

Pengembangan dan Pemasaran Produksi Lempok Durian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Mau Lagi di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang)

Oktariansyah¹, Afri Dwi Firdinanda², Erfan Robyardi³

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, rianbro82@univpgri-palembang.ac.id

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, nandaafri204@gmail.com

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Palembang, epan.robby@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan memasarkan produksi Lempok Durian di Rumah Makan Mau Lagi Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja rumah makan Mau Lagi di kawasan Tebing Tinggi yang berjumlah 30 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaksi Milles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Konsep pengembangan produk yang dilakukan oleh Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang adalah dengan menambah kategori produk baru yang lebih beragam dan menarik, 2) Volume pemasaran produk makanan pada Rumah Makan Mau Lagi Tebing Tinggi, Empat Kabupaten Lawang.

Kata Kunci : Pengembangan, Pemasaran, Produksi, Lempok Durian

ABSTRACT

The purpose of this study is the development and marketing aspects of Durian Lempok production at Mau Lagi restaurant in Tebing Tinggi, Empat Lawang Regency. The method used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. The population and sample for this study were the owners and workers of the Mau Lagi restaurant in the Tebing Tinggi area, consisting of 30 people. Data were collected through observations, interviews and documents. The data analysis technique used in this study is Milles and Huberman's interaction analysis. The research results show that 1) the product development idea of Mau Lagi restaurant in Tebing Tinggi, Empat Lawang Regency is to add a variety of new and interesting products, 2) mass marketing of the products. Mau Lagi restaurant in Tebing Tinggi, Empat Lawang Regency rose.

Keywords: Development, Marketing, Production, Lempok Durian

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia, pengembangan agribisnis berbasis sumber daya pertanian, tumbuhan dan hewan dapat menghasilkan beragam jenis olahan yang bisa diproses melalui sumber daya regional dan lokal. Pada beberapa negara Asia, banyak makanan dalam negeri yang diterapkan dan diproses secara tradisional. Akibatnya, jumlah dan jenis makanan yang dikonsumsi semakin beragam. Sebagian besar industri pengolahan makanan di Benkali adalah industri makanan kecil, tetapi ada juga skala besar. Pengolahan industri makanan kecil biasanya masih menerapkan teknik sederhana tradisional yang mana kualitas produk yang dihasilkan bervariasi dan tidak seluruhnya memenuhi persyaratan kualitas yang telah ditentukan.

Usaha Lempuk Durian. mengkomersialkan bahan durian dan menjualnya di pasar. Sampai saat ini, petani Indonesia mengandalkan teknik sederhana untuk meningkatkan produksi mereka. Tentu hal ini mempengaruhi produksi, sehingga pasokan barang juga bersifat musiman (tidak stabil). Sekali panen, pasokannya bisa melimpah dan harga jualnya sangat rendah. Ini bukan musim sekarang. Kuantitas sangat terbatas, sehingga harga jual bisa naik dengan cepat.

Dari data yang ada diketahui bahwa perusahaan komersial dalam bisnis durian mengalami penurunan produksi durian. Produk ini tidak memiliki tanggal kedaluwarsa dan harus menunggu hingga musim durian berikutnya, sehingga persediaannya mungkin sedikit. Oleh karena, tampilan produkpun semakin tidak menarik, terkhususnya karena cara pengemasannya yang biasa aja, tanpa label, tidak mencerminkan nilai gizi, tidak ada tanggal kadaluarsa dan jaminan kualitas. Umumnya, terdapat dua jenis busuk mengurangi daya tahannya. durian lemon untuk jangka waktu yang relatif lama. Pertama, durian remuk sangat rentan terhadap infeksi jamur karena aktivitas air permukaan yang tinggi sekitar 0,55. Kedua, lemak durian mengandung sekitar 8% lemak, yang membuatnya sedikit berbau asam. Oleh karena itu, mengingat kandungan air dan rasa berminyak dari durian lunak ini, intrusi gas oksigen merangsang hidrolisis dan oksidasi lemak, yang kemudian menyebabkan ketengikan. Ketersediaan komoditas yang fluktuatif tersebut menjadi salah satu kendala utama bagi pedagang komersial untuk memenuhi permintaan. Selain cadangan musiman, memiliki modal terbatas itu penting, tetapi tidak seperti startup, mendapatkan pinjaman dari bank sangat sulit. Pembatasan bisnis Lempok Durian berkaitan dengan proses pembuatan dan penjualan produknya.

Manajemen menjadi pertimbangan penting karena merupakan landasan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang mendorong kinerja bisnis. Selain itu, manajemen yang baik dapat lebih menjaga stabilitas perusahaan dan lebih mempersiapkannya untuk tantangan eksternal. Manajemen harus mencakup semua fungsi bisnis seperti operasi/produksi, sumber daya manusia, akuntansi/keuangan, dan pemasaran. Jika dikelola dengan baik, sebuah perusahaan dapat dipersiapkan untuk pertumbuhan bisnis di masa depan. Pengembangan komersial ini menjadi penting karena meningkatkan operasional perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak mengembangkan usahanya maka akan tertinggal dari para pesaingnya, karena harus terus berkembang, karena para pesaingnya akan terus bertambah. Seiring pertumbuhan perusahaan, mereka dapat menjadi lebih besar dan lebih kompetitif (Kottler, 2017).

Menurut David (2017), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengelolaan penggunaan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Sedangkan menurut Saribu (2020), manajemen adalah proses bekerja dengan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen strategis adalah proses mengembangkan dan menerapkan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Lebih lanjut, manajemen strategis dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan dan tindakan oleh manajer yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi (Saribu & Maranatha, 2020).

Menurut Dia et al. (2021), lingkungan eksternal adalah seperangkat kekuatan yang relevan di luar batas-batas perusahaan, seperti pesaing, pelanggan, pemerintah dan bisnis. Banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat dikendalikan. Analisis eksternal dilakukan dengan menggunakan pendekatan model lima kekuatan Porter.

Lingkungan eksternal meliputi pesaing, pemasok, pelanggan/pembeli, pesaing baru, dan produk pengganti.

Menurut David (2017), setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan pada setiap fungsi bisnis, sehingga lingkungan internal didefinisikan oleh semua fungsi bisnis termasuk pemasaran, keuangan/akuntansi, operasi/manufaktur, dan penelitian dan pengembangan. pendalaman, dan manajemen informasi sistem.

Menurut Madura dalam Handes (2019), ada lagi fungsi korporasi, yaitu fungsi Sumber Daya Manusia. Namun, karena ukuran perusahaan yang disurvei kecil, jumlah karyawan yang sedikit, dan belum semua fungsi bisnis ada, hanya empat fungsi bisnis yang relevan yang disebutkan dalam penelitian ini. Fungsi bisnis yang relevan adalah Pemasaran dan Keuangan. / Akuntan. Operasi/Produksi dan Sumber Daya Manusia.

Pearce dan Robinson dalam Kriswandi (2020) menunjukkan bahwa SWOT merupakan teknik bagi manajer untuk mendapatkan gambaran lanskap strategis perusahaan. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif muncul dari hubungan mendasar antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan risiko).

B. KAJIAN TEORI

Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Pengembangan produk adalah strategi untuk menumbuhkan bisnis dengan memperkenalkan produk baru atau yang dimodifikasi ke dalam segmen pasar yang ada. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik. dan memungkinkan mereka mengubah ide produk menjadi produk yang layak." (Saribu & Maranatha, 2020).

Menurut Henry Simamora, "Pengembangan produk adalah proses menemukan ide produk dan layanan baru dan mengubahnya menjadi lini produk yang sukses secara komersial dan saling melengkapi." dan memaksa produk baru untuk membantu mencapai tujuan bisnis (Tjiptono, 2018).

Dalam mengembangkan produk itu bukanlah sesuatu yang sederhana. Ada banyak hambatan internal dan eksternal dalam proses mengembangkan produk tersebut. Banyak perusahaan gagal ketika mengembangkan produk karena mereka tidak dapat mengatasi rintangan ini.

Kejenuhan pasar mungkin telah terpenuhi karena kegagalan ini menyebabkan tidak ada usaha yang berkembang pada produk tersebut, sehingga mengakibatkan bisnis produk lama. Semua perusahaan membutuhkan inovasi dan pengembangan produk. Hal ini menjadi bisnis yang vital untuk bertahan bahkan berkembang (Daryanto, 2011).

Perusahaan harus berjuang untuk inovasi dan eksperimen. Sebagai prinsip, Islam mengutamakan kenyamanan, menghindari bahaya, dan memaksimalkan kegunaan. Pentingnya inovasi produk sehingga tidak bisa disangkal hubungan erat dari inovasi produk dan pengembangan pasar. Dengan kata lain, semakin inovatif produk suatu perusahaan, semakin inovatif pasarnya. Namun, rendahnya tingkat inovasi produk perusahaan sebagian besar berkontribusi pada pertumbuhan pasar yang lambat.



Kelemahan dalam inovasi produk dalam mengembangkan pasar harus segera diperbaiki untuk memfasilitasi perkembangan bisnis yang cepat. Pentingnya di inovasi produk adalah agar pelaku usaha dapat memanfaatkan fenomena global dengan lebih baik. Oleh karena itu, kita perlu memimpin inisiatif percepatan yang luar biasa dalam mengembangkan produk. Inovasi produk menjadi kunci agar perusahaan lebih berdaya saing dan berkembang lebih cepat sesuai keinginan masyarakat.

Keberhasilan sistem ini di masa depan bergantung pada keterampilan untuk menghadirkan produk yang menarik, kompetitif, dan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan komunitas. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan karena inovasi memainkan peran kunci dalam pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu terus menerus menghasilkan inovasi-inovasi baru.

Teori Pengembangan Produk

Menurut Pearce dan Robinson (2017), pengembangan produk pada dasarnya membantu meningkatkan penampilan produk, menyebabkan pembeli yang lebih tua membeli lebih banyak produk dengan tampilan yang lebih baru (bentuk, ukuran, desain, kemasan). Karena customer puas dengan produk lama.

Pearce dan Robinson (2017) mencatat bahwa pengembangan produk sering kali berfungsi untuk memperpanjang "siklus hidup produk" yang ada atau untuk mendorong reputasi dan pilihan merek. Idennya adalah untuk mendorong pelanggan yang puas untuk membeli produk baru setelah memiliki pengalaman positif dengan produk sebelumnya. Fase dan tujuan pengembangan produk ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel Langkah dan Sasaran Pengembangan Produk

No.	Langkah-langkah	Sasaran
1.	Mengembangkan Atribut Baru	Adaptasi (gagasan lain, pengembangan) Modifikasi (mengubah bentuk, rupa, ukuran) Memperbesar (lebih tahan) Memperkecil (lebih ringan) Penataan kembali (pola lain) Kombinasi (daya pikat, mencampur, meramu)
2.	Mengembangkan Beragam tingkat mutu	Segmen pasar sasaran (Dalam Negeri, Ekspor)
3.	Mengembangkan model dan ukuran lain.	Primary Product dirubah Ready to Eat Mudah disajikan Ukuran fleksibel Mudah disimpan maupun diolah konsumen.

Sumber : Pearce dan Robinson (2017)

Teori Pemasaran

Istilah pemasaran bersumber pada kata 'pasar' yang mengacu pada lokasi terjadinya transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Istilah "pemasaran" tidak asing lagi karena dinamika sosial dan tekanan ekonomi. Ini berarti membeli dan menjual produk dan layanan berdasarkan preferensi dan keinginan untuk membeli atau menjual.

Berdasarkan pemahaman ini, Kotler mengembangkan teori pemasarannya, yang disebut teori pasar. Lebih lanjut, Kotler membatasi fakta bahwa teori pasar memiliki dua dimensi: dimensi sosial dan dimensi ekonomi (Zakki, 2020). Aspek

sosial adalah munculnya bisnis berdasarkan musyawarah dan mufakat. Dan aspek ekonomi adalah untuk menghasilkan profit dari aktivitas perdagangan yang memuaskan.

Dalam istilah ekonomi, menurut Saladin, istilah pemasaran adalah kegiatan menjual suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan bermanfaat bagi penjual. Pemasaran dikatakan melibatkan dua faktor yang saling terkait: penawaran dan permintaan. Alasan ini terkait dengan teori penawaran dan permintaan.

Teori permintaan dan penawaran Douglas Saladin menyatakan bahwa ketika produksi rendah, permintaan meningkat, dan ketika produksi tinggi atau berlimpah, penawaran meningkat. Database ini menjadi referensi transaksional untuk kegiatan pemasaran (Sahureka et al., 2019).

Dibuktikan dengan banyaknya definisi pemasaran oleh berbagai pakar, baik pada tataran konseptual maupun pada tataran persepsi atau interpretasi, semuanya tergantung pada sudut pandang majalah pemasaran, namun pada akhirnya semua memiliki tujuan yang sama. Pemasar umumnya percaya bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menjual barang atau jasa atau mengalihkan kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir, melainkan strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diklaim sebagai upaya terpadu untuk mengembangkan rencana yang komprehensif. Pembeli yang melakukan penjualan membawa keuntungan yang diharapkan.

Menurut Purnawarman (2018), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan bersama-sama menciptakan, menawarkan dan berbagi sesuatu yang bernilai. Definisi ini didasarkan pada konsep dasar. Kebutuhan, Keinginan, dan Persyaratan. Produk, Nilai, Biaya, Kepuasan. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan, Pasar, Pemasar, dan Pemasar. Pemasaran bertujuan untuk memahami, mengetahui konsumen sehingga produk bekerja untuk mereka dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hanya perlu membuat produk tersedia sehingga pelanggan siap membeli. Proses pemasaran meliputi menganalisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, mengembangkan strategi pemasaran, mengembangkan program pemasaran, mengatur, melaksanakan dan memantau kegiatan pemasaran.

Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk baru, strategi terus diterapkan sederhana di semua segmen pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk membangun posisi di pasar sebelum pesaing bereaksi. (Kotler dan Armstrong, 2017).

Ada empat pesaing dalam penetapan harga produk, terutama untuk produk baru (Kotler dan Armstrong, 2017). Di bawah ini adalah tabel strategi penetapan harga produk:

Tabel Strategi penetapan harga produk

Harga			
MUT	Tinggi	Rendah	
	Strategi Harga Premium	Strategi Nilai Baik	Tinggi
	Strategi Harga Tinggi	Strategi Ekonomi	Rendah

Sumber : Kotler and Armstrong, 2017



- Pertama, menentukan strategi penetapan harga premium untuk menghasilkan produk dengan kualitas terbaik serta menentukan harga tertinggi untuk posisi ini.
- Kedua, tentukan strategi nilai. Dalam posisi ini, memproduksi produk berkualitas baik, namun membebankan harga rendah.
- Ketiga, tentukan strategi harga tinggi. Dalam posisi ini, produk berkualitas rendah dengan menentukan harga tinggi.
- Keempat, tentukan strategi ekonomi. Dalam posisi ini, produk inferior dan harga rendah.

Menurut Purnawarman (2018), strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran meliputi:

- 1) Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat,
- 2) Faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, fisik dan sosial dan budaya.

Menurut Purnawarman (2018), strategi dan usulan pemasaran (4P) dari sudut pandang penjual adalah lokasi (penempatan), kualitas produk (barang), harga (biaya), dan iklan yang kuat (promosi). Sedangkan perspektif pelanggan (4C) adalah kebutuhan/keinginan pelanggan (customer need/wants), biaya pelanggan (burden on customers), kenyamanan, atap, dan komunikasi. Tujuan dan konsep akhir, saran dan strategi pemasaran, adalah kepuasan pelanggan total (dan kepuasan pelanggan). Kepuasan pelanggan secara keseluruhan bukan tentang mendapatkan apa yang diinginkan pelanggan, tetapi kapan dan bagaimana mereka memperoleh apa yang sesungguhnya mereka butuhkan. Singkatnya, ini tentang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Potensi Pasar

Swastha (2015) mendefinisikan potensi pasar sebagai jumlah pemasaran yang dapat dilakukan di suatu wilayah sekaligus jika suatu industri dapat mengembangkan semua persyaratan untuk produk tertentu. Kotler (2017) menambahkan bahwa potensi pasar adalah batas di mana permintaan pasar mendekati saat pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terbatas.

Dengan menggunakan estimasi pemasaran untuk produk tertentu, manajemen dapat memprediksi batas permintaan puncak untuk semua perusahaan yang menawarkan produk tersebut di pasar (Swastha, 2015).

Analisis Usaha

Menurut Ibrahim (2013), studi kelayakan sudah dikenal luas di dunia bisnis. Studi kelayakan adalah faktor penentu dalam menerima atau menolak ide bisnis atau proyek yang direncanakan. Definisi yang baik dalam menilai yaitu memungkinkan bahwa ide atau project bisnis akan diimplementasikan menguntungkan baik anggaran maupun masyarakat. Itu tidak selalu menggambarkan apa yang dapat dicapai dari segi keuntungan finansial, seperti ide bisnis dan proyek dalam hal manfaat sosial, dan itu tergantung pada aspek evaluasi yang dilakukan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Mau Lagi Kecamatan Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang. Pada penelitian, penulis menggunakan metode kualitatif

berdasarkan pendekatan deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Rumah Makan Mau Lagi yang ada di kawasan Tebing Tinggi, atau sebanyak 30 orang. Menurut sumber, data yang diperoleh pada penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interaksi Milles & Huberman. Kegiatan analisis data adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penalaran/validasi.

D. HASIL PENELITIAN

Pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis. Persaingan globalisasi masa kini memaksa perusahaan untuk menjalankan dan menentukan strategi secara bijaksana untuk bersaing di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan dituntut oleh publik. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu dapat menjual dan memasarkan produknya di wilayah pemasaran yang disusupi. Pemasaran Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang sangat luas. Selain berjualan di toko, mereka sudah memiliki cabang di luar Tebing Tinggi seperti Palembang. Selain pemasaran online, Rumah Makan Mauragi di Tebing Tinggi Empat Lawang juga melakukan pemasaran offline untuk seluruh masyarakat. Untuk pengiriman luar kota seperti Palembang, Rumah Makan Maulagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang silahkan pilih pengiriman next day agar barang cepat sampai dan tidak cacat.

1. Estimasi Permintaan Pasar

Perkiraan permintaan pasar rata-rata untuk produk yang sama. Estimasi ini membantu perusahaan merencanakan volume produksi dan menginspirasi atau memotivasi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Untuk produk baru ini pihaknya menginginkan pangsa pasar baru agar tidak mengganggu konsumen produk lama dan tidak merugikan rumah makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. Restoran Mau Lagi yang berlokasi di Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang, berdasarkan informasi pemasaran dari 5 tahun terakhir.

Tabel Jumlah Produksi

Tahun	Jumlah Produksi
2017	30.280
2018	61.390
2019	95.875
2020	117.730
2021	146.695

Sumber : Rumah Makan Mau Lagi (2022)

Tabel Perhitungan Trend

Tahun	Y	X	X.Y	X ²
2017	30.280	-2	-60.560	4
2018	61.390	-1	-61.390	1
2019	95.875	0	0	0
2020	117.730	1	117.730	1
2021	146.695	2	293.390	4
Jumlah	451.970		289.170	10



$$a = \frac{451.970}{5} = 90.394$$

$$b = \frac{289.170}{10} = 28.917$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 90.394 + 28.917 (3)$$

$$Y = 90.394 + 86.751$$

$$Y = 177.145 \text{ bungkus}$$

Berdasarkan analisis di atas, estimasi permintaan produk pada Rumah Makan Mau Lagi Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang pada tahun 2021 adalah 177.145 bungkus. Hal ini menandai peningkatan peluang pasar untuk restoran Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang.

2. Pangsa Pasar

Pembagian pasar dalam beberapa kategori pembeli disebut pangsa pasar, dan pembagian ini menyesuaikan terhadap kebutuhan, karakteristik atau keinginan konsumen. Menyadari hal tersebut Rumah Makan Maulagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang semakin menguasai pangsa pasar. Produk Rumah Makan Mau Lagi Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang sangat higienis dan ekonomis sehingga menjangkau semua masyarakat.

3. Strategi dan Bauran Pemasaran

Manager pemasaran harus bisa mengelola dan mengatasi seluruh faktor di lingkup pemasaran agar bisa memenuhi permintaan dari pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada 4P:

a) Produk

Produk yang disajikan di Rumah Makan Mau Lagi Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang adalah jenis makanan cepat saji. Untuk bersaing dengan rumah makan lain, perlu adanya inovasi baru dari rumah makan Mau Lagi di Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang.

b) Harga

Produk Rumah Makan Mau Lagi yang berlokasi di Empat Lawang Kabupaten Tebing Tinggi adalah Rp 25.000,00 per bungkus. Untuk yang baru, perkiraan harga negligible adalah Rp 20.500. Ini dihitung berdasarkan jumlah bahan baku yang dibutuhkan ditambah tujuan untuk mendapatkan keuntungan 10% per porsi.

c) Distribusi dan Lokasi

Rumah Makan Mau Lagi, Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang, berada di pinggiran dekat jalan pasar. Untuk memudahkan pembeli mencapai keberadaan toko. Selain itu, daerah restoran strategis memungkinkan pembeli dengan mudah mendapatkan bahan baku dan bahan sekunder yang digunakan dalam memproses produksi. Saluran penjualan Rumah Makan Mau Lagi yang terletak di Kabupaten Empat Lawang Tebing Tinggi adalah Producer-Consumer, Producer-Delivery Service-Consumer, Producer-Retailer-Consumer.

d) Periklanan

Rumah Makan Mau Lagi, Tebing Tinggi, Empat Lawang, menggunakan berbagai sistem periklanan untuk menawarkan produknya kepada masyarakat dan konsumen. Jalan menuju ini adalah:

- Menyebar brosur
- Membuat facebook (Lempok Durian khas Tebing Tinggi)
- Mengikuti berbagai acara bazar yang tak hanya bazar dalam lingkup Kabupaten Empat Lawang, melainkan bazar luar kota seperti di Palembang.

Dengan berbagai metode periklanan yang dilakukan oleh Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang, perusahaan akan terus memperluas jaringan pemasaran untuk mempromosikan produk Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupate Empat Lawang.

4. Tenaga Kerja

Restoran Mau Lagi Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang, buka 7 hari seminggu (setiap hari produksi). Sementara itu, di Restoran Mau Lagi Tebing Tinggi di Kabupaten Empat Lawang, operasi pemolesan dimulai antara pukul 8:00 hingga 16:00 dan antara pukul 12:00 hingga 13:00. Staf Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang adalah:

- a) Pimpinan 1 orang
- b) Manajer produksi 1 orang
- c) Manajer Keuangan 1 orang
- d) Manajer Marketing 1 orang
- e) Bagian Produksi 25 orang
- f) Bagian Administrasi 1 orang

Pemasaran Produk Lempok Durian pada Rumah Makan *Mau Lagi* di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang

Berikut ini pemasaran produk pada awal pemasaran Lempok Durian:

Tabel Pemasaran Lempok Durian Tahun 2021

No	Bulan	Total Pemasaran (pcs)
1	Januari	150
2	Februari	225
3	Maret	250
4	April	200
5	Mei	225
6	Juni	275
7	Juli	350
8	Agustus	250
9	September	250
10	Oktober	300
11	November	350
12	Desember	425
Total		3.250

Sumber : Rumah Makan Mau Lagi, Diolah (2022)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pemasaran Lempok Durian cukup menarik terhadap olahan Lempok Durian. Oleh



karena itu Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang melakukan penambahan variasi agar minat masyarakat bertambah. Berikut informasi pemasaran Lempok Durian.

Tabel Pemasaran Lempok Durian Tahun 2020-2021

No	Bulan	Tahun		Total (pcs)
		2020	2021	
1	Januari	400	150	550
2	Februari	350	225	375
3	Maret	350	250	600
4	April	325	200	525
5	Mei	380	225	605
6	Juni	400	275	675
7	Juli	430	350	780
8	Agustus	450	250	700
9	September	440	250	690
10	Oktober	450	300	750
11	November	500	350	850
12	Desember	600	425	1.025
Jumlah (pcs)				8.125

Sumber : Rumah Makan Mau Lagi, Diolah (2022)

Perkembangan pemasaran tahun 2020 – 2021 =

$$\frac{8.125 - 3.250}{3.250} \times 100\% = 1,5 \%$$

Dari kedua tabel tersebut menunjukkan, apabila terdapat penambahan variasi pemasaran pada Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang terjadi peningkatan sebesar 1,5 %. Untuk mendukung data diatas penulis menggambarkan informasi pemasaran di Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang dalam 5 tahun terakhir

Tabel Pemasaran Seluruh Produk Rumah Makan Mau Lagi
(satuan pcs/bungkus)

Bulan	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	1.350	3.500	7.500	9.200	10.500
Februari	2.456	3.475	6.750	9.380	10.800
Maret	1.890	4.278	7.000	9.653	11.234
April	2.378	3.985	7.230	9.531	11.652
Mei	1.895	4.567	7.684	9.400	11.943
Juni	2.130	4.680	7.882	9.680	12.031
Juli	2.543	4.909	8.132	9.975	12.300
Agustus	2.671	5.452	8.458	10.000	12.175
September	2.564	5.821	8.290	9.870	12.675
Oktober	3.341	6.276	8.689	10.110	13.000
November	3.491	6.902	8.980	10.431	13.760
Desember	3.571	7.545	9.280	10.500	14.625
Jumlah	30.280	61.390	95.875	117.730	146.695

Sumber : data diolah (2022)

Dilihat dari volume pemasaran di tabel diatas menunjukkan perkembangan pemasaran produk yaitu :

1. Kenaikan pemasaran tahun 2017 – 2018

$$\frac{61.390 - 30.280}{30.280} \times 100\% = 1,03 \%$$
2. Kenaikan pemasaran tahun 2018 – 2019

$$\frac{95.875 - 61.930}{61.930} \times 100\% = 0,7 \%$$
3. Kenaikan pemasaran tahun 2019 – 2020

$$\frac{117.730 - 95.875}{95.875} \times 100\% = 0,23 \%$$
4. Kenaikan pemasaran tahun 2020 – 2021

$$\frac{146.695 - 117.730}{117.730} \times 100\% = 0,20 \%$$

Ditinjau dari perhitungan diatas dapat dilihat persentase peningkatan produk pada lima tahun sebelumnya (2017 s/d 2021) menunjukkan di tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 1,03% pada tahun sebelumnya. Kemudian di tahun 2019 terjadi peningkatan pemasaran sebesar 0,7% dari tahun sebelumnya, di tahun 2020 mengalami kenaikan 0,23% pada tahun sebelumnya. dan di tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar 0,20% pada tahun terakhir.

Apabila dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa pengembangan produk pada Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang bisa dibilang berhasil. Ini dibuktikan dengan terjadinya peningkatan di tahun-tahun selanjutnya.

E. PEMBAHASAN

Pengembangan Produksi Lempok Durian pada Rumah Makan *Mau Lagi* di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang

Berdasarkan Pearce dan Robinson (2017), mereka mengatakan bahwa pengembangan produk sering kali membantu memperpanjang “siklus hidup produk” yang ada dan meningkatkan reputasi dan merek favorit. Tujuannya adalah untuk membujuk pelanggan yang puas untuk membeli produk baru melalui pengalaman positif mereka dengan produk sebelumnya.

Pengembangan produk Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang dipimpin oleh Lempok Ini seperti menambahkan jenis baru olahan durian ke durian. Restoran Mau Lagi di Tebing Tinggi, Kabupaten Empat Lawang, melakukan perubahan pada olahan durian Lempoknya agar tetap kenyang. Selain itu, Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi, Empat Lawang juga memperhatikan kualitas produknya, sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli Lempok di Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang. • Saya mencoba untuk tidak melihat produk olahan durian. Prioritas dari dikembangkannya produk ini adalah guna meningkatkan pemasaran Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang dapat meningkatkan keuntungannya.

Pemasaran Produksi Lempok Durian pada Rumah Makan *Mau Lagi* di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang

Volume pemasaran adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran suatu produk. Semakin banyak pemasaran yang dihasilkan perusahaan, semakin besar peluang keuntungan yang dihasilkannya (Rangkuti, 2019, hlm. 207). Pengembangan produk sangat penting dalam dunia bisnis karena preferensi



konsumen tidak konstan dan berubah dari waktu ke waktu. Jika tidak meningkatkan produk yang ada yaitu, jika tidak meningkatkan variasi produk, mungkin akan kehilangan konsumen dan konsumen menjadi tidak puas dengan produk yang ditawarkan.

Berhasil tidaknya produk yang dikembangkan dapat dinilai pada volume dan permintaan serta penjualan produk tersebut. Rumah Makan Mau Lagi Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang berharap pengembangan produk akan meningkatkan volume pemasaran dan tingkat volume pemasaran akan berdampak positif pada keuntungan dan kinerja usaha secara menyeluruh.

Berdasarkan dari teori serta hasil wawancara yang dilakukan, diketahui penambahan produk dari Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang juga akan menguntungkan perusahaan karena pemasarannya meningkat dari tahun ke tahun.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dilihat serta ditinjau dari analisis serta hasil data yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsep yang dilakukan pada pengembangan produk Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang adalah menambah variasi produk baru yang unik. Dengan adanya penambahan produk tersebut diharapkan mengurangi kejenuhan pembeli pada produk yang diciptakan Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang.
2. Volume pemasaran produk di Rumah Makan Mau Lagi di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang terjadi peningkatan. Hal ini dibuktikan pada hasil pemasaran di tahun 2021 saat penambahan variasi menjadi dua kategori terjadi peningkatan sebesar 1,39%. Kemudian saat penambahan variasi lain pemasaran juga mengalami peningkatan meskipun tidak terlalu signifikan. Berdasarkan perhitungan tersebut dilihat persentase peningkatan produk pada lima tahun terakhir (2017 s/d 2021) menunjukkan di tahun 2018 terjadi peningkatan sebesar 1,03% dari tahun terakhir. Kemudian di 2019 terjadi peningkatan pemasaran sebesar 0,7% tahun terakhir, di tahun 2020 terjadi peningkatan 0,23% dari tahun sebelumnya. serta di 2021 terjadi peningkatan sebesar 0,20% dari tahun terakhir.

Saran

Dilihat dari kesimpulan diatas, penulis mengajukan saran yang mungkin akan dapat berguna, yakni :

1. Rumah Makan *Mau Lagi* di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang alangkah lebih baiknya melakukan peningkatan strategi untuk meningkatkan produk penjualan, seperti melakukan promosi di sosial media agar ditingkatkan lagi guna semakin dikenalnya produk oleh masyarakat luas.
2. Rumah Makan *Mau Lagi* di Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang harus lebih inovatif dalam mengembangkan produk guna menarik para konsumen serta calon pelanggan agar tidak merasa jenuh pada produk disajikan.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Kottler. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- David, F. R. (2017). *Strategic Management Concepts and Cases* (13th ed.). England: Pearson Education
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Handes, H. (2019). Creative Planning dan Strategi Pengembangan Pesan Komunikasi Pemasaran. *Al-Hikmah*, 13(1). <https://doi.org/10.24260/al-hikmah.v13i1.1297>
- Ibrahim, Y. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kriswandi, B., & Sosilawati, E. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Dan Analisis Swot Pengembangan Pariwisata Alam Taman Nasional Sembilang. *Journal of Global Sustainable Agriculture*, 1(1). <https://doi.org/10.32502/jgsa.v1i1.3109>, 22-31
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Pearce II, Jhon A. dan Richard B. Robinson, Jr. (2017). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi pertama, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM., Jakarta: Binarupa Aksara
- Purnawarman. (2018). *Strategi Pemasaran dan Pengendalian Mutu Produk*. Internet [Artikel on_line]. <http://konseppemasaran.com>. Diunduh tanggal 24 Maret 2022
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahureka, M., Siahaya, T., & Imlabla, W. N. (2019). Pengembangan Produksi Dan Pemasaran Madu Wetar. *Jurnal hutan pulau-pulau kecil*, 3(2). <https://doi.org/10.30598/jhppk.2019.3.2.17>
- Saribu, H. D. T. dan, & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Pemasaran Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 33-42
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. ANDI
- Zakki, M. (2020). Pengembangan dan Pemasaran Komoditas Kopi: Transformasi Dari Budaya Tradisional Ke Budaya Petani Industri. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1). <https://doi.org/10.30587/jre.v3i1.1183>

