

Available online at: prosiding.relawanjurnal.id/index.php/comdev
Proceeding of Community Development
Volume 2 (2018): 552-557; DOI: https://doi.org/10.30874/comdev.2018.217
"Memperkuat Produktivitas untuk Ketahanan Ekonomi Nasional"

TIPE ARTIKEL: ESSAY

Optimizing the Development of Rangicok Product Innovations in the Banjar Sub-district, Banjar City [Optimalisasi Pengembangan Inovasi Produk Rangicok di Kelurahan Banjar Kota Banjar]

Budi Harto, Waryani
Politeknik LP3I Bandung Jl. Pahlawan 59 Bandung
E-mail: budieto@gmail.com; waryani850@gmail.com

Abstract

Banjar City is one of the cities in West Java and was once a sub-district city part of Ciamis Regency, then upgraded its status to an administrative city. Since December 1, 2002, Banjar was designated as an autonomous city separate from Ciamis Regency. Brand Awareness of UMKM products as a basis for introducing a brand of a product. The right brand recognition strategy can facilitate consumers in choosing products that are widely circulating among the public and can deliver the business to enter the national market with distinctive characteristics inherent in the business. A brand can declare something about the value of the producer can even represent a particular culture. Brand usage shows the type of consumer who buys or uses the product. The purpose of this activity is to introduce the importance of a product brand in developing its micro, small and medium enterprises, especially Rangicok as a brand awareness strategy in introducing its business. The method used in this study is a qualitative and descriptive approach. The results of this study in introducing and developing the brand of business actors need to combine the role of brand management as an internal factor.

Keywords: SMEs; Brand Awareness; innovations.

Abstrak

Kota Banjar merupakan salah satu kota di Jawa Barat dan pernah menjadi kota kecamatan bagian dari Kabupaten Ciamis, kemudian ditingkatkan statusnya menjadi kota administratif. Sejak tanggal 1 Desember 2002, Banjar di tetapkan sebagai kota otonom yang terpisah dari Kabupaten Ciamis. Penting nya brand awereness terhadap produk UMKM sebagai dasar untuk memperkenalkan merek suatu produk. Strategi pengenalan merek yang tepat dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk yang banyak beredar di kalangan masyarakat serta dapat mengantarkan usaha tersebut mamasuki pasar nasional dengan ciri yang khas yang melekat pada usaha tersebut. Brand dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen bahkan dapat mewakili budaya tertentu. Pemakaian Brand menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Tujuan di lakukannya kegiatan ini yaitu untuk memperkenalkan pentingnya merek sebuah produk dalam mengembangkan usahanya. Sehingga kajian ini dapat menjadi masukan bagi usaha mikro kecil menengah, khususnya Rangicok sebagai strategi brand awereness dalam memperkenalkan usahanya. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian ini dalam memperkenalkan dan mengembangkan merek para pelaku usaha perlukan menggabungkan antara peran manajemen merek senagai faktor internal.

Kata Kunci: UMKM, Brand Awareness; inovasi.

Copyright © 2018, Budi Harto, Waryani
ISSN 2615-2924 (online)

PENDAHULUAN

Untuk sebuah produk, membuat modifikasi terhadap produk seiring perkembangan zaman cukuplah penting, baik dari modifikasi rasa, kemasan, sampai cara distribusi. Tidak terkecuali produk makanan, selera masyarakat yang mudah berubah membuat para produsen makanan berlomba-lomba untuk menjadikan produk mereka berbeda dari yang lain dengan melakukan banyak penyesuaian.

Untuk produk yang sudah memiliki keunikan, kita harus mengemasnya dengan apik, agar semua poin-poin yang menjual dari produk tersebut bisa terlihat maksimal. Keunikan produk ini sekarang banyak dimiliki oleh UMKM di Indonesia, salah satunya produk Rangicok (Ranginang Coklat) yang berasal dari Kota Banjar.

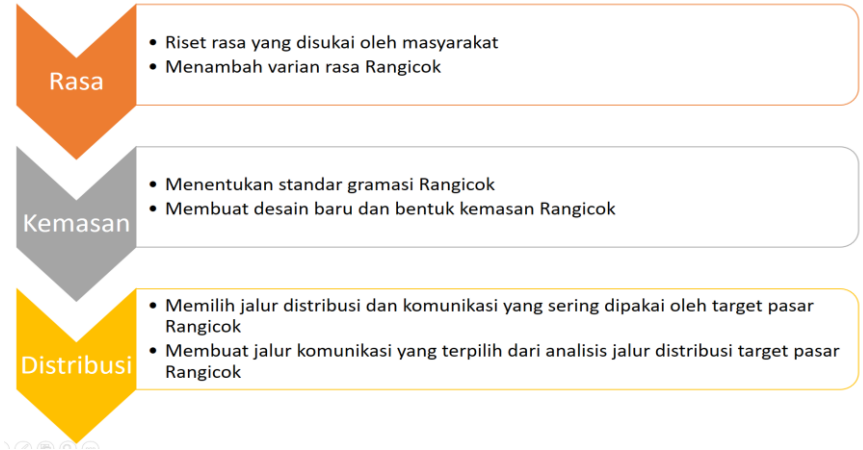
Rangicok ini pada awalnya berdiri sebagai usaha yang di lakukan untuk menambah pendapatan sehari-hari, yang kemudian menjadi usaha tetap. Dikelola oleh Bapak Asep dan keluarga, Rangicok sendiri sekarang sudah menjadi makanan khas Kota Banjar. Awal mula tercetusnya usaha Rangicok ini karena di daerah Pak Asep tinggal, banyak bubuk ranginang sisa produksi yang tidak terpakai, hal ini menjadi inspirasi untuk membuat Rangicok. Remah ranginang tersebut dicampurkan dengan coklat cair olahan Pak Asep sehingga terciptalah Rangicok. Menurut bapak Asep paduan ranginang yang sedikit asin dan coklat yang manis merupakan perpaduan yang cocok. Hasil inovasi ini di sukai semua kalanagan dari mulai anak-anak hingga orang tua di Kota Banjar.

Potensi yang dimiliki oleh Rangicok cukup besar untuk menjadi produk yang lebih dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil pengamatan penulis di lapangan, meski produk Rangicok sudah cukup disukai di Kota Banjar, Rangicok belum mampu bersaing dengan produk oleh-oleh lainnya. Kurangnya inovasi dari segi rasa yang hanya itu saja, kemasan yang baru bermodalkan plastik bening, maupun cara distribusi dari mulut ke mulut saja menjadi penghalang bagi Rangicok untuk menjadi lebih terkenal. Diperlukan gebrakan baru dalam inovasi agar Rangicok tak hanya bisa bertahan di pasaran, namun menjadi salah satu oleh-oleh yang selalu dicari oleh orang ketika bertandang ke Kota Banjar.

Untuk mendukung Rangicok, dilakukan beberapa inovasi terhadap merk Rangicok, diantaranya penambahan varian rasa, pembaruan kemasan, dan penambahan jalur distribusi dan informasi untuk Rangicok.

METODE

Metode yang dilakukan untuk Inovasi brand Rangicok adalah:



Gambar 1. Metode inovasi produk Rangicok

Copyright © 2018, Budi Harto, Waryani
ISSN 2615-2924 (online)

Terdapat 3 proses yang dilakukan dalam inovasi produk Rangicok, yang pertama adalah inovasi rasa, rasa sangat penting dilakukan inovasi untuk mengikuti keinginan pasar dan selera masyarakat yang suka berubah. Kemasan tak kalah penting menjadi sorotan untuk inovasi, kemasan adalah hal yang pertama dilihat oleh pelanggan ketika membeli produk kita. Yang terakhir adalah inovasi distribusi, distribusi disini bisa berarti dua, yaitu distribusi komunikasi dan distribusi barang, untuk distribusi komunikasi akan dipilih jalur-jalur informasi yang sekarang sering digunakan oleh masyarakat, begitupun untuk distribusi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dan pembahasan dari inovasi produk UMKM Rangicok:

RASA

Pada awal pembuatannya, Rangicok hanya menyediakan rasa coklat dengan bentuk bulat memanjang. Berdasarkan riset ke pasaran dan melihat trend masa kini, rasa coklat banyak mendapatkan inovasi, rasa buah, white chocolate, dan green tea sedang menjadi primadona.

Salah satu rasa coklat yang unik adalah rasa pedas, rasa coklat yang mulai terkenal dari sejak salah satu merk coklat terkenal di Garut memakainya ternyata cukup disukai juga karena rasanya yang unik. Diambil juga rasa Jahe. Masyarakat Sunda yang menyukai rasa pedas hangat jahe menjadi inspirasi pemilihan rasa ini.



Gambar 2. Rasa baru Rangicok

Dari riset pasaran diatas diambillah beberapa rasa unik baru untuk Rangicok, yaitu Original, White Chocolate, Green Tea, Jahe, Pedas, Mint, Strawberry, Milky, dan rasa Kacang Mede. Kesemua rasa baru ini sudah diaplikasikan dan menjadi varian rasa baru dari Rangicok.

KEMASAN

Kemasan merupakan hal pertama yang dilihat dari produk kita oleh calon pembeli maupun pembeli, maka dari itu, kemasan memiliki andil penting dalam tertarik atau tidaknya orang akan membeli produk kita.

Copyright © 2018, Budi Harto, Waryani
ISSN 2615-2924 (online)

Bentuk kemasan yang dipakai oleh Rangicok sangat sederhana, berbekalkan hanya plastik berwarna perak untuk membungkus coklat yang kemudian dibungkus lagi plastic bening. Kemasan ini kurang menarik jika akan dipasarkan lebih luas.

Dari riset pasar, melihat bermacam produk coklat dan makanan ringan yang ada, semua memakai desain yang berwarna, memiliki ilustrasi dari setiap rasa makanan tesebut dan terbuat dari bahan yang mudah dibuka. Lalu untuk Rangicok dibuat hal yang sama, setiap kemasan memiliki ilustrasi dari rasa si Randicok tersebut, missal untuk rasa Strawberry maka digunakan warna pink merah dengan gambar buah strawberry untuk memperlihatkan ekspektasi rasa



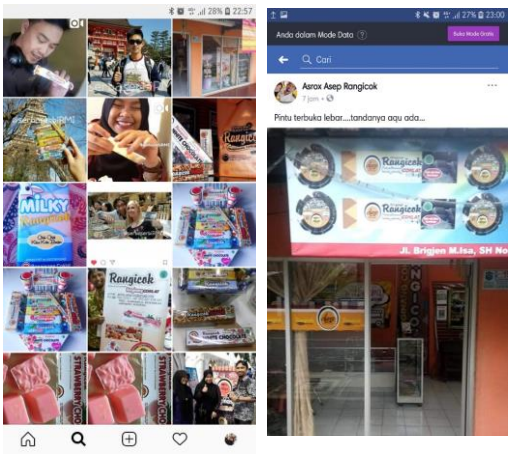
Gambar 3. Kemasan baru Rangicok

Di bagian ini juga dilakukan gramasi terbaru, setiap kemasan dibuat memiliki gramasi yang berbeda, dimulai dari yang terkecil dalam bentuk stik, sampai yang berukuran segitiga.

DISTRIBUSI

Distribusi disini mencakup dua hal, yaitu distribusi informasi/komunikasi dan distribusi produk. Rangicok pun disarankan masuk kedalam dunia digital agar proses distribusi ini semakin cepat.

Mengikuti trend zaman sekarang yang memakai sosial media, Pak Asep sebagai owner dari Rangicok disarankan untuk memasarkan produknya lewat Facebook dan Instagram, yang sudah langsung dilakukan oleh beliau:



Gambar 4. Kegiatan distribusi informasi Rangicok di sosial media Pak Asep

Copyright © 2018, Budi Harto, Waryani

ISSN 2615-2924 (online)

Selain di sosial media pribadi, telah disarankan juga untuk diunggah di akun-akun lokal lainnya:



Gambar 5. Produk Rangicok diunggah oleh akun sosial media lokal Banjar

Distribusi yang kedua adalah distribusi produk, dikarenakan sekarang Rangicok sudah menerima pemesanan lewat jalur *online*, maka sudah diterima juga pengiriman via kurir ke daerah lain.

SIMPULAN

Inovasi yang disarankan berdasarkan hasil riset ke pasar dan pengamatan kepada masyarakat untuk produk Rangicok ini sudah terlaksana dengan lancar. Semua inovasi dijalankan dengan baik dan dengan hasil yang memuaskan.

Saran untuk tim Rangicok, dalam segi rasa harus tetap mencari inovasi seiring berjalannya waktu, untuk kemasannya juga bisa dilakukan penyegaran sesekali. Untuk distribusi informasi, alangkah baiknya apabila dibuat akun sosial media sendiri yang khusus memasarkan Rangicok, dan bisa juga berkolaborasi dengan akun *foodies* atau memasang iklan di sosial media agar pasar yang ter raih bisa lebih tercapai dengan luas lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Hj.Ade UU Sukaesih S.Ip., M.Si. selaku walikota Banjar
2. Bapak Ifran Fauzi ,S.Ip.,M.AP sealu kepala lurah kelurahan Banjar
3. Bapak Aam Amijaya, A.MK selaku sekertaris kelurahan Banjar
4. Ibu Yeni Riani,S.Sos selaku seksi kesejahteraan maryarakat kelurahan Banjar
5. Ketua karang taruna Rt/Rw.05/06 Keurahan Banjar
6. Bapak Asep selaku pemilik UMKM Kota Banjar
7. Bapak Dr.Ir.Adriza, M.SI Selaku direktur Politeknik Lp3i Bandung
8. Ibu Galuh Tresna Murti, S.E., M.SI., AK., CA, CTA Selaku ketua kaprodi Akuntansi

Copyright © 2018, Budi Harto, Waryani
ISSN 2615-2924 (online)

9. Warga masyarakat kota Banjar serta pihak-pihak yang terlibat dan membantu untuk tercapainya penelitian

REFERENSI

Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi

Kualitas,Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ejournal.stiesia.ac.id

Indayani, L. (2016). Pengaruh Reference Group Dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone Pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo).

Krake (2005). teknik membangun merek untuk UKM

Handayani & Nugraha dkk (2017) Pentingnya tingkatan kedasaran merek

Rahayu, R. M. (n.d.). Membangun Brand Awareness pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Riris Mey Rahayu Universitas Trunojoyo Madura, 226–243.

Rangicok, Makanan Daerah Cita Rasa Modern, RMOLJabar

Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta,.

Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat. 2016. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan

Priscilla Christy, J. Ellyawati. (2015). Pengaruh Desain Kemasan (Packaging) Pada Impulsive Buying

Copyright © 2018, Budi Harto, Waryani

ISSN 2615-2924 (online)