

## **PLANNING AND PRODUCTION OF CHIPS LUMPIA GARING (LUMRING) (MARKETING ASPECT)**

Nofita Yanti<sup>1</sup>, Hutomo Atman Maulana<sup>2</sup>

Politeknik Negeri Bengkalis, Jl Bathin Alam Sei Alam Bengkalis, Riau

Alamat Email nofitayanti8@gmail.com<sup>1</sup>, Hutomo Atman Maulana@gmail.com<sup>2</sup>

### **Abstract**

*This final project is title Chips Lumpia Garing (Lumring) (Marketing Aspects). The purpose of the final project is to look at marketing strategies, marketing mixes, constraints and solutions during the implementation of the Chips Lumpia Garing (Lumring) business. This final project is carried out using 4 (four) stages, namely project preparation, project implementation, project completion. The result of the implementation of this final project, marketing strategy with segmenting, targetting, and positioning methods. Marketing mix using 7P Produk, Price, Palce, Promotion, People, Process, Physcal Evidence. Product distribution through intermediaries and online sales, the obstacle faced is the difficulty of finding a store to sell Chips Lumpia Garing. The solution is to find a store that wants to sell Chips Lumpia Garing and promote vigorously so that the product is sold optimally. The implementation of this final project starts on August 6, 2022 until November 16, 2022, the completion of the Chips lumpia Garing project is sold at a price of IDR. 5000 and IDR. 2000 / Pcs with a profit of IDR. 1,777,000.*

*Keywords : Business Plan, Marketing Strategy, Marketing Mix, Chips Lumpia Garing*

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis telah menjadi bidang atau bisnis yang menarik dan berperan besar dalam konsumsi masyarakat sehari-hari. Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin pesat saat ini menyebabkan persaingan pasar yang semakin ketat. Persaingan pasar yang ketat ini menuntut rencana penjualan dan orang-orang yang terlibat.

Era yang semakin modern membuat banyak orang membangun bisnis mulai dari bisnis rumahan hingga bisnis yang sudah meluas ke beberapa daerah. Bisnis yang dibangun oleh seseorang atau kelompok dapat dikatakan sebagai bisnis. Kegiatan usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan mengalami perkembangan, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin banyak.

Ritonga (2018) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah desain, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa tetapi juga mencakup kegiatan memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami perilaku konsumen tersebut.

Salah satu ide bisnis yang akan direncanakan adalah “Keripik Lumpia Garing (lumring)”, mengapa “lumpia kering (lumring)” ini dipilih menjadi ide bisnis? Pasalnya, lumpia kering (lumring) ini belum pernah dipasarkan di sekitar Kota Bengkalis. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat proyek akhir dengan judul “Perencanaan dan Produksi Usaha Keripik Lumpia Garing (Lumring) (Aspek Pemasaran)”.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Proyek ini akan mencakup penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebelumnya oleh penulis lain. Penelitian ini diambil dari jurnal yang telah dipublikasikan, sedangkan jurnal yang akan didaftar adalah jurnal nasional dan internasional. Jurnal berikut terkait dengan proyek yang direncanakan:

Purbasani dan kawan-kawan (2021) dalam jurnal “home marketing strategy for the snack food industry (studi kasus keripik gerus di desa pruploadan wetan kec. semanding, kab. tuban)” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa bauran pemasaran) merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada produk keripik Gerus 2) Apa faktor pendukung dan penghambat usaha home industri keripik Gerus.

Alhabeeb (2019) dalam jurnal “Diskriminasi Harga sebagai Strategi Pemasaran” Banyak studi empiris telah mengkonfirmasi validitas dan utilitas diskriminasi harga sebagai alat untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan pendapatan dan laba. Studi ini menegaskan bahwa diskriminasi harga tidak hanya akan bekerja untuk perusahaan monopoli, seperti yang telah kita pelajari dalam analisis ekonomi klasik, tetapi juga bekerja secara efektif sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama untuk perusahaan yang menganut prinsip pemasaran pada kepuasan konsumen. Studi ini juga mengkaji penggunaan diskriminasi harga sebagai alat pemasaran dengan menyajikan teori yang mendasari dan menawarkan contoh numerik ilustratif.

## **3. METODE PENELITIAN**

Proyek akhir ini dikerjakan dengan menggunakan 3 (Tiga) tahapan yaitu persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek.

### **Persiapan Proyek**

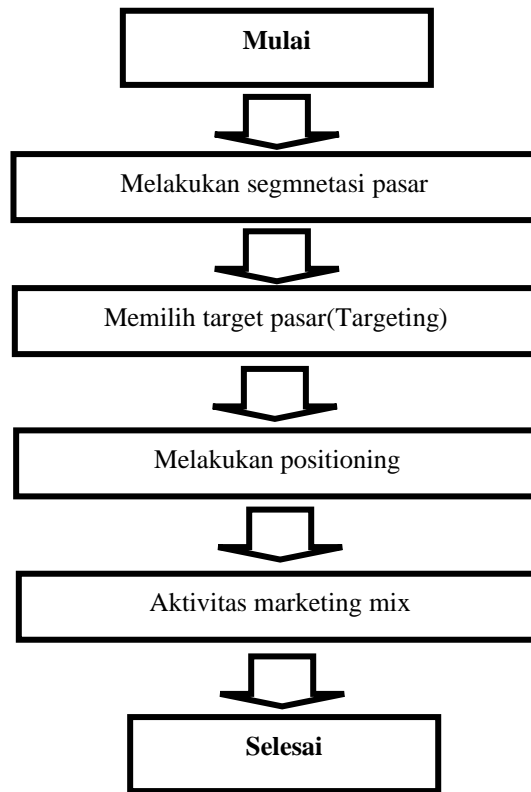
Rencana penyelesaian proyek perlu mencantumkan beberapa hal penting di bidang pemasaran, yaitu:

1. Survei lokasi pemasaran  
Survey dilakukan di tempat usaha dan peluang usaha untuk mengetahui respon masyarakat terhadap kemajuan usaha.
2. Persiapan Modal  
Persiapan modal adalah persiapan yang dilakukan sebelum memulai usaha yaitu mempersiapkan modal, guna meminimalisir tingkat resiko yang akan terjadi pada keuangan kita jika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan. Modal awal kami siapkan dari total biaya produksi
3. Desain logo dan desain label  
Membuat konsep desain logo dan label untuk setiap kemasan produk dianggap penting dimana logo berfungsi sebagai identitas produk agar konsumen lebih mudah mengenali produk kita, sedangkan label berisi informasi tentang produk yang memuat nama usaha dan merek produk. Dan pada label juga kami cantumkan contact person untuk memudahkan calon konsumen memesan produk yang kami tawarkan.
4. Pilih kemasan produk  
Kemasan yang digunakan harus disesuaikan dengan ukuran produk dan tentunya harus menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Disini untuk pengemasan Keripik Lumpia Garing (Lumring) kami menggunakan kertas putih polos yang akan dicantumkan logo dan label produk kami di kertas tersebut. Ditambah dengan tusuk sate yang berfungsi sebagai alat untuk memudahkan calon pembeli mencicipi produk kami dan yang dihiasi dengan logo Keripik Lumpia Garing (Lumring) di bagian akhir menambah kesan elegan pada kemasan kami.

### **Implementasi proyek**

Rencana Pelaksanaan Proyek Bisnis Makanan Ringan Lumpia Garing (Lumring) ini dilakukan oleh dua orang sesuai spesifikasi pekerjaan dengan bagiannya yaitu bagian produksi dan bagian pemasaran.

Berikut adalah flowchart tahapan pelaksanaan proyek pada aspek pemasaran usaha makanan ringan Keripik Lumpia Garing (Lumring) yaitu:



Uraian hasil presentasi flowchart proyek akhir adalah sebagai berikut:

1. Melakukan segmentasi pasar (Segmenting)  
Segmentasi pasar (segmenting) yang kami lakukan untuk Keripik Lumpia Garing (Lumring) kami adalah membagi segmen pasar sesuai kebutuhan calon pembeli. Keripik Lumpia Garing ini diperuntukan bagi siapa saja yang membutuhkan cemilan, tidak harus mahal dan harganya sesuai dengan budget pelanggan.
2. Memilih Target Pasar (Targeting)  
Target pasar yang kami pilih untuk pemasaran Keripik Lumpia Garing adalah orang-orang yang senang mencoba makanan baru yang jarang ditemui sebelumnya. Dengan menyediakan produk-produk berkualitas yang aman dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga, mulai dari anak-anak hingga pelajar, remaja hingga lansia sekalipun.
3. Melakukan Positioning  
Kami ingin memperkenalkan kepada masyarakat luas bahwa olahan Kulit Lumpia memiliki keunikan dan berbeda dengan olahan Kulit lumpia lainnya. Mulai dari proses produksi hingga tekstur luar dan dalam yang renyah. Keripik Lumpia Garing ini juga memberikan banyak manfaat karena terdapat berbagai sumber nutrisi dan protein yang terkandung di dalamnya.
4. Kegiatan Bauran Pemasaran  
Bauran pemasaran yang akan kami terapkan pada produk Keripik Lumpia Garing (Lumring) berupa:

- a. Produk Produk yang akan kami pasarkan disini adalah Keripik Lumpia Garing (lumring) yang merupakan makanan kuliner yang diolah dari kulit lumpia yang dicampur dengan penyedap rasa dan daun jeruk sehingga cemilan ini sangat baik untuk dikonsumsi karena kaya akan nutrisi dan protein.
- b. Harga, Kami menetapkan harga jual yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak harus menanggung harga yang mahal untuk menikmati jajanan dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak. Harga Keripik Lumpia Garing yang akan kami pasarkan adalah Rp. 5.000 dan Rp. 2.000/Buah.
- c. Distribusi Keripik Lumpia Garing kami lakukan langsung ke konsumen dan dijual ke mitra.
- d. Promosi Keripik Lumpia Garing yang akan kami lakukan melalui sosial media baik IG, Facebook maupun WA yang sering digunakan oleh konsumen.

### **Pencapaian Proyek**

Dalam penyelesaian proyek Keripik Lumpia Garing (Lumring) yang dilaksanakan selama Empat bulan dari Agustus-November. Pada awal November akan ditentukan pembukuan yang nantinya akan digunakan sebagai acuan laporan laba rugi yang akan dilaporkan nantinya. Penyelesaian proyek ini adalah produk terjual sebanyak 2000 pcs.

### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Usaha Keripik Lumpia mulai beroperasi pada 6 Agustus 2022 dan diberi merek “Keripik Lumpia Garing (Lumring)”. Bisnis ini dilakukan secara online dan offline, online melalui Whatsapp, Instagram dan Facebook, dan offline kami serahkan ke toko-toko.

Persiapan modal yang dilakukan untuk menjalankan usaha Keripik Lumpia Garing Crispy yaitu menyiapkan modal yang nantinya akan digunakan untuk membeli kebutuhan produksi dan pemasaran. Modal awal usaha keripik lumpia renyah adalah Rp. 550.000, dimana modal tersebut diperoleh dari uang pribadi. setiap orang membayar Rp. 250.000.

Dalam menetapkan harga jual penjualan produk Keripik Lumpia Garing pelaksana menggunakan metode Mark Up Pricing karena perhitungannya sederhana dan mempermudah pelaksanaan penetapan harga. Menurut Hikmat (2020) penentuan harga jual produk dapat ditentukan dengan menggunakan metode Mark Up Pricing dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Biaya Produksi} &= \text{Rp } 89,285 \\ \text{Biaya Pemasaran} &= \text{Rp } 95,500 \\ \text{Biaya per Pcs Normal} &= \frac{\text{Biaya Produks} + \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Biaya Pcs Normal}} \\ &= \frac{\text{Rp } 89,285 + \text{Rp. } 95,500}{75} \\ &= \frac{\text{Rp. } 184,785}{75} \\ &= \text{Rp. } 2,463 \\ \text{Jadi total biaya per Pcs Normal} &\text{ adalah Rp. } 2,463 \\ \text{Keuntungan} &= 100 \% \\ \text{Harga Penjualan} &= \text{Total Biaya} + \text{keuntungan} \\ &= \text{Rp. } 2,463 + 100\% \\ &= \text{Rp. } 4,926 \end{aligned}$$

Dari HPP diatas maka harga jual Keripik Lumpia Garing 1 Pcs Normal adalah Rp 5.000/pcs.

$$\begin{aligned} \text{Biaya Produksi} &= \text{Rp. } 89,285 \\ \text{Biaya Pemasaran} &= \text{Rp. } 40,500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Biaya per Pcs Kecil} &= \frac{\text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Pemasaran}}{\text{Biaya Pcs Kecil}} \\ &= \frac{\text{Rp. } 89,285 + \text{Rp. } 40,500}{75} \\ &= \frac{\text{Rp. } 134,785}{75} \\ &= \text{Rp. } 1,797\end{aligned}$$

Jadi total biaya kemasan kecil adalah Rp. 1,797

Keuntungan = 12%

Harga Penjualan = Total biaya + keuntungan

$$= \text{Rp. } 1,797 + 12\%$$

$$= \text{Rp. } 2,012$$

Dari HPP diatas maka harga jual Keripik Lumpia Garing 1 Pcs Kecil adalah Rp 2.000/pcs

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah beberapa penjelasan pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan dan memberikan sedikit saran yang dapat memberikan manfaat bagi Keripik Lumpia Garing ini sendiri dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan proyek akhir ini. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan usaha Keripik Lumpia Garing yaitu terlebih dahulu menyiapkan modal, melakukan survey lokasi pemasaran, merencanakan kemasan dan label hingga menghasilkan produk yang siap dijual.
2. Strategi pemasaran Keripik Lumpia Garing adalah sebagai berikut: Segmentasi yang dipilih untuk memasarkan produk Keripik Lumpia Crispy adalah demografi pasar, segmentasi ditinjau dari faktor umur. Target dalam pemasaran Keripik Lumpia Garing adalah menjangkau masyarakat di daerah Bengkalis dengan cara memasarkan produk secara langsung seperti delivery order dan menitipkan produk di toko, memposisikan produk Keripik Lumpia Garing, produk Keripik Lumpia Garing merupakan produk baru yang belum ada di daerah Bengkalis, produk ini berbahan dasar kulit lumpia yang dibuat sendiri dengan kualitas tepung yang tinggi dan diinovasi menjadi Keripik Lumpia Garing (Lumring).
3. Bauran Pemasaran Keripik Lumpia Garing menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu product, price, place, Promotion, People, Process, Physical touch. Distribusi yang dihasilkan berupa Keripik Lumpia Garing yang dikemas menggunakan plastik standing pouch dengan ukuran 10x17,6 cm dan 9x15 cm dengan berat 80 gram. Metode penetapan harga menggunakan Mark-Up dimana penentuan harga produk diperoleh dari biaya Produk dan biaya Pemasaran serta margin yang diinginkan, dari jumlah tersebut diperoleh harga jual sebenarnya sebesar Rp.5000 dan Rp.2000/Pcs. Kemudian promosi dilakukan dengan membuat media promosi seperti media sosial (whatshap, instagram, dan facebook).
4. Kendala yang dihadapi selama pelaksanaan proyek kegiatan pemasaran produk Keripik Lumpia Crisp yaitu pengiriman pesanan terkadang tidak tepat waktu karena cuaca yang tidak menentu sehingga membuat konsumen menunggu pesanan dan daya tahan produk juga tidak tahan lama. Selain itu, sulit untuk meninggalkan produk di toko karena banyaknya produk yang bersaing.

## **SARAN**

Setelah melaksanakan proyek dan membahas hasil pemasaran produk Keripik Lumpia Garing dan kesimpulan diatas, maka ada saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Usaha Keripik Lumpia Garing ini dapat dikembangkan di luar Bengkalis. Produk ini bisa menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha yang ingin menjalankan bisnis di bidang kuliner.
2. Seperti para pengusaha yang ingin menjalankan bisnis produk Keripik Lumpia Garing, telah ditemukan solusi agar produk ini awet dan tahan lama jika diproduksi dalam waktu yang lama, sehingga dapat diproduksi dalam jumlah yang banyak.
3. Selain itu diperlukan solusi strategi pemasaran yang lebih optimal agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luar, sehingga dapat melakukan pengiriman ke luar wilayah Bengkalis.
4. Sebelum memasarkan produk, hal yang harus diperhatikan adalah persediaan label dan kemasan agar pada saat memasarkan produk tidak terjadi kelangkaan, baik kemasan maupun label.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Alhabeed, M. J. (2019). Price Discrimination as a Marketing Strategy. *International Journal*, Vol. 11, No.4.
- fiyani, a. (2019). perkembangan industri kuliner lumpia semarang. No.1-3.
- Hikmat, W. R. (2020). Penerapan metode mark-up pricing untuk menentukan harga jual kaos polos pada ukm suckseed konveksi di Tasikmalaya. *jurnal mahasiswa industri galuh* , No. 150.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press.
- Jamanal, H., & Naik, D. A. (2021). Maketing Strategies and Price spread involved in bakery products in twin cities of Hubballi-Dharward. *International Journal*, SP-10(12):909-911.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing: Fifteen Edition. London: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A.r. (2018). Dasar – dasar marketing . Yogyakarta: Quadrant.
- Nurmansyah . (2018). *Manajemen pemasaran strategi* . Rumbai: Unilak Press.
- Purbasani, B. G., suwarno, Yusuf , M., and Unwanullah, A. (2021). Strategi Pemasaran Home industri Makanan Ringan (studi kasus keripik gerus desaprunggan wetan kec.semending kab. Tuban). *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, Vol. 02, No.01.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Samarinda, Kalimantan Timur: Mulawarman Univeristy Press.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar , N., Agustin, R. R., and Hiadayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran konsep dan strategi*. Medan : Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Salim, M., Saputra, F. E., Hayu, R. S., and Febliansa, M. R. (2020). Marketing Perfomance of bread cake small and medium business with competitive advantage as moderating variabel. *Mangement Science Letters*, 11 (2021) 1421-1428.
- Suhandi, Hanafiah, H., and Harsono, P. (2019). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Dengan Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 10, No. 2.
- Yusuf, M., and Said, M. (2019). *buku Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.