga pemasaran produk tidak menyebar luas.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan usaha, baik dalam bentuk usaha apa pun termasuk usaha industri rumah tangga (Siregar *et al.*, 2021). Strategi pemasaran bisa menjadi faktor yang sangat dibutuhkan untuk berhasilnya suatu usaha, jika baik dalam strategi pemasaran maka baik pula pemasaran dalam usaha rengginang ibu Ratna, tetapi yang menjadi masalah pada IRT rengginang ibu Ratna adalah belum adanya pemasaran secara *online*. Rapisari (2016) menyebutkan bahwa penerapan strategi pemasaran dalam sebuah bisnis harus memperhatikan berbagai faktor internal dan eksternal untuk mengetahui kesesuaian dan untuk menentukan strategi *Digital Marketing* yang

paling tepat. Tujuan utama dari penerapan strategi *Digital Marketing* adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran secara online menggunakan *marketplace* mampu meningkatkan penjualan suatu produk (Widayanti dan Oktavia, 2021). Selain pemasaran melalui *marketplase*, pemasaran suatu produk juga dapat menggunakan *WhatsApp*. Andamisari (2021) menyebutkan bahwa *WhatsApp* merupakan salah satu *platform chat* dan media sosial paling tenar di dunia dan menjadi salah satu alternatif yang bisa digunakan oleh pelaku usaha kecil rumahan dalam memasarkan produk.

Atas dasar hal di atas, tim PKM berinisiatif melakukan pengabdian untuk memberikan sosialisasi pengembangan dan pemasaran produk rengginang. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menciptakan varian rasa rengginang serta pemasaran produk menggunakan media online maupun *e-commerce*.

Target capaian dalam kegiatan pengabdian ini adalah terciptanya produk rengginang dengan berbagai varian rasa yang dikemas secara menarik, serta mitra mampu meningkatkan penjualan melalui media online maupun *e-commerce*. Dengan meningkatnya hasil penjualan mitra sehingga dapat meningkatkan penghasilan mitra serta membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2022. Sasaran kegiatan pengabdian ini atau yang menjadi mitra kegiatan ini adalah industri rumah tangga ibu Ratna yang memiliki tiga karyawan sebagai pencetak rengginang.

Terdapat tiga tahapan pelaksanaan dalam pengabdian yaitu tahap persiapan yang mencakup visitasi ke mitra untuk mencari informasi tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra, selanjutnya perumusan solusi yang ditawarkan dan penawaran solusi ke mitra serta penentuan jadwal kegiatan. Solusi yang ditawarkan pada mitra merupakan bidang keahlian dari salah satu tim pengabdian yang berasal dari prodi Agribisnis, yang berfokus pada pengembangan dan pemasaran produk pertanian. Tahap kedua adalah pelaksanaan. Terdapat beberapa

bentuk kegiatan dalam tahap pelaksanaan, yaitu melakukan survei pemahaman mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra terkait solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra. Tim melakukan *pre-test* dengan cara membagikan kuesioner. Beberapa pertanyaan pada kuesioner adalah tentang cara meningkatkan produksi rengginang, strategi pengembangan produk dan pengemasan. Selanjutnya tim mensosialisasikan tentang berbagai varian rasa yang dapat diciptakan pada produk rengginang dan pengemasan produk rengginang. Selain itu tim juga mendemokan cara membuat akun pada *e-commerce* serta cara memasarkan produk menggunakan *WhatsApp*. Tahap akhir kegiatan pengabdian ini adalah melakukan evaluasi dengan cara memberikan *posttest*.

Data dari *pre-test* dan *posttest* tes diolah menggunakan menggunakan uji *Wilcoxon Signed Test* (statistik non parametrik). Uji peringkat bertanda *Wilcoxon* digunakan untuk membandingkan nilai tengah suatu variable dari dua data data sampel berpasangan (Solidayah *et al.*, 2015). *Software* yang digunakan dalam menganalisis data tersebut adalah SPSS 18.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap persiapan, tim pelaksana mendapatkan informasi terkait permasalahan yang dihadapi mitra serta menawarkan solusi pada mitra. Setelah mitra setuju terhadap solusi yang ditawarkan, tim dan mitra memutuskan untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi pada tanggal 18 Agustus 2022 bertempat di rumah produksi mitra.

Pada tahap pelaksanaan, tim memberikan sosialisasi tentang bagaimana suatu produk dikembangkan untuk meningkatkan minat pembeli, serta bagaimana cara memasarkan suatu produk untuk meningkatkan hasil penjualan (Gambar 1). Sebelum dilakukan sosialisasi, tim memberikan beberapa pertanyaan terkait pengembangan dan pemasaran produk tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra.



Gambar 1 Sosialisasi Pengembangan dan Pemasaran Produk Rengginang

Saat sosialisasi pengembangan produk, juga dijelaskan tentang beberapa atribut produk yang harus ada pada suatu produk. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli. Terdapat beberapa atribut pada produk pangan seperti *merk*, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan dan harga (Evanita & Trinanda, 2017). *Merk* merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas (Tjiptono, 2008). Evanita & Trinanda (2017) menyatakan bahwa *merk* memegang peranan penting dalam pemasaran. *Merk* sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

Namun produk rengginang yang dipasarkan oleh ibu Ratna belum memiliki atribut produk sama sekali. Selain itu hanya dikemas menggunakan plastik bening biasa (Gambar 2a). Hal inilah yang diduga menjadi faktor harga jual produk ibu Ratna masih tergolong rendah. Pada saat pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian memberikan contoh produk rengginang yang memiliki kemasan yang lebih menarik dan memiliki atribut produk yang sederhana Gambar 2b.



(a) (b)
Gambar 2 (a) Tampilan Produk Rengginang Mitra, (b) Sampel Produk Yang Memiliki Harga Jual Lebih Mahal dan Memiliki Atribut Produk

Setelah dilakukan sosialisasi tentang pengembangan produk dan perbedaan harga jual produk mitra saat ini dibanding dengan ketika sudah dikembangkan, mitra mulai tertarik untuk melakukan pengembangan produk seperti memperbaiki kemasan dan menjual produk rengginang yang siap santap. Karena keuntungan yang mitra peroleh akan lebih besar dengan harga jual yang lebih mahal.

Pengambilan data *pre-test* dan *posttest* dilakukan pada 10 responden yang terdiri dari pelaku usaha beserta karyawan dan masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil *pre-test* dan *posttest* dapat diketahui tingkat pemahaman mitra terhadap pengembangan dan pemasaran produk rengginang sebelum dan sesudah kegiatan ini dilaksanakan. Terkait pemahaman pengembangan produk, pada dasarnya mitra sudah mengetahui beraneka varian rasa rengginang, seperti rengginang dari ketan hitam, rengginang terasi, dan lain-lain. Selain itu, mitra juga sudah sedikit paham tentang atribut produk seperti *merk*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata *pretest* yaitu 33% (Tabel 1). Namun mitra masih enggan melakukan pengembangan produk karena IRT rengginang yang mitra kelola ini masih sebatas pekerjaan sampingan saja, sementara pekerjaan utama mitra adalah petani. Disaat mitra libur dari bertani, barulah mitra akan memproduksi rengginang. Hasil *posttest* menunjukkan ada peningkatan pemahaman mitra tentang pengembangan dan pemasaran produk menjadi rata-rata 83% (Tabel 1).

Tabel 1 Hasil Statistik Deskriptif Pengetahuan Mitra

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<i>Pre-test</i>	10	33.0000	13.37494	20.00	60.00
<i>Posttest</i>	10	83.0000	6.74949	70.00	90.00

Pemahaman mitra tentang pemasaran produk melalui media sosial ataupun *e-commerce* berdasarkan hasil *pre-test* masih dalam kategori rendah (Tabel 1). Mitra tahu bahwa produk bisa dipasarkan melalui media sosial seperti *Facebook* dan *WhatsApp*, namun mitra tidak mengetahui bagaimana mekanisme pemasarannya. Selain itu, mitra tidak mengetahui apa itu pemasaran melalui *e-commerce*. Setelah dilakukan sosialisasi tentang *e-commerce* dan bagaimana membuat lapak pada *e-commerce*, berdasarkan hasil *posttest*, pemahaman mitra tentang *e-commerce* meningkat. Namun berdasarkan hasil *posttest* juga, mitra lebih tertarik memasarkan produk rengginang melalui media sosial seperti *WhatsApp*. Menurut mitra aplikasi *WhatsApp* lebih sederhana dan mudah bagi mitra.

Pada tahap evaluasi, tim melakukan kunjungan kembali ke rumah produksi mitra untuk mengetahui apakah ada tindak lanjut atau tidak dari kegiatan pengabdian ini. Dari hasil monitoring, mitra sudah mulai memasarkan produknya melalui media sosial WA. Berikut contoh *capture* dari WA mitra (Gambar 3a). Selain itu, pada kemasan produk juga sudah diberi *merk*, walaupun tampilannya masih sederhana (Gambar 3b).



(a)



(b)

Gambar 3 (a) Capture WA Mitra, (b) Produk Yang Memiliki Atribut Produk

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Sukajadi Kebun Ireng pada mitra IRT Rengginang ibu Ratna berjalan dengan baik. Sebelum dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mitra sudah sedikit paham tentang pengembangan produk, namun mitra belum mengetahui tentang pentingnya atribut dan kemasan suatu produk yang dapat meningkatkan harga jual produk rengginang mitra. Selain itu kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan minat pembeli. Setelah dilakukan sosialisasi mitra mulai tertarik untuk melakukan pengembangan produk rengginang milik mitra. Untuk pemasaran sendiri mitra lebih tertarik memasarkan produk melalui media sosial *WhatsApp* yang dianggap lebih sederhana dan mudah. Dengan adanya atribut pada produk rengginang ibu Ratna dan adanya pemasaran melalui media sosial, produk rengginang mitra bisa kenal oleh masyarakat luas dan hasil penjualannya pun bisa semakin meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Samudra yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan status *whatsapp* sebagai *digital marketing* warga kecamatan medan satria bekasi di era new normal. *Jurnal Lugas*, 5(1): 66-72.
- Evanita, S. & Trinanda, O. (2017). Pengaruh atribut produk terhadap minat beli makanan ringan tradisional pada remaja di perkotaan sumatera barat. *Ecomac*, 1(2): 7-11.
- Fiertarico, H.B., Harris, H., Jaya, F.M. (2019). Karakteristik rengginang dengan penambahan surimi ikan patin (*pangasius hypophthalmus*) pada komposisi yang berbeda. *Jurnal Ilmu-ilmu Perikanan dan Budidaya Perairan*, 14 (1): 45-53.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10 (2): 107 – 112.
- Siregar, S.A., Pristiyono, Prayoga, Y. (2021). Pendampingan produksi dan strategi pemasaran industri rumah tangga keripik ubi mana lagi “pak jaim” di desa gunung selamat. *JPKM*, 27(2): 1-6.
- Solidayah, W., Sunendiari, S., Wachidah, L. (2015). *Uji modifikasi peringkat bertanda wilcoxon untuk masalah dua sampel berpasangan*. Universitas Islam Bandung, Bandung.

- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widayanti, R.E & Oktavia, R. (2021). Strategi pemasaran berbasis online pada produk badan usaha milik desa (bumdes) “sukses bersama” desa sugihwaras kabupaten sidoarjo. *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 4 (1): 242-252.