

Pengenalan Strategi Produk sebagai Upaya Pengembangan Bisnis LTQ Utrujjah

Farah Putri Wenang Lusianingrum

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: farahputriwenanglusianingrum@mail.ugm.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2022-05-14

Revised : 2022-06-04

Accepted: 2022-06-12

KEYWORD

Product Strategy; Business
Development; Santripreneur

KATA KUNCI

Strategi Produk; Pengembangan
Bisnis; Santripreneur

ABSTRACT

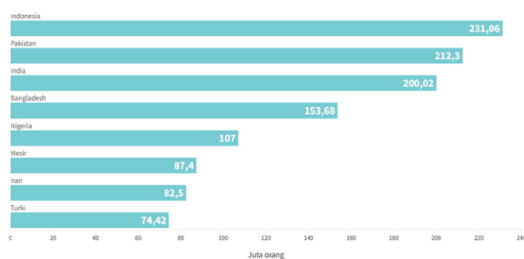
LTQ Utrujjah also carried out the transformation of Islamic boarding schools in Indonesia. LTQ Utrujjah started to carry out entrepreneurial activities by involving all students and their administrators to create LTQ independence in general and graduates' independence in particular. The business activities carried out by students and administrators of LTQ Utrujjah before the Covid-19 pandemic went quite well, with the primary target consumers being pilgrims who visited LTQ Utrujjah. However, since the Covid-19 pandemic, business activities have been difficult to develop because the products owned by students and administrators cannot compete with other products when marketed outside LTQ. This condition provides the impetus for introducing a product strategy as an effort to develop Utrujjah's LTQ business. This activity aims to understand the importance of product strategy and will then be applied by participants. The training participants participated in the entire event with enthusiasm and activeness. The service activity was successful because the participants were judged to understand the product strategy material by showing their activeness in the discussion.

ABSTRAK

Transformasi Pesantren di Indonesia juga dilakukan oleh LTQ Utrujjah. LTQ Utrujjah mulai untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dengan melibatkan seluruh santri beserta pengurusnya untuk menciptakan kemandirian LTQ secara umum dan kemandirian lulusan secara khusus. Kegiatan bisnis yang dilakukan oleh santri dan pengurus LTQ Utrujjah sebelum adanya pandemi Covid-19 cukup berjalan dengan baik dengan sasaran utama konsumennya yaitu jamaah yang berkunjung ke LTQ Utrujjah. Namun, sejak pandemi Covid-19 kegiatan bisnisnya sulit berkembang disebabkan produk-produk yang dimiliki santri dan pengurus kurang mampu bersaing dengan produk lain ketika dipasarkan diluar LTQ. Kondisi ini memberikan dorongan untuk dilaksanakan pengenalan strategi produk sebagai upaya untuk pengembangan bisnis LTQ Utrujjah. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi produk dan selanjutnya akan dapat diaplikasikan oleh peserta. Metode pelaksanaan penyampaian materi pada kegiatan ini dengan pendekatan ceramah, diskusi, dan tutorial. Peserta kegiatan mengikuti seluruh acara dengan semangat dan aktif. Kegiatan pengabdian berhasil sebab peserta dinilai memahami materi strategi produk dengan memperlihatkan keaktifannya dalam diskusi.

1. Pendahuluan

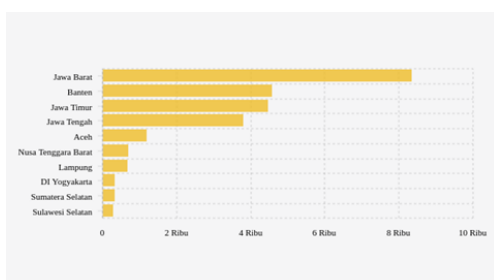
Penduduk muslim yang ada di Indonesia pada akhir tahun 2021 ada sebanyak 231,05 juta jiwa. Jumlah ini masih lebih banyak dari jumlah penduduk muslim di negara Islam seperti Pakistan, Bangladesh, Mesir, dan Iran. *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* dikenal RISSC melaporkan bahwa Indonesia pada tahun 2021 masih menduduki posisi pertama untuk negara dengan jumlah penduduk yang beragama muslim terbesar (Karnadi, 2022). Sementara pada posisi kedua ditempati oleh negara Pakistan. Urutan delapan negara dengan penduduk muslim yang tertinggi di dunia dapat tergambarkan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1.

Jumlah Populasi Penduduk Muslim Terbanyak

Jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia ini juga memiliki dampak pada semakin banyak munculnya pondok pesantren. Hal ini sesuai dengan data Kementerian Agama bahwa Pondok Pesantren yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia ada 26.975 (Annur, 2022). Sebanyak 8.343 pesantren ada di Provinsi Jawa Barat. Kondisi ini membuat Jawa Barat sebagai provinsi dengan jumlah pesantren terbanyak. Sementara, di posisi kedua ada provinsi Banten dengan jumlah pesantren sebanyak 4.579. Selanjutnya, posisi ketiga yaitu Jawa Timur dengan jumlah pesantren 4.452. Jumlah angka pondok pesantren di Indonesia berdasarkan provinsi pada bulan Januari 2022 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Pondok Pesantren di Indonesia

Keberadaan pesantren di Indonesia ini menjadi bagian penting dalam bidang pendidikan. Pesantren menjadi Lembaga Pendidikan yang tujuan utamanya yaitu dapat mencetak lulusan yang memiliki ilmu dan bermoral. Lembaga Pendidikan seperti pesantren ini tidak terlepas dari pengaruh globalisasi. Adanya globalisasi ini mendorong agar pesantren tidak hanya mengajarkan santrinya pendidikan agama saja, namun juga pendidikan keterampilan diri. Sebab, lulusan pesantren juga harus mampu hidup mandiri ketika sudah lulus di lingkungan masyarakat. Hal ini sesuai dengan pendapat Hafidh dan Badrudin (2018) bahwa pesantren perlu melakukan transformasi kurikulum pendidikannya sebab lulusannya masih ada beberapa yang mengalami kesulitan mengenai kemandirian ekonomi dan *life skill* ketika keluar dari pesantren.

Lembaga Tahfidz Qur'an atau disebut LTQ menjadi salah satu jenis pesantren yang ada di Indonesia. LTQ ini tergolong pada kategori pendidikan non formal yang tentunya juga perlu untuk melakukan transformasi. LTQ harusnya juga membekali santrinya dengan pendidikan kewirausahaan untuk mempersiapkan lulusannya dapat hidup mandiri secara ekonomi dalam masyarakat. Sebab, apabila tidak dilakukan transformasi dapat berakibat menambah jumlah pengangguran yang ada di Indonesia. Saat ini, Pengangguran Terbuka yang ada di Indonesia sudah mencapai angka 5,83 persen dari total keseluruhan penduduk Indonesia (BPS, 2022). Jadi, apabila LTQ ini tidak mampu bertransformasi untuk menghasilkan lulusan maka dikhawatirkan akan berkontribusi besar untuk mempertinggi angka pengangguran.

LTQ yang telah terbuka untuk mencoba memperkenalkan kegiatan kewirausahaan pada santrinya yaitu LTQ Utrujjah. LTQ Utrujjah ini terdiri dari santri-santri wanita pada rentang usia remaja. Sebagian besar santrinya ini lulusan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Kegiatan kewirausahaan mulai dikembangkan oleh LTQ ini secara umum sebagai upaya untuk membentuk kemandirian ekonomi LTQ dan para santrinya. Sebab, kegiatan operasional di LTQ ini juga masih bergantung dari donator. Sehingga adanya kewirausahaan ini dapat menjadi sumber dana untuk LTQ. LTQ Utrujjah dan santrinya ini telah mencoba untuk membuka usaha seperti penjualan buku dan penyediaan produk-produk yang dibutuhkan oleh para Jamaah yang datang. Namun, usaha ini belum dapat berjalan secara maksimal terutama ketika kemudian adanya

Pandemi Covid-19 yang tentunya konsumen utama produk-produk LTQ Utrujjah ini tidak lagi berdatangan karena adanya pembatasan kegiatan sosial di LTQ. Terlebih lagi produk-produk tersebut masih sulit untuk bersaing dengan produk-produk dari para kompetitor.

Kondisi ini merupakan permasalahan yang dihadapi oleh LTQ Utrujjah dalam melaksanakan kegiatan kewirausahaan. Ketidakmampuan produk-produk yang dihasilkan LTQ beserta santrinya ini tentunya perlu untuk melakukan kolaborasi dengan pihak perguruan tinggi. Jadi, solusinya yaitu adanya kolaborasi melalui pengenalan strategi produk kepada LTQ Utrujjah dan santrinya agar dapat meningkatkan kualitas produknya dan dapat bersaing dengan kompetitor. Sebab, produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Rachmawati *et al.*, 2021). Melalui pengenalan strategi produk ini diharapkan dapat membuat bisnis yang dirintis LTQ Utrujjah dan santrinya dapat berkembang.

2. Metode

Kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untirta dengan LTQ Utrujjah melalui pengenalan strategi produk bagi LTQ Utrujjah ini dapat diimplementasikan melalui beberapa kegiatan berikut ini.

a. Perencanaan

Kegiatan pertama yang dilakukan yaitu perencanaan yang meliputi kegiatan survei dan persiapan. Kegiatan survei ini perlu dilakukan untuk melihat kondisi nyata keadaan dari mitra yaitu LTQ Utrujjah sehingga dapat memberikan solusi yang tepat untuk membantu mengatasi permasalahan yang dialami oleh mitra. Survei ini juga sebagai langkah awal untuk menjalin komunikasi dan kerjasama dengan mitra. Selain itu juga dikomunikasikan tentang rencana waktu dan materi mengenai kegiatan pengenalan strategi produk untuk pengembangan bisnis LTQ Utrujjah. Kegiatan kedua pada bagian perencanaan yaitu persiapan. Persiapan ini meliputi persiapan alat dan bahan, materi, desain penyampaian materi kegiatan.

b. Pelaksanaan

Kegiatan kedua yaitu pelaksanaan. Pelaksanaan kegiatan pengenalan strategi produk bagi LTQ Utrujjah ini agar dapat berjalan dengan terarah dan baik maka menggunakan dua metode utama dalam penyampaiannya. Metode yang dipilih untuk kegiatan pengenalan strategi produk yaitu ceramah dan diskusi serta tutorial.

1) Ceramah dan Diskusi

Metode umum yang digunakan untuk memberikan materi yaitu ceramah. Metode ini dinilai baik untuk memaparkan materi strategi produk agar peserta dapat memahami apa yang disampaikan. Metode ceramah ini agar tetap menarik juga didukung dengan penggunaan media presentasi yang dilengkapi dengan animasi dan gambar. Ceramah ini dilakukan dengan bahasa yang mudah dipahami. Kegiatan ini juga tetap melibatkan keaktifan peserta dalam bentuk diskusi. Materi yang disampaikan melalui ceramah ini mengenai definisi strategi produk, alasan pentingnya strategi produk, elemen dalam mengembangkan strategi produk, dan cara mendesain strategi produk.

2) Tutorial

Tutorial juga menjadi metode yang dinilai tepat untuk memberikan materi mengenai kemasan produk. Tutorial ini dilakukan oleh instruktur untuk memberikan contoh dalam mendesain kemasan yang baik dan estetik.

c. Evaluasi

Kegiatan akhir dari pengabdian kepada masyarakat dengan tema pengenalan strategi produk bagi LTQ Utrujjah yaitu evaluasi. Kegiatan evaluasi ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah peserta kegiatan ini dapat memahami selanjutnya mengimplementasikan materi yang diperoleh. Evaluasi keberhasilan dari kegiatan ini dilakukan dengan melakukan observasi langsung terhadap peserta pelaksanaan serta hasil dari *pretest* dan *posttest*.

3. Hasil dan Pembahasan

LTQ Utrujjah merupakan lembaga Pendidikan Agama Islam non formal yang masuk kategori pesantren. LTQ Utrujjah ini menjadi salah satu pesantren yang masuk di wilayah provinsi Banten. Provinsi Banten sendiri saat ini menduduki posisi kedua dalam jumlah pesantren terbanyak di Indonesia (Annur, 2022). Tidak mengherankan bahwa pertumbuhan jumlah pesantren di Banten juga semakin pesat. Hal ini juga terjadi pada LTQ Utrujjah. Jumlah santri pada LTQ Utrujjah ini juga semakin berkembang. Keseluruhan santri di LTQ Utrujjah merupakan perempuan usia remaja.

LTQ Utrujjah mencoba untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman dan terpaan arus globalisasi dengan mencoba untuk membekali santrinya dengan keterampilan berwirausaha. Santri LTQ Utrujjah dilatih untuk mulai berwirausaha.

LTQ Utrujjah beserta santri ini biasanya melakukan kegiatan usahanya ketika membutuhkan dana untuk mengikuti kegiatan keagamaan yang diadakan di luar kota. Sebab, kegiatan operasional LTQ masih didukung dana dari donatur. LTQ Utrujjah juga memiliki keinginan untuk dapat mandiri secara ekonomi dan menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian dalam bidang agama dan kewirausahaan. Sehingga kewirausahaan saat ini juga menjadi fokus dari LTQ Utrujjah.

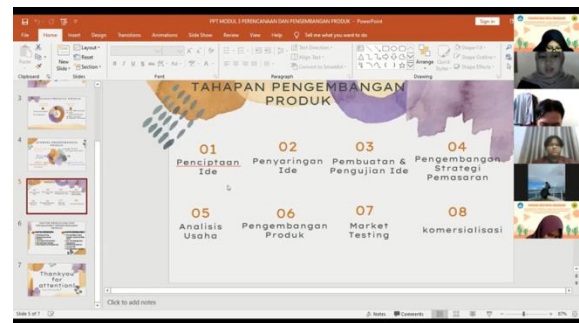
Beberapa santri dan pengelola di LTQ utrujjah ada yang memiliki usaha berupa makanan, *bucket* bunga, buku, dan aksesoris. Sebelum adanya pandemi Covid-19 sasaran konsumen utamanya yaitu jamaah yang setiap harinya datang di LTQ Utrujjah. Namun, semenjak Covid-19 ada di Indonesia mulai awal tahun 2020 usaha yang dilakukan oleh santri dan pengelola tidak berkembang. Kondisi ini terjadi karena tidak ada konsumen yang membeli produk dari santri dan pengelola tersebut. Selain itu, ketika akan memasarkan produknya diluar LTQ santri dan pengelola juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu tantangan yang dihadapi yaitu produk dari santri dan pengelola ini kurang mampu bersaing dipasaran. Kondisi ini yang mendorong bahwa perlu segera dilakukan pendampingan dari perguruan tinggi mengenai pengenalan strategi produk untuk mengembangkan usaha di LTQ Utrujjah.

Kegiatan pengabdian berupa pengenalan strategi produk ini dilaksanakan pada 17 Juli 2021. Kegiatan ini diikuti oleh seluruh santri serta pengelola dari LTQ Utrujjah. Kegiatan pengenalan strategi produk ini dilaksanakan dalam jaringan menggunakan *Zoom Meeting*. Hal ini dilakukan sebab pada tanggal pelaksanaan tersebut ada santri yang positif Covid-19. Oleh sebab itu, pemilihan penggunaan *Zoom Meeting* ini dinilai sebagai media yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Kegiatan pengabdian dengan tema “Pengenalan Strategi Produk bagi Pengembangan Bisnis LTQ Utrujjah” ini diikuti oleh seluruh santri beserta pengurus dengan jumlah tujuh belas orang. Kegiatan pengabdian ini terbagi dalam beberapa sesi acara. Pertama, pengenalan tim kepada para peserta kegiatan pengabdian. Sesi ini juga dimanfaatkan untuk menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan pengabdian ini kepada para peserta. Peserta dalam sesi ini juga diberitahu mengenai materi apa saja yang akan diperoleh selama kegiatan ini berlangsung.

Kedua, penyampaian materi mengenai strategi produk. Peserta diajak untuk memahami dari setiap maksud dan tujuan dari produk yang telah dimiliki sebelum penyampaian materi lebih lanjut. Hal ini tentunya memberikan dorongan kepada peserta untuk aktif dalam mengikuti kegiatan. Selain itu, peserta juga diberitahu beberapa alasan utama bahwa strategi produk itu menjadi penting dalam proses pemasaran produk untuk meningkatkan omset penjualan.

Abdillah *et al.*, (2019) melalui strategi produk ini suatu bisnis dapat meningkatkan daya saing. Produk yang dapat berdaya saing dinilai akan memberikan pengaruh yang baik pada kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk (Cristina & Marwanti, 2019). Alasan pentingnya strategi produk yaitu sebagai panduan dalam menyusun siklus hidup suatu produk. Hal ini bermanfaat sebagai persiapan untuk pengembangan, peluncuran, dan penciptaan inovasi produk sebagai respon adanya perubahan selera konsumen. Alasan lainnya yaitu menjadi tolok ukur dalam mengukur keberhasilan dari suatu produk yang diluncurkan.



Gambar 3.

Penyampaian Materi Pengembangan Produk

Ketiga, peserta diberikan materi mengenai elemen-elemen kunci dalam penyusunan strategi produk. Elemen pertama yaitu sasaran pasar. Peserta sebelum menciptakan suatu produk perlu melakukan analisis sasaran pasar yang akan dituju. Peserta perlu tahu siapa saja yang nantinya akan mengkonsumsi produk yang diciptakan. Hal ini tentunya dapat menjadi langkah yang tepat dalam menciptakan produk yang tepat untuk dipasarkan di pasar sasaran.

Elemen kedua yaitu mengenai proposisi nilai. Elemen ini menjelaskan mengenai alasan-alasan yang mendasari konsumen untuk memilih produk yang akan diciptakan dibandingkan produk lain. Produk harus memiliki keunikan dan manfaat yang menjadi solusi dari masalah yang dimiliki oleh konsumen sarannya. Proposisi nilai dapat dikatakan baik apabila mampu untuk

mengidentifikasi suatu kebutuhan yang belum dapat terlayani dengan baik oleh kompetitor. Jadi, kehadiran produk itu dapat menjadi pengisi dari kesenjangan dari kekurangan produk-produk kompetitor.

Elemen ketiga yaitu harga. Harga menjadi elemen penting yang perlu diperhitungkan oleh pelaku usaha dalam menciptakan suatu produk. Sebab, harga ini berkaitan dengan sumber daya modal yang perlu dimiliki pelaku usaha dalam menciptakan suatu produk dan kesediaan konsumen nantinya untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan. Penentuan harga ini berkaitan dengan harga bahan baku, harga tenaga kerja, biaya penyimpanan, dan juga harga jual.

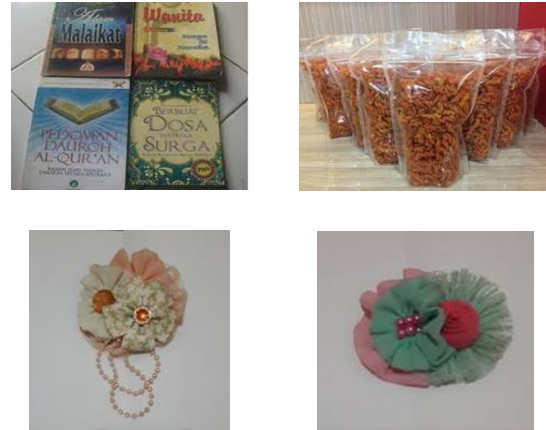


Gambar 4. Penyampaian Materi Elemen Harga dalam Strategi Produk

Elemen keempat yaitu linimasa. Implementasi dari strategi produk akan efektif apabila terdapat garis waktu atau linimasa yang tepat dalam melakukan inisiatif baru serta mencapai tujuan. Strategi produk juga harus didukung dengan identifikasi waktu yang tepat dalam melakukan perencanaan, pengembangan, produksi, peluncuran, pemasaran, dan inovasi suatu produk. Ketepatan waktu dalam strategi produk ini akan memberikan manfaat yang besar dalam kesesuaian produk yang diciptakan untuk hadir di pasar sasaran. Jadi, konsumen di pasar sasaran akan mendapatkan manfaat produk pada waktu yang tepat.

Keempat yaitu materi mengenai cara untuk mendesain strategi produk. Mendesain strategi produk tentunya harus melalui beberapa tahap. Tahap pertama yaitu perlu mempelajari secara rinci mengenai pasar sasarnya. Tahap kedua yaitu mampu mengartikulasikan suatu visi usaha pada produk yang akan diciptakan. Tahap ketiga yaitu dalam mendesain strategi produk harus berfokus kepada solusi untuk mengatasi kebutuhan konsumen sasaran. Tahap keempat yaitu melakukan kolaborasi supaya produk yang diciptakan dapat baik. Kolaborasi ini dapat dilakukan dengan penyedia bahan baku, pengemasan, ataupun

produsen yang mampu membantu penciptaan suatu produk, distributor. Tahap kelima yaitu melakukan penyusunan jadwal strategi produk yang baik dan teratur.



Gambar 5. Contoh Produk LTQ Utrujjah

Selanjutnya kelima peserta diberikan beberapa contoh strategi produk seperti *positioning*, *overlapping*, produk baru, desain produk, *elimination*, dan *differentiation*. Strategi produk yang pertama yaitu *positioning* yang berkaitan dengan cara suatu usaha untuk membentuk suatu kesan atau citra mengenai suatu produk dalam benak dari konsumen sasarnya. Strategi produk kedua, *overlapping* merupakan strategi dengan melakukan peluncuran suatu produk baru untuk bersaing dengan produk yang telah diluncurkan sebelumnya. Strategi produk ketiga, produk baru maksudnya bahwa dengan menciptakan suatu produk yang memang baru sebagai upaya memenuhi dari kebutuhan konsumen.

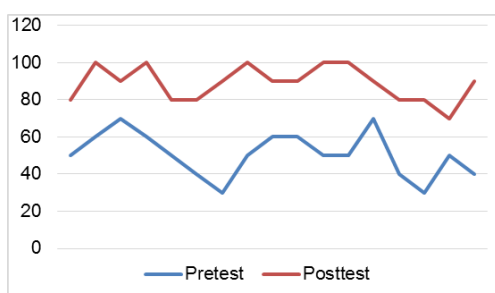
Strategi produk keempat, desain produk maksud dari strategi ini bahwa dalam penciptaan produk juga berfokus pada desain suatu produk dimulai dari logo, bentuk, ukuran, serta kemasan. Strategi kelima, *elimination* menjadi strategi yang bertujuan untuk mempertahankan kestabilan keuangan dan keberlanjutan dari suatu usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan memangkas atau menghilangkan lini produk yang dinilai sudah tidak sesuai dengan selera konsumen. Strategi keenam, *differentiation* maksudnya membuat ciri khas atau keunikan yang menjadi pembeda produk yang dimiliki dengan kompetitor.

Keenam yaitu mengenai penyampaian materi mengenai tutorial dalam pengemasan serta labeling dari suatu produk. Bagian penting dalam strategi produk yaitu mendesain suatu kemasan sebab menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian (Purbohastuti *et al.*, 2021). Desain berupa bentuk dan warna dari kemasan ini

memberikan daya tarik yang diperhitungkan para konsumen dalam memilih suatu produk. Selain bentuk dan desain juga keamanan dari bahan kemasan produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Materi pentingnya kemasan dan cara mudah membuat kemasan ini disampaikan supaya peserta dapat meningkatkan nilai produknya dari segi kemasan produk.

Labeling produk juga menjadi materi yang penting untuk disampaikan dalam strategi produk. Lusianingrum *et al.* (2021) menyatakan bahwa labeling pada suatu produk juga menjadi suatu identitas yang memberikan suatu pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Labeling produk ini berisi seperti nama produk, identitas produsen (alamat dan nomor yang dapat dihubungi), berat bersih, kode produksi, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, cara pemakaian, bahan pembuat dan lain sebagainya.

Peserta kegiatan yang terdiri dari 17 orang santri dan pengurus ini antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian acara pengabdian ini. Seluruh peserta dengan terus bersemangat dan aktif berdiskusi dalam mengikuti enam pokok bahasan materi mengenai strategi produk. Berdasarkan hasil pengamatan dari tim pelaksana, kegiatan dinilai berhasil dengan melihat semangat serta antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan. Selain itu, peserta juga dinilai juga dapat memahami mengenai materi-materi yang telah disampaikan oleh seluruh tim pengabdian sesuai dengan adanya peningkatan hasil *pretest* dan *posttest* sesuai yang ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 6.

Perbandingan Hasil *Pretest* dan *Posttest*

Berdasarkan Gambar 5 yang telah disajikan bahwa seluruh peserta nilai *posttest* meningkat setelah mengikuti kegiatan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa setelah menerima materi peserta menjadi lebih paham mengenai strategi produk untuk selanjutnya dapat diimplementasikan pada pengembangan produk yang dimiliki peserta. Peserta yang paham dengan materi yang

disampaikan juga terlihat dari peran aktif peserta pada diskusi interaktif selama acara pemberian materi dan kegiatan tutorial pada pengabdian dengan tema “Pengenalan Strategi Produk Sebagai Upaya Pengembangan Bisnis LTQ Utrujjah”.

4. Kesimpulan dan Saran

Pengabdian melalui pengenalan strategi produk sebagai upaya pengembangan bisnis LTQ Utrujjah dinilai berjalan dengan lancar dan baik. Waktu pelaksanaan sesuai dengan perencanaan dan kesepakatan bersama mitra. Antusiasme beserta semangat terus diperlihatkan seluruh peserta selama mengikuti kegiatan. Peserta dinilai dapat menangkap dengan baik materi mengenai strategi produk ini yang terlihat bahwa peserta dapat interaktif mengikuti diskusi dan peningkatan pada nilai *posttest*. Harapannya pada waktu yang akan datang peserta selanjutnya dapat mengaplikasikan materi mengenai strategi produk dalam melakukan penciptaan dan pengembangan produk.

Kegiatan pengabdian ini dinilai sudah berhasil terlaksana, namun masih ada beberapa kekurangan. Pertama, pelaksanaan pengabdian yang dilaksanakan melalui *zoom meeting* ini membuat kegiatan ini tidak memberikan pendampingan secara langsung dalam kegiatan praktiknya. Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat lebih intensif dalam melaksanakan pendampingan praktik strategi produk. Kedua, materi pengabdian ini baru berfokus pada strategi produk saja dalam pemasaran. Padahal strategi dalam pemasaran seperti strategi harga, promosi, dan distribusi juga menjadi bagian penting dalam pengembangan suatu bisnis. Jadi, pada pengabdian selanjutnya dapat dilakukan dengan berfokus pada strategi harga, promosi, dan distribusi.

5. Ucapan Terimakasih

Pertama, ucapan terima kasih untuk Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Pendidikan menjadi pihak yang berkontribusi besar melalui pendanaannya. Kedua, LTQ Utrujjah juga disampaikan ucapan terima kasih atas kerjasama dalam pelaksanaan kegiatan ini sebagai mitra. Ketiga Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada tim.

6. Referensi

Annur, C. M. (2022, June 2). Ada 26.975 pesantren di Indonesia, di provinsi mana yang terbanyak? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>

- Arif Abdillah, Lumas, A. O., Krisdayana, C., & Yulia, D. (2019). Pengaruh strategi produk terhadap daya saing produk Aqua di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, 3(2). <https://doi.org>
- Badan Pusat Statistik. (2022, June 3). Februari 2022: Tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 5,83 persen dan rata-rata upah buruh sebesar 2,89 juta rupiah per bulan. *BPS*. <https://www.bps.go.id>
- Cristina, H. M., & Marwanti, M. (2019). Pengaruh strategi produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org>
- Hafidh, Z., & Badrudin, B. (2018). Pesantren dan kemandirian perekonomian: Studi tentang kewirausahaan di Pondok Pesantren Ar-Risalah Cijantung IV Ciamis. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 257-267.
- Karnadi, A. (2022, June 2). 8 negara dengan populasi Muslim terbesar, ada Indonesia? *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id>
- Lusianingrum, F. P. W., Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2021). Pelatihan labeling kemasan produk UMKM mitra binaan Posyantek Al-Ikhlas. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(2).
- Purbohastuti, A. W., Lusianingrum, F. P. W., Hidayah, A. A., Aribowo, D., & Desmira. (2021). Peningkatan SDM UMKM melalui pengayaan packaging produk di Kecamatan Jombang Kota Cilegon. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org>
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Rahayu, F., Barkah, C., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Analisis kepuasan konsumen terhadap produk sambal kemasan untuk formulasi perbaikan strategi produk. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 47-55.

