

## STRATEGI PEMASARAN KERUPUK RENGGINANG DI DESA SUKAMAJU PAMBANG

Maya Rani<sup>1</sup>, Nor Alsuraya Desi Fitri<sup>2</sup>, Nurul Hafizah<sup>3</sup>

ekolah Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis (STAIN Bengkalis)  
e-mail: [mayaranibks@gmail.com](mailto:mayaranibks@gmail.com)<sup>1</sup>, [noralsurayadesifitri11@gmail.com](mailto:noralsurayadesifitri11@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nurulnurulhafizah119@gmail.com](mailto:nurulnurulhafizah119@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstrak** – Jurnal ini akan membahas tentang strategi permasalahan kerupuk rengginang di desa sukamaju pambang. Rengginang merupakan salah satu dari sekian banyak makanan ringan khas desa sukamaju Pambang yang sangat terkenal, pemasaran rengginang sudah merambah ke luar daerah yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran yakni para pedagang besar maupun pengecer dalam rangka memenuhi permintaan konsumen. Tingginya permintaan rengginang disebabkan cita rasa, aroma dan bahan yang digunakan sangat disukai oleh para konsumen dibandingkan dengan rengginang produksi luar desa sukamaju pambang. Tujuan penelitian ini adalah untuk strategi permasalahan kerupuk rengginang di desa sukamaju Pambang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji strategi dan saluran pemasaran dengan objek penelitian produsen dan lembaga pemasaran rengginang desa sukamaju pambang. Pengumpulan data primer menggunakan metode observasi dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran rengginang yang diterapkan oleh para produsen adalah strategi produk, strategi kerjasama dan strategi harga.

**Kata Kunci:** Rengginang, Strategi, Saluran Pemasaran.

***Abstract:** This journal will discuss strategies for the rengginang cracker problem in Sukamaju Pambang village. Rengginang is one of the many snacks typical of Sukamaju Pambang village which is very well known. The marketing of rengginang has spread outside the area where it is marketed by marketing institutions, namely wholesalers and retailers in order to meet consumer demand. The high demand for rengginang is due to the taste, aroma and ingredients used which consumers really like compared to rengginang produced outside Sukamaju Pambang village. The aim of this research is to strategize the problem of rengginang crackers in Sukamaju Pambang village. This research method uses a qualitative descriptive approach to examine marketing strategies and channels with the research object being producers and marketing institutions of Rengginang Sukamaju Pambang village. Primary data was collected using observation and interview methods, while secondary data was obtained from literature studies related to this research. The research results show that the rengginang marketing strategies implemented by producers are product strategy, collaboration strategy and price strategy.*

***Keywords:** Rengginang, Strategy, Marketing Channels*

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang pesat tanpa memandang skalanya. Perkembangan sektor industri memegang peranan penting dalam perekonomian. Banyaknya perusahaan atau industri yang terus berkembang menciptakan persaingan antar perusahaan sejenis. Untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan, perusahaan harus memiliki strategi dan metode yang tepat untuk berkembang sekaligus menjaga kelangsungan hidup perusahaan, agar produk yang di hasilkan dapat tetap bersaing dan tetap menghasilkan keuntungan. Perusahaan-perusahaan ini diciptakan dan beroperasi, tentunya mereka memiliki tujuan atau rencana yang ingin dicapai di masa depan.

Suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur pasti tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan laba, agar mampu mempertahankan kelangsungan usahanya serta

memperluas usahanya. Dengan laba yang besar perusahaan dapat membuat cadangan memperbesar modal sendiri. Besarnya laba ditentukan oleh besarnya biaya dan penjualan. Untuk mendapatkan keuntungan yang besar perlu dilakukan peningkatan efisiensi dan volume penjualan. Volume penjualan tergantung harga jual yang disepakati.

Harga merupakan elemen penting dari strategi pemasaran dan harus selalu dikaitkan dengan strategi pemasaran. Tujuan menuntun strategi penetapan harga harus menjadi bagian dari tujuan yang menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan seperti, pesaing, permintaan dan penawaran, biaya keadaan ekonomi dll. penentuan besarnya biaya yang dikeluarkan harus tepat agar biaya yang dilakukan dalam proses produksi mencerminkan harga pokok barang yang sebenarnya.

Tujuan penentuan harga pokok produksi adalah untuk mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi atau jasa yang siap dijual dan digunakan. Penentuan harga pokok suatu barang produksi sangat penting dalam suatu perusahaan karena merupakan salah satu elemen yang dapat dijadikan sebagai pedoman dan sumber informasi bagi pemimpin dalam mengambil keputusan mengenai harga jual.

Penentuan harga pokok produksi secara akurat dan menyeluruh sangat penting, karena jika perusahaan salah menentukan harga pokok produksi tanpa melakukan perhitungan secara cermat pada biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang ada pada perusahaan, maka akan mempengaruhi keputusan dalam penentuan harga jual. Penentuan harga pokok produksi yang salah akan mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian apabila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup semua biaya yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

Penentuan harga jual yang tepat yaitu penentuan harga jual dengan didasari oleh harga pokok produksi yang dikalkulasi dengan mark up, sehingga perhitungan harga pokok produksi yang akurat belum cukup untuk penentuan harga jual produk maka perlu adanya perhitungan markup yang didasarkan pada biaya non produksi dan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan yang dinyatakan dalam presentase.

Banyaknya diantara perusahaan industri kecil seperti Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tidak memahami secara benar mengenai penentuan harga pokok produksi. Harga pokok produksi berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Harga yang ditentukan harus dapat menutupi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan dan terhindar dari resiko kerugian bahkan kebangkrutan.

Perusahaan dengan skala kecil menengah pada umumnya menentukan harga jual produk tidak berdasarkan perhitungan dan prinsip akuntansi yang benar, melainkan menggunakan perkiraan manajemen atau pemilik usaha sehingga banyak perusahaan yang kemudian gulung tikar karena penghasilan dari penjualan produk atau jasa mereka tidak dapat menutup keseluruhan biaya produksi karena dalam perhitungan harga pokok produksi, perhitungan biaya non produksi dan laba yang diharapkan didasarkan pada perkiraan oleh pemilik usaha. Di desa sukamaju Pambang merupakan industri yang bergerak dibidang pembuatan kerupuk Rengginang, industri ini memproduksi beras ketan yang diolah menjadi produk jadi siap dikonsumsi, dengan memiliki varian rasa bawang dan rasa terasi. pembuatan kerupuk rengginang ini pertama memasak ketan kemudian dicetak, Setelah itu cetakan kerupuk rengginang dijemur sampai kering dibawah sinar matahari atau menggunakan mesin oven ketika musim hujan, Jika proses pengeringan sudah dilakukan kerupuk rengginang sudah siap digoreng di minyak yang panas dan pada proses akhir dilakukan pengemasan.

Segmentasi adalah pembagian pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, karenanya, segmentasi pasar dapat dikatakan terlalu banyak dan luas, membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli sesuai dengan keinginan, karakteristik pembeli, dan perilaku pembeli itu sendiri. Dan positioning setelah segmentasi, yaitu menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen pasar yang dipilih.

Strategi pemasaran diimplementasikan dengan menggunakan alat formulasi pengembangan manajemen strategi. Perumusan strategi pemasaran dimulai dengan tahap awal menganalisis faktor internal kekuatan dan kelemahan perusahaan dan menganalisis faktor eksternal peluang dan ancaman perusahaan, dengan menggunakan metode matriks evaluasi faktor internal (IFE).

Matriks IFE adalah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama area fungsional perusahaan, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area tersebut, sedangkan matriks IFE adalah salah satu tahapan yang dilakukan untuk analisis SWOT selain dari evaluasi faktor internal.

Penentuan bobot faktor penentu internal dilakukan dengan menggunakan metode paired comparison. Matriks Profil Kompetitif mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing melalui kombinasi 4P dari variabel strategis (yaitu produk, tempat, promosi, dan harga), bersama dengan peringkat dalam CPM yang menunjukkan tanggapan konsumen terhadap keberhasilan utama atau tanggapan terhadap suatu produk atau faktor jasa, yang menunjukkan keunggulan utama dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Penerapan Competitive Profile Matrix (CPM) dilakukan dengan melakukan blind test untuk penentuan nilai rating yang diolah ke dalam Competitive Profile Matrix (CPM). Selanjutnya pada tahap pencocokan pada Matriks Internal-Eksternal (IE), yaitu meneliti pemasaran, distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing departemen tersebut, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan cara yang paling efektif untuk mengeksploitasi peluang dan menanggapi ancaman pada matriks analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT).

## **METODE PENELITIAN**

Desa Sukamaju Pambang dipilih sebagai lokasi obyek penelitian dengan alasan desa ini merupakan sentra industri rengginang di Kabupaten Bengkalis dan sudah terkenal ke berbagai daerah. Metode survey, observasi, wawancara (data primer) dan studi literatur (data sekunder) lazim digunakan untuk memperoleh data. Pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sebagai sumber data atau pemberi informasi yang dilakukan dalam upaya pengumpulan data disebut dengan observasi.

Adapun wawancara adalah proses tanya jawab dengan daftar pertanyaan yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang tidak didapatkan melalui observasi. Data primer maupun sekunder yang telah diperoleh kemudian dikumpulkan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif tujuannya untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi dan saluran pemasaran rengginang lorjuk di lokasi penelitian kemudian ditarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Strategi Permasaran Kerupuk Rengginang Di Desa Sukamaju Pambang

#### a. Kerupuk Rengginang

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

Rangginang merupakan sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari beras ketan, dibentuk bulat, dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng dalam minyak goreng dalam jumlah yang banyak. Agak berbeda dari jenis kerupuk lain yang umumnya terbuat dari adonan bahan yang dihaluskan seperti tepung tapioka atau tumbukan biji melinjo, jengkol dan biji jagung atau irisan umbi-umbian dan buah-buahan, rangginang tidak dihancurkan sehingga bentuk butiran beras ketannya masih tampak utuh.

Awalnya rengginang dibuat dengan penambahan garam dapur sebagai penambah cita rasa. Dalam perkembangannya rangginang dibuat dengan ditambahkan bumbu penyedap atau pemanis. Bumbu yang sering ditambahkan adalah terasi, ikan atau kencur. Sedangkan untuk rengginang manis dibumbui dengan gula kawung atau gula merah. Disamping menggunakan beras ketan putih rengginang juga ada yang menggunakan beras ketan hitam. Untuk pewarnaan digunakan pewarna makanan yang diizinkan penggunaannya untuk pangan atau sumber pewarna alami lainnya seperti daun suji.

Beras ketan mengandung zat gizi utama berupa karbohidrat disamping vitamin (terutama pada bagian aleuron), mineral dan air. Beras ketan merupakan tanaman padi yang berasal dari Asia yang kini sudah tersebar luas ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. Di beberapa negara seperti Laos dan Thailand beras ketan digunakan sebagai makanan pokok, dikarenakan kandungan karbohidratnya yang tinggi. Beras ketan putih memiliki potensi yang sangat tinggi di Indonesia sehingga produktivitas maupun semakin meningkat tiap tahunnya.

Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian (biyadihi), dan tidak cengeng. Setidaknya terdapat beberapa ayat al-Qur'an yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini, seperti dalam Q.S At-Taubah: 105 Allah berfirman;

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”

Dalam ayat diatas Allah memerintah agar manusia bekerja dan berbuat sesuatu, tidak berpangku tangan dan bermalas-malasan. Nabi pun demikian, ia pun bekerja dan berbuat. Tidak ada yang sia-sia dari segala yang dikerjakan atau dilakukan karena semua akan diketahui hasilnya baik di dunia maupun di akhirat kelak. Karena itu, dalam bekerja seseorang tidak diperkenankan berbuat zalim kepada orang lain. Kalau ia melakukan itu, maka tidak akan mendapatkan keberuntungan.

Dari aktivitas perdagangan yang dilakukan, Nabi dan sebagian besar sahabat telah merubah pandangan dunia bahwa kemuliaan seseorang bukan terletak pada kebangsawanan darah, tidak pula pada jabatan yang tinggi, atau uang yang banyak, melainkan pada pekerjaan. Umar Ibnu Khattab mengatakan bahwa, “Aku benci salah seorang di antara kalian yang tidak mau bekerja menyangkut urusan dunia”.

Keberadaan Islam di Indonesia juga disebarkan oleh para pedagang. Di samping menyebarkan ilmu agama, para pedagang ini juga mewariskan keahlian berdagang khususnya kepada masyarakat pesisir. Di wilayah pantura, misalnya, sebagian besar masyarakatnya memiliki basis keagamaan yang kuat, kegiatan mengaji dan berbisnis sudah menjadi satu istilah yang sangat akrab dan menyatu sehingga muncul istilah yang sangat terkenal jigang (gaji dan dagang).

#### **b. Strategi Kerupuk Rengginang Di Desa Sukamaju Pambang**

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” dan bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Sedangkan menurut Siagian menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu;

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (key success factors) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- d. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Sehingga dapat disimpulkan perumusan strategi berkaitan dengan visi misi, tujuan, menganalisis lingkungan intern dan eksternal dan dapat merumuskan faktor keberhasilan dari menganalisis strategi sebelumnya.

#### **c. Saluran Pemasaran rengginang**

Pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan

utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, marketing executives harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk.

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu;

- 1) Produksi,
- 2) Pemasaran,
- 3) Konsumsi.

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan dan kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, dalam rangka perusahaan dapat mencapai target secara efektif dan efisien. Adapun manajemen Pemasaran dilakukan pada umumnya dengan tujuan menciptakan sistem, membangun, dan memelihara pertukaran, masing-masing antara produsen dan konsumen dapat saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan bidang yang penting bagi sebuah bisnis, karena itu pemasaran berhadapan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produknya di pasar dan keuntungan dari penjualan produknya yang merupakan parameter keberhasilan usaha tersebut.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, pemasaran dapat dikatakan sebagai kata kunci dari setiap operasi bisnis, namun pemasaran tidak dapat berjalan dengan lancar bila tidak didukung oleh strategi yang jitu untuk memasarkan produknya. Pemasaran sangat penting dalam menjalankan bisnis, pemasaran bisa dikatakan sebagai kata kunci dari setiap implementasi bisnis tetapi pemasaran juga tidak dapat berjalan lancar jika tidak didukung dengan strategi jitu untuk memasarkan produknya.

Pemasaran yang digunakan rengginang di Desa sukamaju pambang masih tradisional atau atau di pasarkan belum secara luas. Karena pemasaran produk ini masih dalam lingkup yang belum luas hanya dalam lingkungan sekitar saja. Pada saat ini teknologi semakin canggih dan maju seperti adanya sosial media yang memudahkan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang akan di pasarkan dan juga memudahkan para konsumen mengetahui dan menjangkau produk yang di pasarkan di sosial media.

Pemasaran produk secara online merupakan salah satu metode pemasaran produk yang didirikan sebagai respon terhadap perubahan zaman dan terobosan teknologi yang semakin canggih yang digunakan manusia untuk mempromosikan produk atau jasa melalui internet. Oleh karena itu, penulis melakukan program kerja ini pada industri rengginang untuk memaksimalkan dan meningkatkan penjual produknya dengan memanfaatkan sosial media.

Sosial media yang kami gunakan adalah facebook dan instagram untuk pelaku usaha industri rengginang dimana target masyarakat yang bisa menjangkau oleh para pelaku usaha rengginang yang baru memulai menggunakan pemasaran online sehingga bisa berkelanjutan dan bisa lebih mengembangkan lagi dalam memasarkan produk.

Dengan kegiatan ini kami telah mengenalkan dan juga telah membuatkan akun media sosial dimana bertujuan untuk memaksimalkan pemasaran produk Kerupuk Rengginang di Desa sukamaju pambang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sekarang. Mengingat bahwa populasi pengguna internet di seluruh dunia telah melampaui 4 miliar orang, banyak perusahaan berbondong-bondong untuk merangkul pemasaran online.

Hasil dari semua kegiatan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam bidang pengetahuan, keterampilan dan juga meningkatkan jumlah produksi pada Industri Rengginang di Desa sukamaju pambang. Artinya jika produksi meningkat, maka penjualan juga jelas meningkat. Hal ini dikuatkan oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pelatihan tersebut digitalisasi marketing dapat mengenalkan masyarakat tentang online shop dan bisnis model kanvas. Pemanfaatan digital marketing pada E-commerce maupun media sosial sebagai sarana strategi penjualan yang efektif.

Strategi pengembangan usaha kerupuk rengginang dapat diterapkan melalui beberapa langkah, diantaranya;

- 1) Pengembangan produk, Menjual produk dengan harga yang murah agar permintaan terhadap rengginang pulut terus meningkat dan juga dapat meningkatkan ekonomi keluarga agar lebih baik dari sebelumnya. Mempertahankan mutu rengginang pulut dengan cara mengupayakan memperoleh bahan baku yang berkualitas.
- 2) Pengembangan jaringan distribusi, Mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau dan mampu bersaing, memperluas distribusi produk rengginang ke toko dan swalayan di daerah Kaltim.
- 3) Pengembangan promosi, Melakukan konsultasi dengan Disperindagkop terkait hal permodalan, pendataan, pemasaran, peningkatan kualitas SDM, serta pengembangan inovasi produk.
- 4) Menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk.
- 5) Pengembangan organisasi, Memanfaatkan perkembangan teknologi produksi untuk meningkatkan kemampuan dalam produksi rengginang.
- 6) pengembangan strategi pemasaran, Menggunakan matrik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.
- 7) Pengembangan jaringan pemasaran, Memanfaatkan sistem manajemen organisasi internal perusahaan untuk mengkoordinasikan kegiatan promosi dan pemasaran.
- 8) Pengembangan jaringan kerjasama, Memanfaatkan kerjasama dengan pedagang besar dan pengecer untuk memenuhi permintaan konsumen.

Dengan pengembangan strategi tersebut, desa sukamaju pambang dalam kerupuk rengginang dapat mengembangkan usaha dan memperluas pangsa pasarnya.

#### **d. Proses Produksi Rengginang**

Ada beberapa macam dalam Proses Produksi Rengginang, antarlain;

1. Proses pencucian dan pengukusan beras ketan Beras ketan, dicuci hingga bersih selama 3x setelah dicuci beras ketan dikukus, beras ketan dikukus hingga setengah matang dengan waktu kurang lebih selama 30 menit.
2. Proses pencampuran, Setelah melalui proses pengukusan beras ketan diangkat untuk diberikan varian rasa yang ingin dibuat seperti rasa bawang, terasi, cumi, gula jawa dan kerang.
3. Proses pengukusan kembali, Sesudah di campur dengan varian rasa yang ingin dibuat, beras ketan yang sudah dicampur dengan varian rasa lalu dikukus kembali selama 15 menit hingga beras ketan matang.

4. Proses pencetakan rengginang, Setelah melalui pengukusan dari setengah matang hingga matang yang memakan waktu kurang lebih 45 menit, beras ketan di angkat untuk dicetak sesuai ukuran.
5. Proses penjemuran, Setelah proses mencetak rengginang selesai, untuk proses selanjutnya yaitu penjemuran, penjemuran sendiri dibidang cukup lama tergantung panas matahari, biasanya jika panas matahari sedang bagus proses penjemuran memakan selama waktu 1-2 hari.
6. Proses packing, Setelah melalui proses penjemuran yang memakan waktu selama 1-2 hari, rengginang siap untuk di packing dan didistribusikan untuk konsumen.

## **KESIMPULAN**

Dari paparan di atas, dapatlah ditarik kesimpulan:

1. Rengginang merupakan sejenis kerupuk tebal yang terbuat dari beras ketan, dibentuk bulat, dikeringkan dengan cara dijemur di bawah panas matahari lalu digoreng dalam minyak goreng dalam jumlah yang banyak. Agak berbeda dari jenis kerupuk lain yang umumnya terbuat dari adonan bahan yang dihaluskan seperti tepung tapioka atau tumbukan biji melinjo, jengkol dan biji jagung atau irisan umbi-umbian dan buah-buahan, rengginang tidak dihancurkan sehingga bentuk butiran beras ketannya masih tampak utuh.
2. Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkahlangkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Firda Febriati, Analisis Harga Jual Produk Rengginang Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada Ud Yani Jaya Samarinda, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, 2022.
- Tasya Meidita, Yudi Sukmono, Perumusan Strategi Pemasaran Produk Rengginang Dengan Penerapan Formulasi Manajemen Strategi, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri, Vol. 9, No. 1, 2023.
- Hopida, Strategi Dan Saluran Pemasaran Rengginang Lorjuk Produksi Desa Prenduan, Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Volume 8, Nomor 1, Februari 2023.
- Eliza Yuniarti, Dasir, Dkk, Rengginang, Produksi Dan Pemasaran, Penerbit Pada Noerfikri Palembang Anggota Ikapi , Dicitak Oleh Noerfikri Offse , Cetakan I : Desember 2023.
- Risda Pratiwi, Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018/1440 H.
- Muhammad Fauzi Nasution, Strategi Pemasaran Ekonomi Kecil Menengah (Ukm) Kerupuk Kulit Ikan Patin (Pangasius Sp) (Cv. Raja Patin Indonesia Desa Sugiharjo Kecamatan Batang Kuis Kabupaten Deli Serdang), Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Medan 2021.
- Syarifah, Strategi Pemasaran Rengginang Cv Usaha Fitri Mandiri Di Desa Sumber Agung Kabupaten Bengkulu Utara Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri ( Iain) Bengkulu, Bengkulu, 2019 M / 1440 H.
- Yoga Adiyanto, Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranganing (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang, Jurnal Bina Bangsa Ekonomi, Vol. 13, No. 02, Agustus, 2020.

- Intan Suci Melania, Lina Kristina, Dkk, Strategi Pemasaran Dan Proses Pembuatan Rengginang Di Desa Bukit Mas, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, Jurnal Widya Balina Vol. 8 No. 1 (Juni 2023).
- Suriyati, Francisca Tree Aulia Putri, Dkk, Pendampingan Strategi Pemasaran secara Online pada Home Industry Rengginang di Desa Padaelo, Kajuara, Bone, Sulawesi Selatan, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 1, Issue 1, 2023.
- Siti Soeliha, Siti Khumairoh, Pendampingan Kemitraan Usaha Untuk Pengembangan Usaha Di Umkm Rengginang Mbak Yul Semiring Kalbut Kabupaten Situbondo, Jurnal Pengabdian, Vol 3 No 1 Januari 2024.