

Strategi Pemasaran UD. Semangat Dalam Memasarkan Kuliner Jajanan Khas Lombok Di Desa Jatisela Lombok Barat

Nur Aini

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram,
aininingrum77@gmail.com

Article Info <i>Article history:</i> Accepted: 30 Maret 2022 Published: 31 Maret 2022	ABSTRACT The marketing factor didn't go well at UD. Excited because the support is still low. The objectives of this study are 1) To find out the marketing dimensions of traditional snacks in Jatisela Village 2) To find out what facilities and infrastructure are still hampering marketing development. 3) Marketing strategies that have not used a digital marketing system. The research is located in Jatisela Village, Gunungsari District, West Lombok Regency. Regarding producing culinary snacks typical of the Lombok region, the method used in this study is a qualitative data approach with qualitative descriptive analysis techniques, data collection through literature studies, direct observation or documentation. Data analysis uses interactive qualitative, namely data reduction, data display and conclusion drawing and data triangulation. This research will bring changes to the improvement of marketing strategy at UD.Semangat
Article Info <i>Article history:</i> Diterima: 30 Maret 2022 Terbit: 31 Maret 2022	Abstrak Faktor pemasaran tidak berjalan dengan baik pada UD. Semangat karena masih rendah dukungan. tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dimensi pemasaran kuliner jajanan tradisional di Desa Jatisela 2) Untuk mengetahui sarana dan prasarana apa saja yang masih menghambat pengembangan pemasarannya.3) Strategi pemasaran yang belum menggunakan system digital marketing. Penelitian berlokasi pada Desa Jatisela Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat. Mengenai memproduksi kuliner jajanan khas daerah Lombok, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan data kualitatif dengan tehnik analisis deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui studi literature, observasi atau dokumentasi langsung. analisi data menggunakan kualitatif interaktif yaitu reduksi data,data display dan penarikan kesimpulan serta triangulasi data. Penelitian ini akan membawa perubahan terhadap perbaikan strategi pemasaran di UD.Semangat

This is an open-access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Corresponding Author:
Nur Aini
Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram,
aininingrum77@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke empat di dunia, yaitu setelah China, India, dan Amerika Serikat, dapat dipastikan bahwa untuk memperkuat perekonomian nasional Indonesia masih diperlukan bermunculan para wirausahawan untuk dapat memproduksi berbagai jenis usaha untuk meningkatkan perekonomian bangsa umumnya, salah satunya adalah melalui usaha kecil menengah (UKM) dan pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, karena pada dasarnya fungsi perusahaan adalah memproduksi barang dan jasa yang dapat diterima konsumen sekaligus dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

UKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. kontribusi UKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61%. hal ini membuat UKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. Hal ini dikarenakan UKM memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat. Dalam dunia UKM yang ada di Indonesia tidak lepas dengan berbicara soal modal dan keuntungan. Tidak juga membahas keuntungan hingga kerugian yang mungkin saja akan ditemui. Bahkan, kita juga perlu membahas tentang strategi pemasaran UMKM agar usaha yang digeluti bisa punya usia yang panjang serta bisa berkesenambungan.

Membandingkan lingkungan dengan bisnis memberikan wawasan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (analisis SWOT atau TOWS). Wawasan tentang TOWS itu mendorong bisnis beradaptasi atau bisa juga dikatakan strategi bisnis. Strategi bisnis menyusun rencana bisnis dengan menimbang ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan. Strategi itu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Arifin, 2019:2). Strategi yang dikenal dalam pemasaran menurut Kasmir dan Jakfar (2006) dalam Hamali (2016:2017) adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Dari segi produk, pemilik usaha harus benar-benar menciptakan produk yang berkualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar konsumen merasa puas ketika menikmati produk tersebut. Dari segi harga, pemilik usaha juga harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya di mana harga harus sesuai dengan produknya, karena jika harganya tidak sesuai maka konsumen juga tidak akan mau membeli produk tersebut.

Bisnis ritel makanan saat ini banyak di kembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar. Home industry kuliner jajanan khas daerah adalah merupakan salah satu ritel makanan yang termasuk dalam makanan tradisional. Jenis ritel makanan ini dapat memberikan keuntungan yang cukup besar, karena dalam menjalankan bisnis ini tidak membutuhkan modal besar akan tetapi memiliki nilai ekonomis dan keuntungan yang cukup tinggi. Home industry kuliner jajanan khas daerah menjadi salah satu bisnis ritel makanan yang mempunyai pengaruh besar bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi rakyat. kuliner jajanan khas daerah yang merupakan makanan khas dari Lombok adalah sejenis snack khas yang memiliki citra rasa yang berbeda dengan yang lainnya salah satu contoh jajanan tersebut adalah marungkung terbuat dari tepung beras dan gula aren yang di bentuk seperti bunga lalu di goreng dan di tabur gula aren di bagian atas dari jajan marungkung ini. Potensi besar yang dimiliki home industry jajanan khas lombok ini belum mampu dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha yang menjalankan usaha di industri tersebut, karena masih banyak dari mereka yang belum memperoleh dampak ekonomi yang signifikan dari usaha yang di jalankannya tersebut.

Home Industry UD Semangat adalah merupakan salah satu produsen kuliner makanan tradisional khas daerah lombok. Selama kurang lebih 10 tahun usaha ini dijalankan home industry ini belum menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya. Bentuk strategi Hal ini dapat dilihat dari rendahnya kapasitas produksi, terbatasnya wilayah distribusi, minimnya omset penjualan yang diperoleh, minimnya sarana prasarana yang dimiliki dan lain sebagainya yang terbilang masih sangat rendah untuk sebuah usaha yang sudah berjalan selama berpuluh-puluh tahun, ditambah semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar dengan para produsen ritel makanan modern, sehingga perlu bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaannya agar mampu menentukan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mampu mengembangkan usahanya. Sehingga penelitian ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran yang digunakan dalam memproduksi kuliner jajanan khas Lombok UKM UD Semangat.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong (2013:56) menyatakan penelitian kualitatif sebagai Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Semangat dalam memasarkan kuliner jajanan khas Lombok. Pendekatan dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah kerja penelitian kualitatif. Yakni tidak menggunakan alat-alat pengukur. Dan data atau informasi yang diperoleh dideskripsikan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan dan disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat. Metode penelitian ini menghasilkan data deskriptif baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2013:63). Dengan demikian, metode kualitatif dalam penelitian di arahkan pada latar belakang individu dan masyarakat ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu kebutuhan. Rancangan penelitian meliputi Dugaan menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan peneliti dugaan sementara dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir. pada penelitian yang di ambil.

Tehnik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan tehnik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yakni sumber data di anggap paling tahu tentang apa yang diharapkan.

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka peneliti berusaha mencari informasi dari pada responden sebagai berikut: 1) Ketua UD Semangat Desa Jatisela Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat 2) Karyawan UD Semangat (5 orang) 3) Pelanggan UD Semangat.

1. Jenis Dan Sumber Data

Menurut loftkand (dalam Meleong, 2013: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian jenis datanya dibagi dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto.

Data-data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada 2 yakni:

1. Data Primer

Data yang diperoleh di lapangan dari sumber yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga menyebarkan angket penelitian dan penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di lapangan.

2. Data sekunder

Pelengkapan atau penunjang data primer dikumpulkan dari data-data yang sesuai. Data ini dapat berupa dokumen, arsip, majalah dan foto-foto yang berhubungan dengan keperluan penulis. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang di peroleh baik dari wawancara observasi langsung ke lapangan.

2. Tehnik Pengumpulan Dan Analisis Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:62) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data meliputi tiga tahapan yakni:

1. Teknik Observasi

Menurut (Sugiyono, 2015:64) menyatakan bahwa “*Through observation, researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”.

Melalui obeservasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi digunakan untuk memperoleh data riil dalam mengamati strategi pemasaran jajanan khas Lombok oleh UD Semangat Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi sistematis, yaitu dengan menggunakan pedoman observasi sebagai instrumennya, peneliti mampu memahami dan menangkap bagaimana sebuah proses itu terjadi.

2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015:72) mendefinisikan *interview* atau wawancara sebagai berikut, “*A meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide-ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Menurut (Sugiyono, 2015:73) mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, semistruktur, dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Wawancara semistruktur, jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-dept interview*, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanya.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang mendukung penelitian.

b. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016: 141) mengemukakan bahwa dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktifitas dalam analisis data pada penelitian ini yaitu data reduction data dan data display

3. Data reduction data dan data display terdiri dari:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dan di cari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan dalam penelitian ini peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum dari data informasi yang lebih diperoleh dari informasi dan pengelompokan berdasarkan pokok-pokok permasalahan yang diungkap.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori flowchart dan sejenisnya. Dalam yang paling sering digunakan untuk penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Peneliti menyajikan data dalam penelitian ini dengan menggunakan uraian singkat yang dideskripsikan oleh peneliti dalam bentuk naratif dan menyajikan data dalam bentuk tabel untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh.

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Milles and Hiberman* adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan ditahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *Credibale*.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Milles and Hiberman* adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan ditahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *Credibale*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaannya yaitu untuk memperoleh laba dari kegiatan perusahaannya. Pada umumnya pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang kepada konsumen baik konsumen perorangan maupun berkelompok. Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (*Kotler dan Armstrong, 2008:6*).¹ Disisi lain karena persaingan yang begitu pesat serta usaha yang semakin kompetitif dan bervariasi, sebuah usaha kecil dan menengah harus memiliki strategi yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan yang akan di capai. Menurut *Kotler dan Armstrong (2012:92)* “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*” Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Pada saat melakukan pemasaran, diperlukan adanya strategi agar langkah yang sudah diambil dapat mendatangkan hasil, dalam hal ini keuntungan, sesuai dengan yang diinginkan. Namun, sebelum menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan diterapkan, sebaiknya para pelaku usaha bisnis bisa menentukan segmentasi dan target pasar supaya bisa membuat strategi pemasaran yang tepat. Menurut *Rahmady dan Andi (2007:1)*, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sedangkan manajemen strategi sendiri dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (*David, 2010:5*) . *Kotler dan Armstrong (2008:62-63)* menerangkan bahwa bauran pemasaran meliputi antara nya :

(a) Produk (Barang)

Adalah jantung dari berbagai macam jenis barang yang akan di pasarkan, Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja itu

menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide. Sedangkan pada penelitian ini produknya adalah kuliner khas Lombok yang menjadi sub-tansi peneliti. Tanpa adanya suatu produk kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Karenanya, dari semua 4 P, Produknya adalah P yang paling elemental. Untuk memahami hubungan tentang produk dan bauran pemasaran. Bauran produk adalah seluruh rangkaian produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya. Keputusan mengenai bauran produk akan bergantung pada banyak faktor seperti: produk kuliner olahan UKM “UD. Semangat” adalah, jajan temerodok, jajan kaliadem, jajan tarik, jajan merungkung dll. dan yang perlu untuk di benahi dalam Usaha kecil ini adalah rancangan, fitur, nama merk, variasi produk, kualitas, pengemasan, pengembalian jika barang sdh kena retur atau melebihi batas expired atau kadaluarsa.

(b) Price (Harga)

Adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu Perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Keputusan harus diambil dengan sangat hati-hati, karena ini adalah istilah buah simalakama. Jika produk Anda dihargai terlalu tinggi, produk Anda mungkin akan memberikan kesan berkualitas tinggi. Pada saat yang sama, ini akan membuat produk Anda ditempatkan di toko terbatas. Jadi, pemasar harus tahu seni menggunakan penetapan harga yang tepat. Keputusan bauran harga perlu mempertimbangkan variabel pemasaran seperti, metode penetapan harga antara lain kebijakan strategi, benefit, diskon, rabat, priode pembayaran dan kebijakan kredit. Strategi penetapan harga suatu usaha harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi atau suatu usaha kecil menengah agar dapat berbaur dengan pasar semua tergantung pada strategi penetapan harga. Karena lancarnya usaha tergantung kondisi harga yang di berikan pada suatu produk olahan yang di bandrol.

(c) Place (Tempat Distribusi)

Tempat atau distribusi fisik suatu produk berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin atau keuntungan akan bergantung pada seberapa cepat suatu usaha dapat menyerahkan barang. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan, semakin besar kemungkinannya untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Karenanya, faktor Tempat sangat penting dalam memastikan daya saing produk yang ada di pasar. Place memiliki elemen-elemen distribusi yang harus diperhatikan antara lain, saluran distribusi, keputusan pergudangan, penanganan produk, logistic, control inventaris, proses pemesanan, cakupan wilayah atau tempat mana saja yang akan di saluran distribusi.

(d) Promotion (Promosi)

strategi promosi dengan ini akan mencakup berbagai cara yang dapat di gunakan untuk berkomunikasi dengan audiens target calon konsumen atau konsumen, pelanggan. Bauran promosi yang efektif akan memastikan penjualan yang baik dan pemasar harus berusaha untuk menciptakan lingkungan yang kondusif. lingkungan lokasi mudah di jangkau serta aman saat di lalui pelanggan. Elemen utama bauran promosi antara lain adalah, priklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (humas), pemasaran langsung, publisitas (media social, media cetak, media elektronik dll), promosi penjualan.

B. Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi tidak hanya terbatas pada pembuatannya saja tetapi juga penyimpanan, distribusi, pengangkutan, pengeceran, dan pengemasan kembali atau yang lainnya (Millers dan Meiners, 2000). Produksi adalah suatu proses dimana barang dan jasa yang disebut input diubah menjadi barang-barang dan jasa-jasa lain yang disebut output. Banyak jenis-jenis aktifitas yang terjadi di dalam proses produksi, yang meliputi perubahan-perubahan bentuk,

tempat, dan waktu penggunaan hasil-hasil produksi. Masing-masing perubahan-perubahan ini menyangkut penggunaan input untuk menghasilkan output yang diinginkan. Produksi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menciptakan atau menabuh nilai atau manfaat baru (Atje Partadiradja, 1979). Guna atau manfaat mengandung pengertian kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi meliputi semua aktifitas menciptakan barang dan jasa (Ari Sudarman, 1999).

Fungsi produksi adalah hubungan diantara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakan. Faktor-faktor produksi yang diciptakan terdiri 16 dari tenaga kerja, tanah, modal, dan keahlian keusahawan. Dalam teori ekonomi, menganalisis mengenai produksi selalu dimisalkan bahwa tiga faktor produksi (tanah, modal, keahlian keusahawan) adalah tetap jumlahnya. Hanya tenaga kerja yang dipandang sebagai faktor produksi yang berubah-ubah jumlahnya. Hubungan antara faktor-faktor produksi dengan tingkat output yang dihasilkan apabila input yang digunakan adalah tenaga kerja, modal dan kekayaan alam (Sadono Sukirno, 1994: 94). Produksi kuliner jajanan tradisional di sini meliputi makanan khas daerah Lombok yang di olah dalam produksi rumahan UD Semangat.

C. Kuliner Tradisional/jajanan khas Lombok

Yang di katakana makanan tradisional adalah Cara pengolahan pada resep makanan tradisional dan cita rasanya umumnya sudah bersifat turun temurun, serta sedikit sekali adanya inovasi produk. (Menurut Sosroningrat, 1991), makanan tradisional mempunyai ciri-ciri antara lain : 1) Resep makanan yang diperoleh secara turun-temurun dari generasi pendahulunya, 2) Penggunaan alat tradisional tertentu di dalam pengolahan masakan tersebut (misalnya masakan harus diolah dengan alat dari tanah liat), 3) Teknik olah masakan merupakan cara pengolahan yang harus dilakukan untuk mendapatkan rasa maupun rupa yang khas dari suatu masakan. Sedangkan menurut Djoko Sutanto dkk (1995), makanan tradisional diartikan sebagai jenis makanan yang biasa dikonsumsi masyarakat menurut golongan suku bangsa dan wilayah spesifik berdasarkan kriteria sebagai berikut 1). diolah menurut resep-resep makanan yang telah dikenal dan diterapkan secara turun-temurun dalam system sosial keluarga/ masyarakat bersangkutan. 2). Diolah dari bahan-bahan makanan yang tersedia setempat baik merupakan usaha tani sendiri maupun yang tersedia dalam system pasar setempat 3). Rasa dan tekstur makanan-makanan tersebut memenuhi selera anggota. Makanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, spesifik, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan potensi alam daerah masing-masing. Makanan tidak hanya sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhan gizi seseorang, tetapi juga berguna untuk mempertahankan hubungan antar manusia, dapat pula dijual dan dipromosikan untuk menunjang pariwisata yang selanjutnya dapat mendukung pendapatan suatu daerah. Hal ini membuktikan bahwa di Indonesia tidak hanya dikatakan akan kaya akan alamnya, namun juga segala keaneka ragaman budaya dan makanan yang ada. Masing-masing wilayah maupun suku bangsa di Indonesia memiliki makanan tradisional yang berpotensi untuk dijadikan daya tarik daerahnya. Namun demikian tidak sedikit pula makanan tradisional yang sebenarnya sangat berpotensi tersebut tidak terjaga kelestariannya dan bahkan mungkin sudah tidak dikenal lagi oleh sebagian besar penduduknya (Minta Harsana, 2005). Pemilihan atau perilaku konsumsi seseorang terhadap makanan dapat dipengaruhi oleh karakteristik makanan itu sendiri. Karakteristik makanan antara lain meliputi warna, aroma, rasa, tektur, bentuk, bumbu, penampilan, dan kombinasi makanan. Menurut Winarno (1992), faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik makanan sebagai berikut: 1) Rasa, 2) tampilan, 3) Testur, dan 4) warna. (Winarno, 1992: 95).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dicapai pada penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan membawa perubahan terhadap perbaikan strategi pemasaran di UD.Semangat
2. Mengenai memproduksi kuliner jajanan khas daerah Lombok sudah mulai di kenal melalui digital marketing

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terimakasih kepada teman teman di Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberi dukungan dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Herlambang, Susatyo 2014. Basic Marketing (Dasar – Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta: Kdt
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>).
- Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018 ISSN P: 1412 – 4807 ISSN O: 2503-4375
- Kotler, P. Dan Keller, K.L 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Mohammad Takdir Ilahi. 2010. Revitalisasi Potensi Ritel Makanan: Usaha Strategi Pemasaran Home Industry Rengginang di Madura. <http://mohammadtakdirilahi.blogspot.com/2010/10/revitalisasi-potensi-ritel-makanan13.html> [22 Mei 2013]. Rahmady Radiany dan Andi Sularso. 2007.
- Swasta, Basu. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta.
- Wantini, S., Martono, T. dan Hindrayani, A. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Emping Mlinjo di Kelurahan Ngadirejo Kecamatan Kartasura. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE) 1(1): 67-79
- Wijaya, A.A. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional: Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru di Kabupaten Banyuwangi. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Wijayanti, titik. 2012. Marketing Plan! Perlukah?. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama