

Analisis Harga Jual dan Strategi Penjualan Produk Es Krim di UKM Gelali Kecamatan Sukun Kota Malang

Muhammad Arif Kamal ¹, Miftakhurrizal Kurniawan ², Suprayogi ³, Imam Santoso ⁴, Wignyanto ⁵

Keywords :

UKM Gelali;
Es Krim;
Efisiensi produksi.

Correspondensi Author

Jurusan Teknologi Industri
Pertanian, Fakultas Teknologi
Pertanian, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran Malang
Email: m.arif.kamal@ub.ac.id

History Artikel

Received: November-2018;

Reviewed: Desember-2018

Accepted: Januari-2019

Published: Februari-2019

Abstrak. UKM Gelali berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan tujuan memperbaiki kualitas produk, proses produksi, desain kemasan dan merk serta persyaratan administrasi penting lainnya termasuk perizinan usaha agar produknya dapat diterima oleh konsumen. Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah 1. identifikasi kondisi unit usaha, 2. Pelatihan, penyuluhan, dan pembimbingan teknis. Hasil dari kegiatan ini adalah efisiensi produksi (kuantitas dan kualitas) dengan perbaikan manajemen pengolahan yang ada, adanya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengembangan agroindustri pengolahan susu menjadi es krim sehingga akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di lingkungan UKM Es Krim Gelali.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kuliner di Malang Raya terbilang cukup pesat dan sukses. Beragam bidang kuliner memiliki segmentasi pasar masing-masing, mulai dari makanan hingga minuman. Salah satu bidang kuliner yang memiliki segmentasi pasar yang luas adalah es krim. Meskipun beberapa produsen es krim didominasi oleh perusahaan besar, namun terdapat beberapa industri rumahan yang mulai membidik usaha es krim tersebut. Perkembangan usaha rumahan yang semakin banyak memerlukan pembinaan dan pelatihan yang berorientasi nilai tambah untuk meningkatkan daya saing (Setiawan, 2012).

Salah satu UKM yang memproduksi

es krim di Kota Malang adalah UKM Gelali. Sebagai entitas bisnis pada skala UKM, permasalahan umum yang dihadapi usaha ini adalah permasalahan klasik seperti modal, serta permasalahan lain seperti administrasi keuangan dan keterbatasan sarana prasarana (Lestari, 2010). Permasalahan yang dihadapi oleh UKM Gelali diantaranya masih rendahnya tingkat implementasi manajemen pengolahan dan pengemasan, strategi pemasaran, administrasi keuangan, serta standar penggunaan bahan tambahan pangan aditif yang aman untuk produk es krim.

Permasalahan mendasar pada kegiatan produksi pada UKM ini adalah cara produksi yang sederhana, konvensional dan peralatan seadanya sehingga mempengaruhi kuantitas serta kualitas produksi. UKM Gelali

Belum mempunyai sarana pendingin yang terpisah dari penggunaan rumah tangga. Pengemasan es krim yang dilakukan ini dilakukan seadanya sehingga berdampak pada tampilan dan kualitas kemasan yang kurang menarik (*marketable*). Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan pendampingan proses produksi, tatacara pengolahan yang baik dan benar serta perbaikan desain kemasan yang meliputi logo, label, dan penambahan peralatan penunjang produksi. Menurut Atalay et al (2013), perbaikan cara produksi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan peningkatan jumlah produksi. Sedangkan desain kemasan yang menarik diharapkan dapat meningkatkan daya simpan produk dan juga meningkatkan daya saing es krim dipasaran. Penambahan peralatan produksi diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UKM Gelali ini adalah: (1) Mendukung peningkatan daya saing usaha kuliner khususnya di bidang es krim, karena memiliki pasar yang sangat potensial. (2) Meningkatkan pemahaman tentang teknologi pengolahan susu menjadi produk es krim yang memiliki nilai tambah. (3) Memberikan bantuan alih teknologi Teknologi Tepat Guna untuk usaha skala rumah tangga sehingga bisa meningkatkan produksi dan kualitas produk. (4) Peningkatan mutu produk dan perluasan pemasaran. (5) Sosialisasi dan diseminasi Teknologi Tepat Guna di tingkat pengrajin atau UKM berupa alih teknologi peralatan produksi yang bisa meningkatkan kapasitas produksi dan *performa* produk.

METODE

Metode pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: (1) Identifikasi kondisi unit usaha. mitra dilakukan untuk mengetahui keadaan usaha mitra. Pendekatan yang dilakukan pada identifikasi ini dilakukan dengan survei lokasi usaha serta melakukan wawancara dengan pelaku usaha. Pendekatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di UKM,

menganalisa permasalahan dan menawarkan strategi penanganan masalah (Jumiati dkk, 2015). (2) Pelatihan, penyuluhan, dan pendampingan teknis dengan cara memberikan materi pelatihan teknologi dan manajemen industri dalam rangka perbaikan manajemen usaha dan pemanfaatan teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi identifikasi usaha dari sisi pemasaran meliputi strategi pemasaran yang digunakan, target konsumen dan posisi produk. Selanjutnya dilakukan analisis permasalahan usaha yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan analisis SWOT yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Menurut Çakır dan Balagtas (2014), pada aspek usaha perlu dilakukan juga analisis usaha untuk menentukan harga jual yang tepat. Selain itu juga dilakukan perbaikan proses produksi, pengemasan dan inovasi produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen,serta memperluas jangkauan pemasaran.

1. Hasil Identifikasi Kondisi Unit Usaha

Usaha yang dijalankan oleh UKM Gelali tergolong masih sangat baru, karena belum berusia 1 tahun. Oleh karena itu, UKM tersebut harus menyusun strategi pemasaran yang baik agar usaha yang dijalankan dapat berjalan secara berkelanjutan (Waziroh dkk, 2017). Strategi pemasaran tersebut meliputi aspek segmen pasar yang dituju, target konsumen dan posisi produk terhadap produk sejenis yang sudah ada di pasaran.

a. Strategi Pemasaran

1) *Segmenting*, Menurut Sugiyanto (2017), strategi ini mengelompokan segmentasi pasar menjadi beberapa kelompok yaitu kelompok menurut jenis kelamin, kelompok jenis usia, kelompok jenis hasil pendapatan (pekerjaan). Dari hasil analisa unit usaha didapatkan bahwasanya produk es krim yang di produksi, relevan dengan segmentasi pasar dari umur 7

tahun hingga 35 tahun, dengan jenis kelamin perempuan (yang menjadi target utama), dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan wiraswasta.

2) **Targetting**, Menurut Nasution dkk (2017), strategi ini adalah hasil turunan dari strategi segmenting yang merupakan prospek pasar secara luas. Strategi ini lebih spesifik karena mengelompokkan segementasi pasar menjadi beberapa kelompok yang meliputi target utama (*hot prospect* hingga *low prospect*). Berdasarkan analisa pengolahan data yang telah dilakukan, bahwasanya target utama dari pemasaran es krim adalah mahasiswa perempuan dengan rentan umur 19-23 tahun. Hal ini didasari oleh banyaknya mahasiswa di lingkungan sekitar unit usaha. Sehingga berpotensi besar untuk meningkatkan omzet penjualan es krim.

3) **Positioning**, Menurut Santoso dkk (2017), strategi ini adalah strategi yang dilakukan setelah mendapatkan target pasar yang potensial. Inovasi kemasan dan produk yang dilakukan akan menambah daya jual dan menjadikan produk es krim dari unit usaha ini mendapatkan tempat diprespektif masyarakat. Positioning yang akan dilakukan adalah dengan membuat es krim *home made* yang bebas dari pengawet dan memiliki harga yang terjangkau oleh target pasar dengan keunikan produk yang ditawarkan. Sehingga dengan adanya strategi ini akan dapat bertahan dari persaingan es krim yang sudah ada di pasaran.

b. Strategi SWOT

Selain strategi pemasaran yang telah didefinisikan di atas, UKM Gelali perlu mengenali potensi dan peluang, kekuatan, tantangan dan kelemahan dari produk yang diproduksi. Hal ini sangat diperlukan agar UKM Gelali mampu menerapkan strategi pemasaran yang telah di definisikan

c. Perhitungan Biaya Produksi Es Krim

Perhitungan biaya produksi menjadi salah satu bagian penting dalam menentukan harga jual produk es krim (Heldman and

sebelumnya dengan lebih baik. Hasil analisis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

- Es krim *home made*
- Target yang terjangkau
- Produk unik (karena sudah di inovasi dengan penambahan ekstrak strawberry)
- Harga yang terjangkau

2. Kelemahan (*Weakness*)

- Produk ini baru di pasar
- Belum banyak yang mengenal produk es krim ini
- Belum memiliki izin usaha

3. Peluang (*Opportunit*)

- Pasar es krim sangat besar dan luas
- Pemasaran digital menjadi peluang untuk mempromosikan produk es krim
- Produk memiliki inovasi yang potensial untuk kedepannya
- Lokasi unit usaha yang berdekatan dengan *hot prospect*

4. Ancaman (*Threat*)

- Pasar es krim memiliki banyak pesaing
- Produk *home made*, sehingga memiliki masa simpan yang relatif pendek dan alat produksi yang kurang mendukung

Awal mula pendirian es krim rumahan ini berawal dari *reseller* es krim yang diambil dari pabrik es krim yang kemudian dijual kepada warga sekitar rumah. Media penjualan yang masih terbilang konvensional menjadi kendala untuk menambah daya saing produk es krim. Produk belum memiliki nama merek untuk dagang. Peralatan yang digunakan juga tergolong kurang memadai untuk menunjang proses produksi. Proses produksi yang dilakukan selama ini memiliki kapasitas yang kecil, padahal produk ini memiliki potensi yang sangat besar di pasar. Harga produk yang murah dengan margin profit diatas 50% lebih menjadikan potensi tersendiri bagi produk es krim *home made* ini.

Daryl, 2016). Pada perhitungan biaya produksi digunakan pendekatan biaya untuk pembuatan 20 cup es krim (Biaya Habis Pakai) dapat dilihat pada Tabel 1. Berikut

Tabel 1. Perhitungan Biaya Produksi

No.	Nama Barang	Jumlah Barang	Jumlah (Rp)
1	Susu	500 ml	3.500
2	Gula	50-75 gram	3.000
3	Tepung Maizena	20-50 gram	1.000
4	Perasa (Coklat, strawberry, milo)	30-45 gram	4.500
5	SP (Pengembang)	20 gram	500
6	Kemasan + sendok	1 kemasan (20 Cup)	4.000
7	Listrik untuk mixer	30 watt (15 menit)	1.000
8	Listrik untuk freezer	200 watt (2-3 jam)	2.000
9	Gas untuk memasak	5-7 menit	1.000
Total			20.500

d. Harga Pokok Produksi (HPP) Produk Es Krim

Berdasarkan perhitungan biaya produksi di atas, maka dilakukan perhitungan harga pokok produksi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \frac{\text{Total Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produk}} \\ &= \frac{20.500}{20 \text{ Kemasan Cup}} \\ &= \text{Rp. 1.025,00} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisa di atas, maka harga pokok produksi es krim adalah sebesar Rp. 1.025,00

e. Harga Jual Es Krim

Harga jual es krim = Rp. 2000/cup

f. Keuntungan

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan} &= \text{Harga jual} - \text{HPP} \\ &= \text{Rp. 2.000,00} \\ &\quad - \text{Rp. 1.025,00} \\ &= \text{Rp. 975,00} \end{aligned}$$

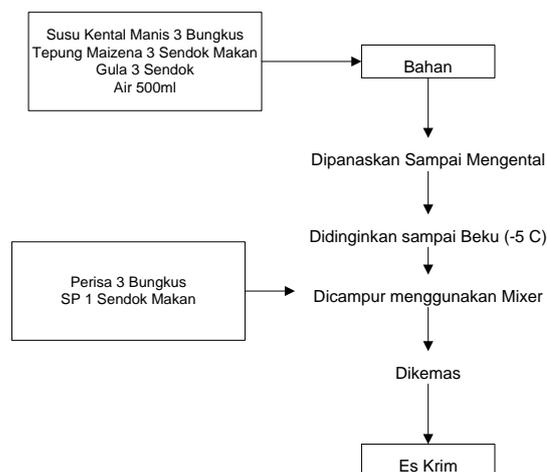
2. Hasil Pelatihan dan Pendampingan

Tujuan akhir kegiatan pengabdian masyarakat pada UKM Gelali adalah adanya perbaikan proses produksi dan inovasi produk yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

a. Perbaikan proses produksi

Bahan baku utama pembuatan es krim adalah susu kental manis dan air. Sedangkan bahan tambahan yang digunakan adalah

tepung maizena dan gula pasir sebanyak 3 sendok untuk setiap 500 ml air. Susu kental manis yang digunakan adalah sebanyak 3 bungkus atau sekitar 450-500 ml. Secara umum, Menurut Hartatie (2011), proses produksi es-krim secara sederhana dapat dilihat pada Gambar 5. di bawah ini.



Gambar 5. Diagram Alir Pembuatan Es Krim

Selama ini peralatan produksi masih menggunakan peralatan sederhana dan seadanya. Melalui kegiatan pengabdian ini diberikan peralatan yang dapat mempercepat proses produksi serta meningkatkan kapasitas produksi. Peralatan tersebut antara lain mesin pengaduk adonan (mixer) dan mesin pendingin (Cool Box) dengan kapasitas 100 L. Peralatan produksi tersebut dapat dilihat pada Gambar 6. di bawah ini.



(a) Tepung Maizena



(b) Mixer



(c) Freezer Box

Gambar 6. Bahan dan Peralatan tambahan untuk perbaikan proses produksi

b. Inovasi Produk

Berdasarkan analisa dari unit usaha es krim inovasi yang ditawarkan adalah dari aspek kemasan dan produk es krim. Kemasan es krim dari unit usaha ini sebelumnya belum memiliki merek atau logo, sehingga konsumen akan sulit untuk mengenali produk es krim ini, sehingga kami mengusulkan untuk menambah logo dan merek sebagai atribut kemasan es krim. Inovasi yang kedua adalah dengan menambah ekstrak buah

strawberry kedalam adonan es krim. Penambahan ekstrak ini bertujuan untuk menjadikan es krim ini unik dan berbeda dari es krim ada umumnya yang beredar di pasaran (Oktavia dan Esti, 2014). Menurut Tiarani (2015), ekstrak strawberry ini mengandung polifenol yang memiliki kemampuan mencegah air dan minyak untuk terpisah, sehingga es krim yang mengandung cairan tersebut bisa mempertahankan bentuk aslinya lebih lama dan sulit mencair.



Gambar 7. Produk belum memiliki merek atau logo



Gambar 8. Produk sudah memiliki merek atau logo



Gambar 9. Sebelum ditambah ekstrak strawberry



Gambar 10. Setelah ditambah ekstrak strawberry

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil identifikasi usaha pada UKM Es Krim Gelali diketahui bahwa meskipun UKM tersebut masih tergolong baru, namun mempunyai potensi yang cukup baik dalam pengembangan usaha ke depan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka UKM Gelali perlu memahami dengan baik strategi pemasaran terkait segmen pasar yang dituju, target konsumen, posisi produk. UKM Gelali juga perlu mempertimbangkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan meliputi aspek kekuatan, kelemahan, tantangan dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran produk es krim yang dihasilkan.

UKM Es Krim Gelali telah mampu menganalisa potensi pasar Es Krim di wilayahnya dan mampu memberikan diversifikasi produk dan nilai tambah olahan susu yaitu dalam bentuk produk Es Krim. Teknologi pengolahan susu menjadi es krim juga telah dipahami dengan baik dan sangat membantu dalam proses produksi Es Krim yang lebih baik. Pihak UKM juga sangat cepat dalam merespon permintaan pasar dengan memanfaatkan bantuan berupa alih teknologi dan bantuan peralatan mesin pendingin dan mesin pengaduk untuk meningkatkan kapasitas produksi dan penyimpanan produk. UKM Gelali juga telah merespon permintaan konsumen dengan membuat desain kemasan yang lebih baik dengan nama dan logo yang lebih baik.

UKM Es Krim Gelali juga sangat antusias dengan adanya inovasi produk yang dicoba dalam proses produksi. Hal ini akan

menambah mutu produk es krim yang dihasilkan dan diharapkan dapat bersaing dengan produk sejenis. Salah satu bentuk inovasi yang unik adalah dengan menambahkan ekstrak buah strawberry ke dalam adonan es krim. Penambahan ekstrak ini bertujuan untuk menjadikan es krim ini unik dan berbeda dari es krim ada umumnya yang beredar di pasaran. Ekstrak strawberry ini mengandung polifenol yang memiliki kemampuan mencegah air dan minyak untuk terpisah, sehingga es krim yang mengandung cairan tersebut bisa mempertahankan bentuk aslinya lebih lama dan sulit mencair.

Adapun saran yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran produk es krim pada UKM Gelali adalah : (1) perlu melengkapi persyaratan administrasi dan pengurusan ijin edar, agar dapat dipasarkan lebih luas serta (2) perlu melakukan kerjasama jejaring pemasaran dan pemasaran online agar produk yang dihasilkan lebih dikenal masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Atalay, M., N. Anafartand., F. Sarvan. 2013. The relationship Between Innovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 75 : 226-235.
- Ayed, C., Sara I.F.S., Ann-Marie W, dan Elisabeth G. 2017. Understanding Fat,

- Proteins And Saliva Impact On Aroma Release From flavoured Ice Creams. *Journal of Food Chemistry* 267 (1) : 132-139.
- Çakır, M dan J. V. Balagtas. 2014. Consumer Response to Package Downsizing: Evidence from the Chicago Ice Cream Market. *Journal of Retailing* 90 (1) : 1-12.
- Hartatie, E.S. 2011. Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemanis) Dan Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim. *Jurnal GAMMA* 7(1) : 20-26.
- Jumiati., V.S. Johan, dan Yusmarini. 2015. Studi Pembuatan Es Krim Berbasis Santan Kelapa Dan Bubur Ubi Jalar Ungu. *Jurnal JOM Faperta* 2(2) : 1-12.
- Lestari E.P. 2010. Penguatan Ekonomi Industri Kecil Dan Menengah Melalui Platform Klaster Industri. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 6(2) : 146-157.
- Nasution, M.I., Muhammad A.P., Satria M.A.N. 2017. Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 23(2) : 292-299.
- Oktavia, A., C. Anam, dan Esti Widowati. 2014. Pengaruh Perlakuan Penambahan Ekstrak Dan Puree Wortel (*Daucus Carota L.*) Pada Teknologi Produksi Chili Cream Cheese: Kajian Rendemen, Ph, Lemak, Betakaroten, Aktivitas Antioksidan Dan Sensori. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian* 7(2) : 76-85.
- Santoso, D., Indarto., Aprih S. 2017. Pemberdayaan Usaha Kecil Mikro (UKM) Menuju Kemandirian Melalui Pembinaan Kewirausahaan, Pemodal, dan Pemasaran di Kecamatan Tugu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 8(2) : 166-173
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII* : 12-19.
- Sugiyanto., Aisyatul, K., Auria F.Y. 2017. Peningkatan Ketrampilan Pembuatan Desain Kemasan serta Pemanfaatan Media Promosi dan Pemasaran Online Pada Kube Ash-Shidiqqy dan Pik Abdussalam Jepara. *Jurnal Techno.COM*. 16(1) : 9-16.
- Tiarani, E.A. 2015. Pengaruh Jumlah Ekstrak Angkak (Red Fermented Rice) Dan Puree Stroberi Terhadap Sifat Organoleptik Es Krim. *E-journal boga* 3(1) : 37-45.
- Waziroh, E., Deigo Y.S., Nur I. 2017. Proses Termal Pada Pengolahan Pangan. UB Press. Malang.