

Pengembangan Produk di Kafe Hoax Ancol

Renni Erlita Sari¹⁾ **Moh. Supendi**²⁾
Pendidikan Ekonomi, FKIP UHAMKA
rennierlitas263@gmail.com

Abstract

The study intended to describe the implementation of product development at Kafe Hoax Ancol, a cafe at Taman Impian Jaya Ancol area managed by PT Pembangunan Jaya Ancol. The research method used was qualitative descriptive method with the researcher as a key informant. The research informants were the chef, the manager, and the head of product development division. The data collected by participated observation, interviews, and documents analysis. Then the data analyzed by the procedures of data reduction, data display, and data verification. The research result showed that the product development process at Kafe Hoax initiated by the reviews of food and beverages trends at the local and national level. Inspired by the thoughts from the consumers, chef, and the trends, then the team developed a new kind of menu. The developed product can be western style or Indonesian style, snacks or desserts, with affordable prices. There was no specialized team for product development at the cafe right now, the existed staffs unbrave to innovate with new menu, following the old menu lists from the beginning. At the moment, a part time development product team will test the product before listed at menu lists. After the menu passed from the test, then the marketing team will use social media and brochures to promote the newly developed product.

Keywords: product development, qualitative research method, food and beverages

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pengembangan produk pada Kafe Hoax Ancol di PT Pembangunan Jaya Ancol. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Informan penelitian adalah Kepala Bagian Pengembangan Produk, Manager dan Chef. Data dikumpulkan dengan cara observasi partisipatif, wawancara dan analisis dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk di Kafe Hoax Ancol dengan mengkaji kecenderungan mode yang ada di industri makanan dan minuman di masyarakat. Hasil kajian tersebut kemudian dimodifikasi menjadi produk yang dijual di kafe. Ahli memasak di kafe, serta pendapat dari konsumen, melalui muatan kuesioner yang disampaikan, menjadi sumber inspirasi jenis produk yang dijual. Jenis menu yang dijual adalah dari makanan Indonesia dan Barat, berupa kudapan maupun makanan berat, dengan harga yang terjangkau konsumen umum. Kelemahan dalam pengembangan produk adalah tidak adanya tim khusus untuk pengembangan produk, tidak berani mencoba hal yang baru, serta selalu taat pada konsep awal pendirian kafe. Saat ini, tim pengembang dadakan akan menguji produk sebelum diproduksi massal. Setelah lolos dari tim penguji, maka produk akan mulai disosialisasikan oleh tim pemasaran, melalui sosial media dan media brosur.

Kata kunci : Pengembangan produk, Penelitian Kualitatif, Makanan dan Minuman

Article Info

Received date: December 2018

Revised date: February 2019

Accepted date: April 2019

Pendahuluan

Belakangan dunia usaha berkembang dengan sangat cepat. Persaingan bisnis pada saat ini membuat para pengusaha semakin gencar dalam melakukan pemasaran yang sebaik-baiknya. Ditandai dengan semakin banyak munculnya berbagai perusahaan dan ditemukan teknologi canggih dalam bidang produksi yang mampu untuk menghasilkan produk-produk yang mempunyai kualitas lebih baik dari sebelumnya. Cara pandang dan berfikir masyarakat terhadap kebutuhan hidupnya telah di ubah dengan adanya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Perusahaan saat ini bukan hanya dihadapkan dengan kondisi persaingan yang semakin kompetitif, namun juga dihadapkan dengan selera konsumen yang kebutuhan dan keinginan selalu berubah-ubah setiap waktunya.

Dengan adanya perubahan selera konsumen terhadap kebutuhan dan keinginannya maka memacu suatu perusahaan untuk memproduksi produk-produk dengan inovasi-inovasi yang baru. Untuk itu PT. Pembangunan Jaya Ancol harus dapat mengantisipasi keadaan ini, apabila PT. Pembangunan Jaya Ancol kurang peka terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang kurang baik terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah semakin menjamurnya bisnis yang menargetkan pasar yang sama, sehingga perlu bagi PT. Pembangunan Jaya Ancol untuk mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Pengembangan produk merupakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambah atau perubahan ciri-ciri khusus/tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas/mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia. [1]

Adanya strategi yang berorientasi pada inovasi, pengembangan produk dan diferensiasi produk akan dapat membantu perusahaan dalam memunculkan ide-ide baru disetiap

penyusunan perencanaan dan strategi pemasaran. Demikian pula dengan meningkatkan efektifitas promosi dalam penjualan secara terus-menerus, perusahaan secara cepat dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi melalui strategi-strategi yang diaplikasikan. Dengan mekanisme tersebut diharapkan perusahaan yang membawa perubahan dengan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuh kembangkan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan produk di Cafe Hoax Ancol, bagaimana persepsi dari masyarakat dianalisis oleh tim Kafe Hoax Ancol, penentuan peluang pasar, tahapan – tahapan pengembangan, strategi penjualan, serta bagaimana komersialisasi produk dilaksanakan.

Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian Yuliana di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo yang berjudul “Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan” menunjukkan bahwa peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di Miulan Hijab Semarang berkaitan erat antara pengembangan produk dengan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang menunjukkan bahwa perusahaan tidak perlu ragu dalam melakukan pengembangan produk, karena dengan pengembangan produk perusahaan tidak akan mengalami penurunan penjualan, sebaliknya pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Pengembangan produk juga harus memperhatikan regulasi yang ada, serta melibatkan sumber daya yang ahli di bagian penelitian dan pengembangan. [2] Pengembangan produk juga membutuhkan eksperimen dan kesesuaian dengan gaya kekinian. [3] Pengembangan produk harus melalui tahapan inventarisasi dan identifikasi sehingga diperoleh gambaran potensi manfaat yang akan diperoleh.[4]

Pengembangan produk dilakukan dengan mengetahui keinginan pasar, penetapan keputusan strategis terkait produk, memperbaiki produk, dan bahkan melakukan inovasi terhadap produk lama. [5] Perancangan dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen harus memakai *tools* dan metode yang tepat, antara

lain dengan *Quality Function Development* (QFD).[6] Konsep ini dikembangkan oleh Prof. Yoji Akao dari Tamagawa University, Jepang. Fokus utamanya adalah melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Teknologi perlu dilibatkan dalam pengembangan produk (barang) dalam bentuk rekayasa proses, penggunaan bahan penunjang, dan teknik pengemasan serta penyajiannya. Dengan demikian pengembangan produk tidak hanya semata-mata produk, tetapi melibatkan berbagai aspek yang saling berhubungan dari sejak bahan mentah sampai ke penyajian kepada konsumen secara utuh.[7] Pengembangan produk memerlukan tiga prinsip yaitu kesatuan sebagai tim, kepemimpinan, dan insentif. [8]

Pengembangan Produk

“Kegiatan interdisipliner yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi perusahaan; namun; tiga fungsi hampir selalu merupakan sentral untuk proyek pengembangan produk pemasaran, desain dan manufaktur.”[9]

“Mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.”[10]

“Pengembangan produk strategi pemasaran yang mensyaratkan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan; proses konversi aplikasi untuk teknologi baru menjadi produk yang dapat dipasarkan.”[11] Pengembangan produk merupakan “kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.”

Kesimpulan dari beberapa teori mengenai pengembangan produk maka dapat disintesis bahwa pengembangan produk merupakan suatu aktivitas dalam merubah, menambah, atau merumuskan kembali sebuah produk yang dimana kegiatan produksinya diawali dari analisis persepsi sampai dengan pengiriman produk.

Enam kategori produk baru, berdasarkan tingkat kebaruan (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah: 1) produk baru dengan penciptaan pasar baru; 2) produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*); 3) produk baru

hasil modifikasi yang lama; 4) produk baru untuk menggantikan yang lama dengan meningkatkan kinerja dan nilai; 5) produk yang ada ditargetkan untuk pasar atau segmen baru, dan 6) produk baru dengan harga lebih rendah.

Ada beberapa faktor kegagalan dan keberhasilan produk baru dilihat dari hasil yang dicapai produk terhadap tujuan kinerja manajemen atau perusahaan.[12]

Faktor-faktor penyebab kegagalan produk baru antara lain berupa ketidakmampuan memuaskan kebutuhan pembeli potensial, tidak signifikan perbedaannya dengan produk yang ada; tidak sesuai harapan pembeli; proses pengembangan produk yang lemah, dan harga yang terlalu mahal serta tidak sesuai dengan nilai yang dipersepsikan konsumen. Sedangkan faktor – faktor yang menyebabkan berhasilnya pengembangan produk baru, antara lain karena pemilikan keunikan dan kualitas yang superior; pengetahuan dan pengenalan pasar sasaran yang lengkap, dan kemampuan menerjemahkan konsep produk secara teknis dalam produksi barang ataupun jasa secara komersial.

Persaingan sangat sengit, dimana kecepatan dan fleksibilitas produk juga sangat penting. Oleh karena itu perlu pola baru pengembangan produk. Oleh karena itu, pengembangan produk pada perusahaan-perusahaan terkemuka di Jepang, menurut penelitiannya, memiliki enam karakteristik umum dalam pengelolaan pengembangan produk baru mereka yaitu: “built in instability; self-organizing project teams; overlapping development phases, “multilearning”, subtle control, dan organizational transfer of learning.” *Built in instability* adalah suatu kondisi dimana pimpinan tingkat atas mencanangkan proses pengembangan yang menandakan suatu tujuan yang luas atau arah strategi yang umum. Maka pimpinan proyek akan menerjemahkan tujuan umum itu ke dalam langkah-langkah yang kongkret dengan kebebasan bergerak yang diberikan kepada mereka. *Self-organizing project teams* adalah adanya kepala tim-tim kecil yang dikendalikan oleh kondisi yang ambigu dan fluktuatif.[13] Fase pengembangan yang tumpang tindih (*overlapping*) merupakan kondisi dimana setiap bagian dari perusahaan memiliki horizon waktu yang berbeda-beda, namun mereka berusaha membuat sinkronisasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan *multilearning* adalah keharusan dari semua anggota pengembang produk untuk belajar terus secara meluas dan

beragam keterampilan, juga didorong untuk memiliki akumulasi pengalaman di luar area keterampilan awalnya. Misalnya para tenaga penjualan diharuskan mempelajari bagaimana produk nya dibuat oleh para insinyur perusahaan pada kurun waktu tertentu. *Subtle control* (kontrol halus) adalah suatu cara mengawasi dengan memilih pimpinan proyek yang bisa diterima oleh mayoritas, lingkungan kerja yang terbuka, mendorong pembuat produk untuk mendengar pendapat pelanggan dan penjual, membuat sistem evaluasi dan penghargaan berdasarkan kinerja kelompok, mengelola perbedaan irama kerja dalam proses pengembangan, toleransi dan antisipasi kesalahan, serta mendorong para pemasok untuk bisa mengatur diri sendiri dalam irama kerja produksi. *Transfer of learning* adalah mengarah kepada akumulasi pengetahuan kepada lintas tingkatan dan fungsional. Membagi pengetahuan keluar dari kelompoknya.

Tahapan Proses Pengembangan Produk Baru

Ada delapan langkah untuk pengembangan produk baru yaitu: 1) penciptaan ide produk; 2) penyaringan atau pemilihan ide produk; pengembangan dan pengujian konsep; pengembangan strategi pemasaran; analisa bisnis; pengembangan produk; uji pemasaran (skala kecil), dan komersialisasi.[14]

Agar pengembangan produk baru dapat berhasil, maka diperlukan proses pengembangan sistematis untuk mengkoordinasikan keputusan, kegiatan dan fungsi yang diperlukan, untuk memindahkan ide/gagasan atau konsep produk hingga sukses secara komersial. Proses pengembangan produk baru dapat dikelompokkan dalam enam tahapan yaitu penciptaan gagasan, penyaringan dan evaluasi gagasan, analisis bisnis, pengembangan dan pengujian, strategi pemasaran dan pengujian pemasaran, dan komersialisasi

Tahap pertama dalam proses pengembangan produk adalah penciptaan, penggalan atau pembangkitan ide/gagasan atau konsep produk yang cukup meyakinkan dan dapat memenuhi tujuan perusahaan. Tahap ini merupakan pemilihan dari sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari: manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan atau dari lembaga lain.

Ide/gagasan yang sudah terkumpul masih merupakan *brainstorming* biasanya belum matang. Dan perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide/gagasan ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang malah menjadi prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari. Dalam tahap penyaringan, ide/gagasan yang terkumpul akan diseleksi berdasarkan jumlah kriteria, seperti tujuan perusahaan, keunikan produk, ketersediaan bahan mentah, serta kesesuaian antara gagasan produk dengan portofolio produk yang ada pada saat ini, fasilitas operasi/produksi yang tersedia dan kapabilitas perusahaan saat ini.

Analisis bisnis secara rinci menganalisis beberapa hal seperti modal investasi yang diperlukan, potensi pasar, dan tingkat harga. Tahap pengembangan dan pengujian terdiri atas pengembangan produksi dan pengembangan produk yaitu suatu proses dimana para teknisi menciptakan produk baru yang diinginkan. Selama tahap pengembangan produk, konsep produk ditransformasi menjadi satu atau beberapa model.

Pengembangan strategi pemasaran untuk berbagai produk baru tergantung pada apakah produk baru ini termasuk dalam perbaikan tambahan (*incremental improvement*) atau baru bagi pasar dan/atau perusahaan (*new to the market* dan/atau *market*). Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

Sebelum memasarkan atau meluncurkan produk baru ke pasar sasaran, ada empat keputusan yang harus ditetapkan yaitu 1) kapan/waktu, yaitu keputusan penentuan waktu yang tepat untuk memasarkan produk baru; 2) kemana (strategi geografis), yaitu keputusan yang disusun berhubungan dengan lingkup/cakupan pasar yang akan dituju, apakah produk akan di pasarkan secara regional, nasional atau mencakup pasar internasional; 3) kepada siapa (pasar sasaran), yaitu berhubungan dengan penentuan siapa kelompok pembeli potensial yang terbaik yang akan dijadikan sebagai sasaran promosi dan distribusi produk baru yang mempunyai kriteria kuat/tinggi dalam penerimaan produk, pemakaian/penggunaan produk, mempunyai pendapat positif terhadap produk tersebut serta mudah dicapai tanpa memerlukan banyak

biaya, dan; 4) bagaimana (strategi pemasaran), yaitu perusahaan harus mampu menyusun suatu rencana tindakan dalam pasar sasaran serta melakukan perincian dan pengalokasian anggaran pemasaran baik menurut unsur-unsur bauran pemasaran maupun menurut jadwal waktu dari berbagai rencana kegiatan yang telah ditetapkan.

Penting pelibatan pelanggan dalam pengembangan produk baru. Derajat keterlibatan, pendukung, penghambat, dampak, dan juga luaran-luaran yang muncul pada pelibatan ini perlu memperhatikan beberapa pertimbangan. [15]

Agar dapat berhasil, masalah pengembangan produk ini harus ditangani oleh satu badan atau departemen tersendiri.

Metode Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kafe Hoax Kafe Hoax PT. Pembangunan Jaya Ancol yang beralamatkan di Kawasan Wisata Ancol Jl. Lodan Timur No.7, Ancol, Jakarta Utara, Jakarta 14430. Penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, dari Bulan Januari 2019 sampai dengan Bulan Agustus 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sampel diambil dari 3 informan yaitu satu Orang Manager, satu Orang Chef, dan satu Orang Kepala Bagian Pengembangan Produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

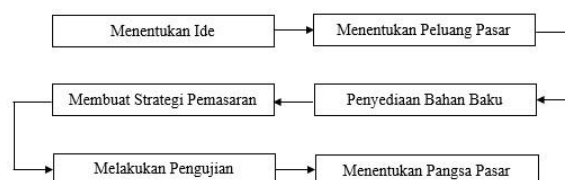
1. Observasi Partisipatif, peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, dan ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.
2. Wawancara Semiterstruktur, peneliti dalam proses pelaksanaan wawancara melakukan dengan kebebasan sebeb-asbebannya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan setting wawancara, namun memiliki batasan tema dan alur pembicaraan, kecepatan wawancara dapat di prediksi, fleksibel namun tetap terkontrol dalam hal pertanyaan dan jawaban serta terdapat pedoman wawancara (*guideline interview*) yang dijadikan patokan dalam membuat pertanyaan wawancara yang disesuaikan dengan tema-tema yang telah dibuat.
3. Dokumentasi, peneliti mendapatkan beberapa dokumentasi dalam bentuk gambar yang berhubungan dengan tahapan pengembangan produk dan catatan lapangan selama melakukan penelitian.

Teknik analisa data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan secara kualitatif, yaitu dengan reduksi, penyajian, dan verifikasi data dari hasil penelitian mengenai implementasi pengembangan produk pada Kafe Hoax PT. Pembangunan Jaya Ancol.

Pengembangan Produk di Kafe Hoax

Berdasarkan temuan penelitian yang peneliti amati mengenai pengembangan produk di Kafe Hoax belum ada pedoman maupun prosedur operasional baku (*Standard Operational Procedure*) terkait pengembangan produk itu sendiri. Pada kegiatan observasi peneliti mendapatkan informasi dari ketiga informan untuk sementara ini mengenai alur dari implementasi yang dilakukan oleh Kafe Hoax dalam hal penerapan pengembangan produk. Berdasarkan data dari para narasumber, maka peneliti menyimpulkan bagan alur proses pengembangan produk di Kafe Hoax sebagai berikut:

Gambar 1
Alur Prosedur Implementasi Pengembangan Produk Di Kafe Hoax



Pemerolehan data mengenai pengembangan produk di Kafe Hoax, peneliti peroleh dari wawancara dengan 3 informan utama yang memahami mengenai pengembangan produk secara akurat. Selain itu peneliti juga mewawancarai beberapa orang pemangku kepentingan (*stake holders*) dari Kafe Hoax Ancol, yaitu pelanggan dan pengurus wisata Ancol

Pengembangan gagasan

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa ide merupakan langkah awal yang dilakukan oleh Kafe Hoax Ancol sebelum melakukan pengembangan produk baru. Ide-ide yang telah terkumpul akan ditampung oleh tim pengembangan. Kemudian tim pengembangan akan saling berdiskusi bersama pihak internal lainnya untuk

menseleksi ide-ide yang sesuai dengan konsep kafe yang kekinian serta keinginan pengunjung, sehingga dapat diterima oleh masyarakat terutama pengunjung di kawasan Ancol. Hasil dari diskusi tersebut akan ditentukan apakah akan dikolaborasi atau dimodifikasi produk yang akan dikembangkan.

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan analisis dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa penerimaan gagasan produk baru bisa diperoleh dengan mengkaji hasil angket konsumen yang diisi ketika berkunjung, dan pengalaman serta wawasan yang dimiliki oleh kepala juru masak (*chef*). Tidak ada kriteria secara khusus, namun dalam diharapkan bisa sejalan dengan konsep kafe dan kehalalan produk.

Peluang Pasar

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki Kafe Hoax Ancol berupa suasana dan lokasi, harga dan jenis menu makanan dan minuman yang ditawarkan. Kafe Hoax Ancol mampu bersaing dikarenakan menjadi salah satu kafe yang memiliki lokasi nyaman dengan harga yang terjangkau serta manajemen secara langsung di pihak Taman Impian Jaya Ancol sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih *segmented* (memiliki segmen pasar yang relatif homogen). Sesuai dengan konsep awal kafe, Kafe Hoax Ancol menawarkan menu masakan Indonesia dengan menambahkan menu-menu Barat.

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa adapun hambatan yang dimiliki Kafe Hoax Ancol berupa pengadaan barang yang belum memadai, sumber daya manusia serta belum faham dalam menganalisa pengunjung, sejalan dengan kelemahannya yakni tidak memiliki tim khusus pengembangan produk dan takut mencoba dan merubah konsep awal.

Tahap Pengembangan

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa proses pengembangan dimulai dari pencarian bahan baku yang didapatkan dari pemasok. Bahan baku disimpan di gudang penyimpanan untuk dipakai pada saat dibutuhkan. Keberadaan bahan baku secara berkelanjutan mendukung bagi produksi. Oleh

karena itu, proses penyimpanan memerlukan tempat yang cukup sesuai dengan bahan bakunya. Selain bahan baku, juga diperlukan bahan-bahan penunjang lainnya yang berkualitas. Peranan juru masak dan para kakitangannya juga penting, untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan.

Produk yang diciptakan akan melewati proses pengujian selama periode tertentu, sehingga diperoleh rasa yang tepat. Tepat menurut selera yang umum di lokal tersebut. Setelah memperoleh pengujian dari beberapa ahli kuliner dan masyarakat awam yang dipilih secara acak, maka pengelola akan mulai memasarkan produk baru yang dimilikinya.

Penjualan

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dijalankan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya sehingga mampu berjalan dengan efektif. Diawali dengan penentuan waktu peluncuran produk, waktu yang dibutuhkan untuk melakukan riset pasar serta strategi sebelum dan sesudah pengembangan produk.

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa tim pengujian merupakan bagian dari tim pengembangan. Apabila pengujian telah dilakukan selanjutnya tim pengembangan akan melakukan promosi dengan menggunakan pemberian informasi yang akan disampaikan oleh pelayan depan maupun media sosial.

Komersialisasi

Dari pembahasan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti menyimpulkan bahwa komersialisasi sudah tepat sesuai dengan target pangsa pasar yang mengarah kepada pengunjung kawasan Ancol baik anak muda maupun keluarga yang tentunya dilakukan ketika sudah mendapatkan persetujuan dari pihak internal. Hasil komersialisasi akan terlihat dari respon para pengunjung.

Komersialisasi Cafe Hoax Ancol akan terasa dari bagaimana tempat tersebut menjadi pilihan untuk mencari makanan dan minuman setelah berwisata di Taman Impian Jaya Ancol. Terkenal dengan harga makanan yang bervariasi, dari Rp. 8.000,- sampai Rp. 45.000,- dan berlokasi di pinggir Pantai Lagoon,

memberikan sensasi pengalaman bagi pengunjung untuk melihat pemandangan matahari tenggelam (sunset). Komersialisasi produk dicapai dengan adanya konsep Indonesian Creative Food dengan nama-nama menu yang unik seperti Nasi Goreng Rendang Nendang dan Bebek Nangis Diselimutin.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi pengembangan produk yang dilakukan oleh Kafe Hoax Ancol sudah dilakukan dengan tahapan yang terukur. Mulai dari analisis persepsi dimana ide dan pendapat bersumber dari pihak internal dan pihak eksternal yang nantinya akan di kolaborasikan maupun dimodifikasi. Lalu, dalam peluang pasar dikaji mengenai kekuatan dan kelemahan, serta hambatan yang dialaminya.

Kemudian untuk tahap pengembangan, dimulai dari bahan baku yang di dapatkan dari pemasok, kemudian disimpan di gudang penyimpanan lalu didistribusikan. Dalam hal penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan dijalankan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya sehingga mampu berjalan dengan efektif. Untuk pengujian akan dilakukan oleh tim pengembangan produk. Pelaksanaan komersialisasi sesuai dengan target pangsa pasar yang mengarah kepada pengunjung kawasan Ancol dan mendapatkan persetujuan dari pihak internal.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, S. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, & Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. 2018.
- [2] Hakim, C.M. "Problema Pengembangan Produk dalam Bank Syariah". *Buletin Ekonomi Moneter Dan Perbankan*, 2(3), 9-21.
<https://doi.org/10.21098/bemp.v2i3.272>. 2003.
- [3] Pugersari, D., Syarief, A., dan Dwinita Larasati, "Eksperimen pengembangan produk fungsional bernilai komersial berbahan baku Tempurung Kelapa Berusia Muda dengan Teknik Pelunakan.", *Vis. Art Des.*, vol. 5, p. 1. 2013.
- [4] Marsigit, W. "Pengembangan diversifikasi produk pangan olahan lokal Bengkulu untuk menunjang ketahanan pangan berkelanjutan," *Agritech*, vol. 30, p. 4, 2010.
- [5] Sai'diyah, M.A., dan M. Arifin. "pengembangan produk – produk lembaga keuangan syariah," *J. Equilib.*, vol. 2, p. 1, 2014.
- [6] Jaelani, E. "Perencanaan dan pengembangan Produk dengan Quality Function Deployment (QFD)," *J. Sains Manajemen Akunt.*, vol. 4, 2012.
- [7] Legowo, A.M. "Peranan teknologi pangan dalam pengembangan produk olahan hasil ternak di tengah kompetisi global". *Pidato pengukuhan diucapkan pada upacara penerimaan jabatan Guru Besar dalam Ilmu Teknologi Pasca Panen Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro*. Semarang: Univesitas Diponegoro, 2007.
- [8] Massis, A.D., Kotlar, A.J., Frattini, F., Chrisman, J.J., and Mattias Nordqvist, "Family government at work: organizing for new product development in family SMEs," *Fam. Bus. Rev.*, vol. 29, pp. 189-213 DOI:10.1177/0894486515622722., 2016.
- [9] Ulrich, Karl T. dan S. D. Eppinger, Terjemah oleh Nora Azmi dan Iveline Anne Marie, *Perencanaan & Pengembangan Produk edisi 2*. Salemba Teknika. 2001.
- [10] Kotler, P. *Prinsip – prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo, 2000.
- [11] Lamb, C.W., Hair, J. F., and Carl McDaniel, *Essentials of Marketing*. South – Western Cengage Learning., 2012.
- [12] Subroto, B. *Pemasaran Industri: Bussiness to Bussiness Marketing*. Andi Offset. 2011.
- [13] Takeuchi, Hirotaka & Nonaka, Ikujiro "The new new product development game: stop running the relar race and take up rugby," *Hardvard Bus. Rev.*, 1986.
- [14] A. Octa, *8 tahap proses pengembangan*

produk baru (new product development process). 2019.
<https://distribusipemasaran.com/8-tahap-proses-pengembangan-produk-baru-new-product-development-process/>.

- [15] Hoyer, S.S., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., and S. Singh, "Consumer Cocreation in New Product Development," *Journal Serv. Res.*, vol. 13(3), pp. 283-296. DOI:10.117/1094670510375604.