

**UPAYA PENGEMBANGAN PASAR *HOME INDUSTRY*
ES KRIM KULIT PISANG “ESKULPI”
(*Action Research* pada Es Krim Kulit Pisang “ESKULPI”)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

ICHWAL JANURAGA

NIM 105040101111104



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI

PROGAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2014

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Upaya Pengembangan Pasar *Home Industry* Es Krim Kulit Pisang ESKULPI (*Action Research* pada ESKULPI)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian”.

Bimbingan, perhatian dan bantuan dari berbagai pihak telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Heru Hadi Santoso S, SU, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Fitria Dina Riana, SP, MP, selaku dosen pendamping yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
4. Seluruh anggota kelompok ESKULPI yang telah memberikan ijin dan membantu kelancaran penelitian ini.
5. Kedua orang tua, kakak dan adik tercinta yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi. Terima kasih untuk segala kesabaran, dan dukungan sehingga skripsi ini bisa selesai.
6. Teman – teman Agribisnis angkatan 2010 Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi mengenai usaha es krim kulit pisang ESKULPI ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi

repository.ub.ac

kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Malang, 2 Juni 2014

Penulis,

Ichwal Januraga

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



RINGKASAN

ICHWAL JANURAGA. 10504010111104. Upaya Pengembangan Pasar *Home Industry* Es Krim Kulit Pisang ESKULPI. Dibawah Bimbingan Ir. Heru Hadi Santoso S, SU dan Fitria Diana Riana, SP, MP

Pengembangan pasar merupakan suatu kegiatan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan peningkatan konsumen sehingga mampu meluaskan pangsa pasar. Apabila upaya pengembangan pasar tersebut berjalan dengan tepat dan baik, maka akan mampu memberikan hasil positif dalam meningkatkan pangsa pasar, atau malah sebaliknya apabila upaya tersebut tidak berjalan dengan tepat dan baik, maka akan memberikan kerugian untuk pelaksanaan pengembangan pangsa pasar guna mengarungi persaingan pasar yang sangat ketat.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah (1) untuk mendeskripsikan perencanaan kapasitas produksi es krim kulit pisang ESKULPI, (2) mengupayakan pengembangan pasarnya dan menganalisis kendala yang dihadapi, (3) serta mencari solusi dalam upaya pengembangan pasar es krim ESKULPI.

Penelitian yang dilakukan merupakan suatu *action research* yang menggunakan suatu penyelidikan atau penelitian dalam konteks usaha yang berfokus pada upaya pengembangan usaha es krim kulit pisang ESKULPI dengan berdasarkan *work plan* yang telah disusun oleh peneliti dan dilakukan secara *purposive* di mana metode pengumpulan data menggunakan teknik diskusi, observasi dan dokumentasi, serta metode analisis data berupa deskriptif kualitatif.

Penelitian ini dilaksanakan di *home industry* ESKULPI Malang. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2013 – 31 Maret 2014. Kegiatan utama yang dilakukan adalah tentang bagaimana upaya pengembangan pasar yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar ESKULPI.

Hasil yang diperoleh dari kegiatan skripsi ini adalah bisa mengetahui tentang upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pasar ESKULPI yakni dengan tahap yang diawali dengan melakukan pembelian bahan dan alat untuk kegiatan promosi dan penjualan, kemudian melakukan pembukaan cabang di wilayah lain, melakukan kerjasama dengan pengusaha lain, dan mendapatkan *reseller* untuk wilayah Jawa Timur, serta menambahkan variasi produk, dan juga melakukan pendaftaran Merk kepada Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, serta bisa mengetahui perencanaan kapasitas yang diterapkan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan *home industry* ESKULPI di masa depan.

Hal lain yang diperoleh adalah *home industry* ESKULPI mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 546,6 persen perbulan setelah dilakukan pengembangan pasar, yang diperoleh melalui perhitungan total volume penjualan sebelum pengembangan pasar sebesar 3494 cup dibagi selama 19 bulan (Mei 2012 hingga November 2013), maka menghasilkan rata-rata volume penjualan sebesar 237 perbulan, yang kemudian dibandingkan dengan rata-rata total volume penjualan setelah pengembangan pasar yang mencapai 1576 cup perbulannya. Selain itu, jangkauan wilayah pemasaran ESKULPI kini mencapai beberapa wilayah dengan strategi pemasaran yang berbeda, yakni wilayah Ponorogo, Ngawi dan Madiun. Sedangkan untuk penerimaan penjualan es krim ESKULPI juga mengalami peningkatan yang signifikan, dari yang awalnya hanya memperoleh

rata-rata penerimaan perbulan sebesar Rp. 711.000, namun setelah adanya upaya pengembangan pasar kini meningkat menjadi Rp. 8.983.000 perbulan dengan keuntungan bersih yang diperoleh melalui penerimaan dikurangi biaya operasional selama 1 (satu) bulan sebesar Rp. 4.098.140 per bulan.

Saran yang dapat diberikan untuk *home industry* ESKULPI adalah upaya-upaya untuk mengembangkan pasar es krim ESKULPI, harus terus dilaksanakan, tidak cukup hanya sampai penelitian ini. Karena pangsa pasar es krim masih sangat luas yang bisa dioptimalkan oleh *Home Industry* ESKULPI.



SUMMARY

ICHWAL JANURAGA. 105040101111104. Market Development Efforts Banana Peel Ice Cream Of Home Industry ESKULPI. Supervisors of Ir. Heru Hadi Santoso S , SU and Fitria Diana Riana, SP, MP

Market development is an activity to achieve a company's success in generating an increase in consumers so as to expand market share . Wherein when the market development efforts with precise and well run, it will be able to deliver positive results in increasing market share, or even vice versa if these efforts do not run properly and well, it will provide for the implementation of the development of loss of market share to wade through market competition very tight .

The purpose of this paper is to describe the planning of production capacity ice cream banana peel ESKULPI , pursue its market development and analyze the obstacles encountered and to find a solution in the ice cream market development efforts ESKULPI .

Research conducted an action research that uses an inquiry or research in the context of a business that focuses on business development efforts ice cream with banana peels ESKULPI based work plan that has been developed by researchers and done intentionally (purposive) where the method of collecting data using interviewing techniques, observation and documentation, as well as methods of data analysis in the form of qualitative descriptive .

This study are implemented right at home industry ESKULPI Malang. Research activities conducted on December 15, 2013 - March 31, 2014. Principal activities are carried out is about how the market development efforts are being made to increase sales volume and market share ESKULPI .

The results obtained from this research activity is to know about the efforts made to develop the market ESKULPI the stage that begins with purchasing materials and tools for the promotion and sales, then opening branches in other areas, to cooperate with other entrepreneurs, and get resellers for East Java, as well as add a variety of products, and also to register the Brand Protection of Intellectual Property Rights, as well as capacity planning can determine which is applied as a reference for decision making ESKULPI home industry in the future..

In addition, the home industry ESKULPI sales volume increased by 546.6 percent per month after the development of the market, which is obtained by calculating the total volume of sales before the development of the market for 3494 cup divided over 19 months (May 2012 to November 2013), the average yield average sales volume increased 237/month, which is then compared with the average of the total sales volume after the development of the market reach cup 1576 / month. In addition, the coverage area of marketing ESKULPI now reach some areas with different marketing strategies, the region of Ponorogo, and Madiun Ngawi. As for the ice cream ESKULPI sales receipts also increased significantly, from initially only received average monthly receipts of Rp. 711 000, but after the introduction of market development effort has now increased to

Rp. 8.983 million per month with a net profit obtained through revenue minus operating costs for 1 (one) month of Rp. 4.09814 million/ month.

Advice can be given to the home industry is ESKULPI efforts to develop the ice cream market ESKULPI, emotion continues to be implemented, it is not enough just to study. Because the market is still very widespread ice cream that can be optimized by the Home Industry ESKULPI.



DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pengertian Manajemen.....	7
2.3 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	8
2.4 Manajemen Pemasaran dan Sistem Pemasaran	10
2.5 Macam-Macam Sistem Pemasaran dan Lingkungannya.....	11
2.6 Pasar dan Fungsi Pasar	12
2.7 Pengertian Pengembangan Pasar.....	14
2.8 Perencanaan Pasar	15
2.9 Batasan Rencana Pemasaran	17
2.10 Karakteristik Rencana Pemasaran	19
2.11 Langkah-Langkah Dalam Pembuatan Rencana Pemasaran.....	19
2.12 Definisi Es Krim	22
2.13 Kulit Pisang	23
2.14 Pengertian dan Fungsi <i>Action Research</i>	23
2.15 Model <i>Action Research</i>	25
2.16 Jenis dan Tahapan <i>Action Research</i>	27
2.17 Tujuan <i>Action Research</i>	28
2.18 Kapasitas Produksi dan Perencanaan Kapasitas Produksi.....	29
III KERAGKA TEORITIS	31



3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Definisi Operasional	33
IV METODE PENELITIAN	36
4.1. Lokasi Penelitian	36
4.2. Metode Penentuan Responden	36
4.3 Metode Pengumpulan Data	36
4.4 Metode Analisis Data	37
4.5 <i>Work Plain</i> Penelitian	45
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
5.1 Profil <i>Home Industry</i> ESKULPI.....	56
5.1.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Usaha ESKULPI	55
5.1.2 Lokasi Perusahaan.....	57
5.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	58
5.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
5.2 Upaya Pengembangan Pasar ESKULPI	61
5.3 Peningkatan Volume Penjualan ESKULPI	74
5.4 Proses Produksi dan Perencanaan Kapasitas Produksi	82
5.5 Peningkatan <i>Omzet</i> Penjualan	86
5.6 Analisis Kendala dan Solusi Dalam Upaya Pengembangan Pasar	89
VI. PENUTUP.....	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Work Plan</i> Penelitian.....	45
2.	Efektifias Penyebaran Brosur Dengan Strategi Diskon	67
3.	Volume Penjualan Sebelum Melakukan Pengembangan Pasar	75
4.	Volume Penjualan Sebelum Melakukan Pengembangan Pasar Wilayah Malang	78
5.	Volume Penjualan ESKULPI Wilayah Ponorogo	80
6.	Perencanaan Kapasitas Volume Penjualan ESKULPI.....	85
7.	Total Biaya Operasional ESKULPI Selama 1 Bulan.....	88

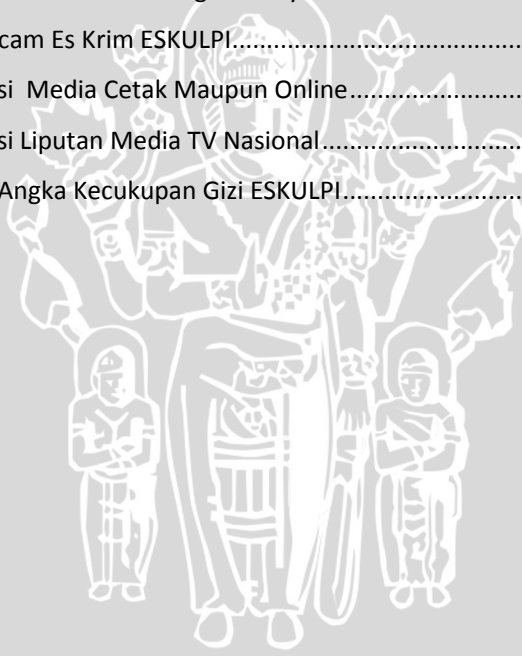


DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Siklus <i>Action Research</i>	28
2.	Kerangka Pemikiran	32
3.	Skema Alur Pra Penelitian.....	43
4.	Alur Kegiatan <i>Action Research</i> dan Pasca Kegiatan <i>Action Research</i>	44
5.	Denah <i>Home Industry</i> ESKULPI	58
6.	Struktur Organisasi <i>Home Industry</i> ESKULPI	59
7.	Skema Tahapan Pengembangan Pasar ESKULPI	61
8.	Struktur Organisasi ESKULPI Cabang Ponorogo	63
9.	Daftar Menu ESKULPI.....	65
10.	Skema Kegiatan Promosi Es Krim Kulit Pisang ESKULPI	66
11.	Brosur Promosi ESKULPI	66
12.	Proses <i>Word Of Mouth</i> ESKULPI	68
13.	Alur Kegiatan Mendapatkan Kerjasama Dengan Perusahaan Lain.....	69
14.	Tahapan Pengembangan Produk Baru ESKULPI	71
15.	Proses Mendapatkan Sertifikasi Merk	73
16.	Logo ESKULPI.....	74
17.	Grafik Penjualan ESKULPI Sebelum Upaya Pengembangan Pasar Mei 2012 – Nov 2013	76
18.	Grafik Penjualan ESKULPI Setelah Upaya Pengembangan Pasar Des 2013 – Maret 2014	78
19.	Grafik Vol. Penjualan Wilayah Ponorogo Des 201 –Maret 2014	80
20.	Skema Proses Produksi ESKULPI	83

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Volume Penjualan di Cabang Ponorogo	94
2.	Volume Penjualan di Cabang Malang	98
3.	Surat Penawaran Kerjasama	105
4.	Bukti Pendaftaran Merk.....	106
5.	Surat Perjanjian Lisensi Merk.....	107
6.	Surat Perjanjian Kerjasama	113
7.	Suasana Penjualan ESKULPI	118
8.	Brosur Kerjasama ESKULPI dengan Festy's Cake	119
9.	Macam – Macam Es Krim ESKULPI.....	119
10.	Dokumentasi Media Cetak Maupun Online.....	120
11.	Dokumentasi Liputan Media TV Nasional.....	123
12.	Kandungan Angka Kecukupan Gizi ESKULPI.....	124



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia membuat permintaan terhadap berbagai kebutuhan hidup juga terus mengalami peningkatan. Salah satunya adalah pangan. Kebutuhan mengenai berbagai jenis pangan bermacam-macam, tidak terkecuali jenis pangan *frozen food* dalam bentuk es krim yang menuntut sebuah kualitas atau mutu yang baik. Mengenai hal tersebut, perusahaan *frozen food* kini berlomba-lomba untuk menghasilkan sebuah produk unggulan yang berkualitas dan mampu diterima oleh masyarakat atau para konsumen yang tertarik untuk mengkonsumsi salah satu produk *frozen food* yaitu es krim.

Selain itu, pemilihan dalam bidang usaha es krim juga dipengaruhi budaya masyarakat Indonesia yang gemar mengkonsumsi makanan atau minuman dingin, seperti jajanan sirup, minuman es dan lain sebagainya. Namun ironisnya, meskipun gemar mengkonsumsi makanan atau minuman dingin, salah satu negara pengonsumsi es krim terbanyak di dunia bukan berasal dari Asia termasuk Indonesia, melainkan salah satu Negara pengonsumsi es krim terbanyak di dunia adalah Amerika.

Produksi es krim dunia pada tahun 2010 mencapai lebih dari satu miliar liter dan dikonsumsi oleh miliaran konsumen per tahun (Astawan 2011). Berbeda dengan Indonesia yang hingga saat ini mengkonsumsi es krim per kapita di Indonesia baru sekitar 0,3 liter per tahun. Padahal di negara tetangga seperti Malaysia sudah mencapai tiga kali lipatnya dan Thailand justru hingga empat kali lipat dibandingkan Indonesia, bahkan Australia sudah 22 liter per kapita per tahun (Surya Online, 2012). Hal ini mungkin di karenakan sebagian orang Indonesia masih menganggap bahwa es krim masih dianggap sebagai makanan mewah dengan kandungan lemak susu yang tinggi (*high fat*) pada es krim sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih es krim. Kandungan lemak susu pada es krim dapat mencapai 15 %. Apabila dikonsumsi secara berlebihan maka

akan menimbulkan kegemukan. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen yang memperhatikan diet rendah lemak.

Melihat sikap konsumen yang selektif tersebut, salah satu *home industry* yang juga bergerak dalam bidang usaha es krim yaitu *home industry* ESKULPI, menghadirkan sebuah inovasi produk dengan mengandalkan bahan baku dari kulit pisang yang awalnya hanya sebuah limbah, diubah menjadi sebuah makanan dalam bentuk es krim yang tidak hanya enak untuk dikonsumsi oleh masyarakat, tetapi juga mampu memberikan manfaat lebih kepada masyarakat yang mengkonsumsi karena kandungan vitamin dan gizinya yang sangat dibutuhkan tubuh.

Es krim kulit pisang yang saat ini bernama ESKULPI tersebut pada saat awal diluncurkan telah banyak mengundang banyak perhatian maupun tanggapan dari berbagai masyarakat, bahkan secara tidak sengaja mampu menarik perhatian dari beberapa media cetak maupun media elektronik nasional untuk meliput mengenai produk es krim kulit pisang ESKULPI. Namun, meskipun telah mendapatkan tanggapan positif dari berbagai pihak, bahkan sudah dipatenkan kepada lembaga Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, ESKULPI sejauh ini masih dinilai lambat berkembang karena minimnya volume penjualan dan wilayah pemasaran yang dimiliki, hal ini mungkin disebabkan kurangnya promosi mengenai ESKULPI, serta perlu melakukan perbaikan kualitas, dan meningkatkan varian es krim. Oleh karena itu dengan adanya *action research* mengenai pengembangan pasar ini diharapkan mampu memperluas pangsa pasar ke wilayah lain selain kota Malang, meningkatkan laba dan volume penjualan, lebih mempromosikan dan mengenalkan produk ESKULPI kepada masyarakat, serta memiliki perencanaan kapasitas yang tepat sehingga dapat digunakan dan dimanfaatkan secara efisien.

Mengenai *action research* upaya pengembangan pasar *home industry* ini berbeda dengan penelitian-penelitian tentang pengembangan pasar sebelumnya yang telah banyak mengupas berbagai sisi. Salah satunya Kusumanegara (2012) melakukan studi untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh Baskin Robin Es Krim dalam meningkatkan pangsa pasar. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil studi ini menyajikan

bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berpengaruh positif dalam meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada umumnya studi yang dilakukan tersebut hanyalah sebatas penelitian-penelitian yang sudah umum dan dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang sudah besar.

1.2 Rumusan Masalah

Upaya pengembangan pasar merupakan suatu kegiatan untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan peningkatan konsumen sehingga mampu meluaskan pangsa pasar. Apabila upaya pengembangan pasar tersebut berjalan dengan tepat dan baik, maka akan mampu memberikan hasil positif dalam meningkatkan pangsa pasar, atau malah sebaliknya apabila upaya tersebut tidak berjalan dengan tepat dan baik, maka akan memberikan kerugian untuk pelaksanaan pengembangan pangsa pasar guna mengarungi persaingan pasar yang sangat ketat. Hal inilah yang harus dipecahkan oleh setiap perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, dalam rangka upaya pengembangan pasar yang ditetapkan oleh perusahaan, setiap perusahaan akan melakukan berbagai usaha selektif dan seefisien mungkin serta tidak melanggar peraturan pemerintah. Usaha tersebut dengan melaksanakan berbagai upaya pengembangan pasar guna memperoleh pasar yang lebih luas dan dapat bertahan di pasar yang terus bersaing. Hal ini dapat menjadikan orang yang menjadi sasaran konsumen yang ditetapkan perusahaan menjadi lebih banyak atau bertambah jumlah konsumennya karena upaya atau usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen terbukti berhasil.

Secara umum sebuah perusahaan akan mengalami peningkatan pangsa pasar apabila upaya pengembangan pasar yang diterapkan telah maksimal dan tepat serta efektif. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin digali bagaimanakah upaya pengembangan pasar yang diterapkan produsen ESKULPI. Berdasarkan penjelasan di atas, maka penting bagi ESKULPI untuk mengetahui dan menerapkan bagaimanakah upaya pengembangan pasar yang tepat untuk produsen ESKULPI sehingga usaha ini bisa terus meluaskan pangsa pasarnya dan mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar. Selanjutnya perlu dianalisis kendala

seperti apa saja yang ditemui perusahaan dalam upaya pengembangan pasar yang dilakukannya, yaitu melalui penyelesaian masalah dan penentuan cara pengembangan pasar yang tepat.

Untuk mencapai posisi yang lebih unggul di tengah ketatnya persaingan pasar, produsen ESKULPI akan terus mengupayakan pengembangan pasar secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan perumusan untuk usaha atau upaya pengembangan pasar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Dengan berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kondisi usaha *home industry* ESKULPI ?
2. Bagaimanakah upaya pengembangan pasar yang dilakukan ESKULPI ?
3. Bagaimanakah perencanaan kapasitas produksi untuk pengembangan pasar *home industry* ESKULPI ?
4. Kendala apakah yang dihadapi *home industry* ESKULPI dalam upaya pengembangan pasar ?

1.2 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian, perlu ditentukan terlebih dahulu mengenai tujuan dari penelitian yang dilakukan agar menjadi pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian upaya pengembangan pasar *home industry* ESKULPI adalah sebagai berikut.

1. Mendiskripsikan kondisi usaha *home industry* ESKULPI.
2. Mengupayakan pengembangan pasar yang dilakukan ESKULPI.
3. Menentukan perencanaan kapasitas untuk pengembangan pasar *home industry* ESKULPI.
4. Menganalisis kendala yang dihadapi dan mencari solusi dalam upaya pengembangan pasar es krim ESKULPI.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pihak ESKULPI

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan dapat menjadi tambahan informasi tentang upaya pengembangan pasar Es Krim Kulit Pisang.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan untuk kegiatan upaya pengembangan pasar usaha es krim kulit pisang pada khususnya.

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

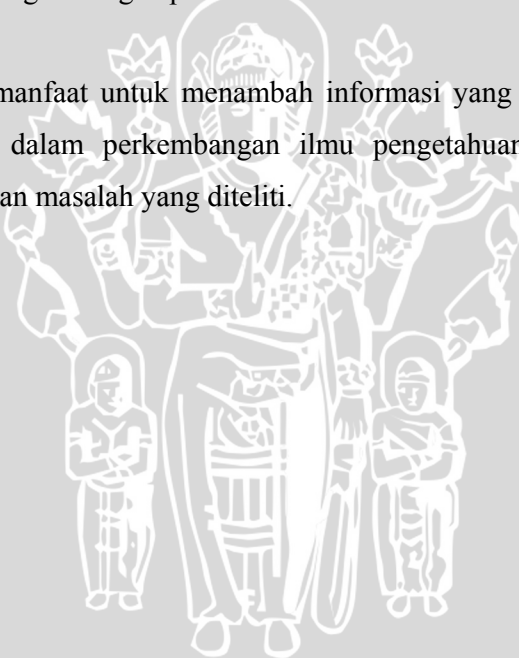
Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai upaya pengembangan pasar Es Krim.

b. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai upaya pengembangan pasar Es Krim.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi yang dapat digunakan sebagai masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.



II. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini merupakan konsep untuk mendukung proses pemecahan dalam penelitian, konsep tersebut dikutip dari laporan penelitian maupun beberapa teori dari hasil peneliti terdahulu, dalam memperkuat sumber untuk memecahkan masalah baik dalam analisa maupun hasil penelitiannya. Oleh sebab itu, peneliti memilih landasan teori sebagai berikut:

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian tentang pengembangan pasar telah banyak mengupas berbagai sisi. Salah satunya Kusumanegara (2012) melakukan studi untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang diterapkan oleh Baskin Robin Es Krim dalam meningkatkan pangsa pasar. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil studi ini menyajikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berpengaruh positif dalam meningkatkan pangsa pasar. Peneliti lain yakni Syifa (2011) melakukan studi untuk mengetahui efektifitas sosial media dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum berdasarkan karakteristik pengeluaran. Hasil studi menghasilkan faktor merk dan tempat pembelian merupakan hal yang paling berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Roslina (2010) mengenai kajian strategi pemasaran es krim Baltic di PT. Balicindo Jayafood Jakarta dengan metode *crosstabs* dan SWOT menghasilkan es krim Baltic memiliki keunggulan pada pilihan rasa, ukuran, bentuk, warna dan harga dengan kelemahannya mencakup kemasan, tempat penjualan, promosi dan merk. Pada umumnya studi yang dilakukan tersebut hanyalah sebatas penelitian-penelitian yang sudah umum dan dilakukan pada perusahaan-perusahaan yang sudah besar dan mengandalkan bahan-bahan kimiawi serta mengandung banyak lemak yang kurang baik untuk kesehatan konsumen. Berbeda dengan studi sebelumnya, penelitian ini merupakan *action research* dari usaha es krim ESKULPI yang berbasis agribisnis dengan memanfaatkan limbah buah pisang sebagai bahan bakunya.

Metode penelitian yang digunakan dalam upaya pengembangan pasar ESKULPI adalah sebuah *action research* dimana peneliti tidak hanya mengkaji atau meneliti, tetapi juga langsung melakukan kegiatan *action* (aksi) untuk megusahakan peluasan pangsa pasar dari usaha ESKULPI Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pengembangan pasar serta permasalahan yang ditemui dalam upaya pengembangan pasar ESKULPI, serta bagaimana solusi untuk menyelesaikannya.

2.2 Pengertian Manajemen

Kata Manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal. Sastro, misalnya, definisi manajemen sebagai seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini berarti bahwa seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

Endang mendefinisikan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Maksud efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Menurut pengertian tersebut, yakni manajemen sebagai suatu proses, berbeda-beda definisi yang diberikan oleh para ahli. Untuk memperlihatkan tata warna definisi manajemen menurut pengertian yang pertama itu, dikemukakan tiga buah definisi. Dalam *Encyclopedia of the Social Science* dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses dengan mana pelaksanaan suatu tujuan tertentu diselenggarakan dan diawasi. Menurut Stoner dan Freeman (1992), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumberdaya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni

adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

Menurut Fahrudin (1997), manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari Fahrudin ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer harus mampu mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri. Itulah manajemen, tetapi menurut Stoner bukan hanya itu saja. Masih banyak lagi sehingga tak ada satu definisi saja yang dapat diterima secara universal. Ada juga yang berpendapat, bahwa pada dasarnya manajemen adalah merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3 Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Afiff (1994) merupakan suatu kegiatan disiplin yang bersifat universal, yang berarti dapat diterapkan dimanapun, dan merupakan sekumpulan konsep, teori, alat, praktik, serta prosedur dan pengalaman, yang semuanya dapat diajarkan dan dipelajari. Menurut Kotler (1990) mengemukakan definisi pemasaran adalah sesuatu yang berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi yang diperoleh di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha (1987) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran

menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.4 Manajemen Pemasaran dan Sistem Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (1987) pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*actuating*) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Dengan adanya manajemen pemasaran segala aktivitas pemasaran akan mampu berjalan dengan baik. Selain itu segala aktivitas dalam manajemen pemasaran menentukan keberhasilan dari proses pemasaran produk.

Sistem pemasaran adalah sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk satu kesatuan terpadu. Jadi dapat diartikan sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Dalam pemasaran kelompok item yang saling berhubungan dan saling berkaitan itu mencakup :

1. Gabungan organisasi yang melaksanakan kerja pemasaran.
2. Produk, jasa, gagasan atau manusia yang dipasarkan.
3. Target pasar.
4. Perantara (pengecer, grosir, agen transportasi, lembaga keuangan).
5. Kendala lingkungan (*environmental constraints*).

Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari dua unsur yang saling berkaitan, yaitu organisasi pemasaran dan target pasarnya. Unsur-unsur dalam sebuah sistem pemasaran serupa dengan unsur-unsur yang ada pada sistem radio stereo. Bekerja secara terpisah, tetapi pada waktu dipertemukan secara tepat.

2.5 Macam- Macam Sistem Pemasaran dan Lingkungannya

Seperti yang dijelaskan bahwa sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. Selain itu pemasaran juga memiliki beberapa macam sistem pemasaran. Macam sistem pemasaran menurut Ranu (2009), adalah sebagai berikut :

1. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal

Bicara tentang sistem pemasaran dengan saluran vertical, pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan.

Tujuan :

- a. Mengendalikan perilaku saluran
- b. Mencegah perselisihan antara anggota saluran

2. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal.

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

3. Sistem pemasaran dengan saluran ganda.

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral

Dalam sebuah sistem pemasaran juga memiliki sebuah lingkungan dalam sistem pemasaran, lingkungan tersebut bisa lingkungan makro, lingkungan mikro atau lingkungan lainnya. Berikut adalah lingkungan sebuah sistem pemasaran menurut Ranu (2009):

1. Lingkungan makro ekstern.

Lingkungan makro tersebut ialah:

- a. Demografi (kependudukan).
- b. Kondisi ekonomi.

- c. Teknologi.
- d. Kekuatan sosial dan budaya.
- e. Kekuatan politik dan legal.
- f. Persaingan.

2. Lingkungan mikro eksternal

Lingkungan mikro eksternal tersebut ialah:

- a. Pasar (*market*)
 - b. Pemasok
 - c. Pialang (*marketing intermediaries*)
- ## 3. Lingkungan Non – Pemasaran Intern

Kegiatan fungsional atau operational perusahaan (selain kegiatan pemasaran). Meskipun non-pemasaran, tetapi faktor ini berpengaruh besar terhadap proses pemasaran. Kekuatan non – pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

2.6 Pasar dan Fungsi Pasar

Pasar dalam arti sempit adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk mengadakan transaksi jual-beli barang dan jasa. Namun seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang menyebabkan transaksi dapat dilakukan tanpa mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka muncul pengertian pasar dalam arti luas, yaitu proses interaksi penjual dan pembeli untuk mencapai harga pasar. Pasar adalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat.

Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk item pertukaran. Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan

berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan dan pusat perbelanjaan, mata uang internasional dan pasar komoditas, hukum menciptakan pasar seperti untuk izin polusi, dan pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Dalam ilmu ekonomi mainstream, konsep pasar adalah setiap struktur yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk menukar jenis barang, jasa dan informasi. Pertukaran barang atau jasa untuk uang adalah transaksi. Pasar peserta terdiri dari semua pembeli dan penjual yang baik yang memengaruhi harga nya. Pengaruh ini merupakan studi utama ekonomi dan telah melahirkan beberapa teori dan model tentang kekuatan pasar dasar penawaran dan permintaan. Ada dua peran di pasar, pembeli dan penjual. Pasar memfasilitasi perdagangan dan memungkinkan distribusi dan alokasi sumber daya dalam masyarakat. Pasar mengizinkan semua item yang diperdagangkan untuk dievaluasi dan harga. Sebuah pasar muncul lebih atau kurang spontan atau sengaja dibangun oleh interaksi manusia untuk memungkinkan pertukaran hak (kepemilikan) jasa dan barang.

Keberadaan pasar mempunyai fungsi yang sangat penting. Bagi konsumen, adanya pasar akan mempermudah memperoleh barang dan jasa kebutuhan sehari-hari. Adapun bagi produsen, pasar menjadi tempat untuk mempermudah proses penyaluran barang hasil produksi.

Secara umum, menurut Sugeng (2006) pasar mempunyai tiga fungsi utama yaitu sebagai sarana distribusi, pembentukan harga, dan sebagai tempat promosi.

1. Pasar sebagai Sarana Distribusi

Pasar sebagai sarana distribusi, berfungsi memperlancar proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan adanya pasar, produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.

2. Pasar sebagai Pembentuk Harga

Di pasar tersebut penjual menawarkan barang-barang atau jasa kepada pembeli. Pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan berusaha menawar harga dari barang atau jasa tersebut, sehingga terjadilah tawar-menawar antara

kedua belah pihak. Setelah terjadi kesepakatan, terbentuklah harga. Dengan demikian, pasar berfungsi sebagai pembentuk harga.

3. Pasar sebagai Sarana Promosi

Pasar sebagai sarana promosi artinya pasar menjadi tempat memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang/jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya pada konsumen. Promosi dilakukan untuk menarik minat pembeli terhadap barang atau jasa yang diperkenalkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran, dan sebagainya. Banyaknya cara promosi yang dilakukan oleh produsen, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih barang yang akan dibeli. Biasanya produsen yang menawarkan barang dengan harga murah dan kualitasnya bagus akan menjadi pilihan konsumen.

2.7 Pengertian Pengembangan Pasar

Pengembangan dalam arti yang sangat sederhana adalah suatu proses, cara pembuatan. Sedangkan menurut Wiryokusumo (2012) pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggungjawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan sertakemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prskarsa sendiri menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama, maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan prbadi yang mandiri.

Sedangkan Sikula (2011) mendefinisikan pengembangan sebagai berikut : “Pengembangan mengacu pada masalah staf dan personel adalah suatu proses pendidikan jangka panjang menggunakan suatu prosedur yang sistematis dan terorganisasi dengan mana manajer belajar pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan umum”. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral dari suatu hal sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/ jabatan melalui pendidikan dan latihan untuk orang dan melauai usaha pengembangan untuk kegiatan usaha.

Menurut Tati (2000) pengembangan pasar merupakan upaya untuk memperkenalkan produk perusahaan ke wilayah baru yang belum pernah dimasuki sebagai wujud memperluas pasar, menambah potensi pasar lama dengan pasar baru, dengan menjual produk dan jasa yang sama. Pengembangan pasar ini sangat berguna terutama untuk meningkatkan atau memperluas pangsa pasar, yang nantinya akan berguna untuk meningkatkan volume penjualan sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan pendapatan yang menjadi tujuan utama dari suatu perusahaan.

Pengembangan pasar harus dilakukan dengan melihat segala aspek seperti lokasi dan potensi pasarnya, perlu diketahui juga bahwa pengembangan pasar ini berfungsi untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen baru bisa mengetahui produk tersebut yang akan dilanjutkan dengan promosi untuk menarik minat konsumen untuk membeli menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dipasarkan, namun juga perlu memiliki keunggulan kompetitif di mata konsumen, sehingga produk tersebut bisa bertahan di pasaran.

2.8 Perencanaan Pasar

Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis anda bergerak dalam industry kecil, tingkat menengah, apalagi industry besar. Atau anda bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula anda bergerak dalam bidang penjualan jasa. Transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi, dan sebagainya. Pemasaran menempati posisi utama.

Pembuatan rencana pasar pada pemasaran merupakan aspek penting dalam memahami sistem pemasaran. Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa ke pasar. Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran. Jadi analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran.

Menurut Ranu (2009) perencanaan pasar adalah proses menentukan dengan tepat apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perencanaan pasar juga bisa didefinisikan sebagai perkembangan sistematis dari program tindakan yang ditujukan pada pencapaian tujuan bisnis yang telah disepakati dengan proses analisa, evaluasi, seleksi diantara kesempatan-kesempatan yang diprediksi terlebih dahulu.

Marketing plan ini adalah merupakan bagian dari business plan. Perencanaan yang harus disiapkan seperti dijelaskan oleh Bygrave adalah analisa situasi perusahaan dan lingkungannya analisa dan penilaian peluang, kekuatan, kelemahan, kendala yang dihadapi di pasar. Juga harus digambarkan sasaran konsumen dan strategi pemasaran yang digunakan. Jadi inti kegiatan dari marketing plan ini ialah:

1. Analisa situasi lingkungan dan peluang pasar
2. Mengembangkan sasaran pemasaran
3. Menetapkan strategi pemasaran
4. Menciptakan taktik atau tindakan pelaksanaan
5. Karakteristik dari suatu marketing plan yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yaitu:
 - Harus didasarkan pada fakta dan asumsi yang besar tentang siapa target market, di mana lokasi mereka, berapa besar kemungkinan daya serapnya.
 - Bagaimana teknik promosi yang efektif.
 - Bagaimana perubahan harga di pasar.
 - Bagaimana saluran distribusi.
 - Bagaimana keadaan saingan.
 - Bagaimana S W O T dari perusahaan
 - Siapkan sumber-sumber yang diperlukan seperti: sumber daya manusia, keuangan, fasilitas perawatan dan sebagainya.

2.9 Batasan Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran hendaknya dipahami oleh manajemen sebagai pedoman penerapan pembuatan keputusan pemasaran dan tidak hanya sebagai dokumen tak berarti saja. Ketika wirausahawan tidak meluangkan waktu yang

tepat untuk mengembangkan rencana pemasaran atau berpikir bahwa "hal ini membuang-buang waktu saja", mereka biasanya akan menafsirkan secara salah arti rencana pemasaran dan apa yang bisa dicapai dan apa yang tidak.

Pengembangan rencana perlu mendokumentasikan secara formal dan menguraikan sebanyak mungkin perincian pemasaran yang akan menjadi bagian dari pembuatan keputusan. Proses ini akan memungkinkan wirausahawan untuk tidak hanya memahami dan mengetahui isu-isu penting, tetapi siap dengan perubahan lingkungan. Menurut Wiryokusumo (2012) berpendapat bahkan walaupun rencana pemasaran memberikan cara formal untuk mengimplementasikan strategi pemasaran, terdapat batasan rencana pemasaran yang dapat menjadi masalah sehingga menyebabkan sulitnya perencanaan pasar.

Masalah-masalah tersebut diuraikan berikut ini:

1. Peramalan

Kemampuan wirausahawan untuk membuat peramalan realistis merupakan tugas yang sangat sulit dengan perubahan lingkungan bersaing, restrukturisasi pasar, dan perubahan teknologi baru yang menyumbang pada sulit dipahaminya kondisi pasar. Wirausahawan harus merancang rencana-rencana dan membuat penyesuaian serta modifikasi yang perlu agar memenuhi tujuan dan sasaran yang diinginkan. Bantuan dari saluran distribusi, data industri dan riset pemasaran akan membantu dalam peramalan. Penting juga untuk menetapkan mekanisme pengawasan dalam rencana pemasaran yang memungkinkan modifikasi strategi pemasaran jika terjadi perubahan.

2. Memperoleh informasi yang dibutuhkan

Untuk mengembangkan rencana pasar yang efektif, sangat diperlukan informasi mengenai kecenderungan pasar, kebutuhan konsumen, teknologi perubahan pang pasar, reaksi pesaing, dan lain-lain. Wirausahawan umumnya tidak mampu ataupun tidak Yakin bagaimana mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan. Terdapat sumber kedua yang bisa digunakan oleh wirausahawan. Kadin, jurnal perdagangan, badan-badan pemerintah (Departemen perdagangan) merupakan sumber informasi pasar yang sangat berguna. Informasi yang dibutuhkan dan kemampuan mendapatkan informasi tersebut tergantung pada pasar dan industri. Contoh, pada pasar stabil yang bisa diramalkan, seperti

perubahan harga pertanian musiman, manajemen mendapati bahwa informasi yang dibutuhkan hanyalah harga dari pesaing.

3. Kendala waktu

Seperti halnya dengan kasus keputusan perencanaan, sulit untuk memprediksi berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membuat rencana pasar secara memadai. Karena waktu sangat penting bagi wirausahawan, mudah sekali menggunakan waktu yang sedikit dalam pembuatan rencana pemasaran, yang mungkin akan menghasilkan rencana pemasaran yang sangat dangkal. Hal ini bisa menyebabkan pada keputusan strategi pemasaran yang tidak benar yang tidak memperhitungkan semua alternatif yang ada dan hasil-hasilnya.

4. Koordinasi proses perencanaan

Bagi usaha baru, proses perencanaan harus dikoordinasi oleh tim manajemen. Karena sebagian besar dari anggota tim mungkin kurang berpengalaman dalam perencanaan pasar, hal ini menimbulkan masalah penyelesaian yang efektif. Pada beberapa kasus, wirausahawan mungkin hanya satu-satunya orang yang terlibat dalam perencanaan pasar, khususnya jika perencanaan tersebut untuk usaha baru.

5. Implementasi perencanaan pasar

Rencana pemasaran berarti komitmen oleh wirausahawan pada strategi tertentu. Rencana tersebut bukanlah dokumen formal saja bagi pendukung finansial dari luar semata-mata. Komitmen harus dibuat untuk mengimplementasikan semua tahap-tahap rencana maupun untuk membuat penyesuaian yang diperlukan dan ditimbulkan oleh pasar

2.10 Karakteristik Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran hendaknya dirancang sedemikian rupa sehingga kriteria tertentu terpenuhi. Ini dikarenakan akan sangat membantu bagi pelaku wiraswasta yang menjalankan kegiatan pemasaran. Menurut Sikula (2011) beberapa karakteristik penting yang harus ada pada rencana pemasaran efektif adalah sebagai berikut :

1. Rencana pemasaran hendaknya memberikan strategi untuk mencapai tujuan atau misi perusahaan.

2. Rencana pemasaran hendaknya didasarkan pada fakta dan asumsi valid
3. Rencana pemasaran hendaknya memungkinkan penggunaan sumber daya yang ada. Alokasi semua peralatan, sumber daya finansial, dan sumber daya manusia harus diuraikan.
4. Organisasi yang tepat harus diuraikan untuk mengimplementasikan rencana pemasaran.
5. Rencana pemasaran harus memberikan kesinambungan sehingga tiap rencana pemasaran tahunan yang dibuat berdasar hal tersebut bisa memenuhi tujuan dan sasaran dalam jangka panjang.
6. Rencana pemasaran hendaknya singkat dan simpel
7. Keberhasilan rencana tergantung pada fleksibilitas. Perubahan rencana bisa dilakukan dengan melihat perubahan lingkungan.
8. Rencana pemasaran hendaknya menspesifikasi kriteria kinerja yang akan dimonitor dan dikendalikan.

2.11 Langkah-Langkah Dalam Pembuatan Rencana Pemasaran

Dalam pembuatan rencana pemasaran haruslah menggunakan rencana yang tepat, sesuai dengan

1. Mendefinisikan situasi bisnis

Situasi bisnis adalah telah dimana perusahaan berada. Wirausahawan merespon pernyataan pertama pada tiga pertanyaan pada awal bab ini. Untuk merespon pertanyaan ini, wirausahawan hendaknya menelaah kinerja produk dan perusahaan masa lalu. Jika perusahaan tersebut merupakan usaha baru, latar belakang lebih bersifat pribadi dan menguraikan bagaimana produk/jasa dikembangkan dan mengapa ia dikembangkan. Jika rencana melibatkan produk yang ada tahap rencana pemasaran ini hendaknya berisi informasi mengenai kondisi pasar sekarang, kinerja perusahaan dan industri. Peluang atau prospek masa depan hendaknya termasuk dalam bagian ini.

2. Mendefinisikan segmen pasar/peluang dan ancaman

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu wirausahawan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang

bisa dimanage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, wirausahawan bisa memutuskan apakah akan masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Di samping itu, ancaman bagi keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar ini.

3. Menganalisis kekuatan dan kelemahan

Penting bagi wirausahawan untuk mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan produk pada pasar yang dituju. Kelemahan berhubungan dengan kapasitas produk yang dibatasi oleh ruang dan peralatan. Di samping itu, perusahaan mempunyai sistem distribusi produk/jasa yang tidak memadai dan harus bergantung pada perwakilan perusahaan. Kurangnya dan untuk mendukung usaha promosi besar-besaran bisa diidentifikasi sebagai kelemahan.

4. Penetapan tujuan dan sasaran

Sebelum keputusan strategi pemasaran bisa diuraikan, wirausahawan harus menetapkan tujuan dan sasaran pemasaran realistis dan spesifik. Sasaran dan tujuan tersebut harus menguraikan kemana perusahaan diarahkan dan menspesifikasi hal-hal seperti pangsa pasar, laba, penjualan (menurut wilayah dan daerah), penetrasi pasar, jumlah distributor, tingkat kesadaran, peluncuran produk baru, kebijakan penentuan harga promosi penjualan dan dukungan periklanan.

Contoh, wirausahawan mungkin menetapkan tujuan untuk tahun pertama sebagai berikut: 10 persen penetrasi pasar, 60 persen sampel pasar, distribusi 75 persen dari pasar. Semua tujuan harus bisa diterima dan layak sesuai dengan situasi bisnis yang ada.

Semua tujuan di atas bisa dikuantifikasi dan bisa diukur untuk tujuan pengawasan. Akan tetapi, tidak semua tujuan harus dikuantifikasi. Perusahaan bisa menetapkan sasaran atau tujuan, seperti riset sikap pelanggan terhadap produk, penetapan program pelatihan, perbaikan kemasan, perubahan nama produk, atau menemukan distributor baru. Perlu pula dibatasi tujuan dan sasaran karena terlalu banyaknya tujuan yang harus dipenuhi akan mempersulit pengawasan dan monitor.

5. Mendefinisikan strategi pemasaran dan usaha yang dilakukan

Sekali tujuan dan sasaran pemasaran ditetapkan, wirausahawan mengembangkan strategi untuk tujuan tersebut. Strategi tersebut merespon

pertanyaan, “Bagaimana wirausahawan akan kesana? Penting sekali bahwa strategi dan tindakan yang diambil bersifat spesifik dan terperinci. Contoh strategi yang baik dan buruk adalah sebagai berikut :

Strategi yang buruk. wirausahawan akan meningkatkan penjualan produk kita dengan menurunkan harga. Strategi yang baik. wirausahaan akan meningkatkan penjualan produk hingga 6 sampai 8 persen dengan (1) menurunkan harga 10 persen, (2) menghadiri pameran perdagangan, dan (3) mengadakan pengiriman pos kepada 5.000 pelanggan potensial.

6. perancangan tanggung jawab implementasi

Penulisan rencana pemasaran hanya merupakan awal dari proses pemasaran. Rencana harus diimplementasikan dengan efektif untuk memenuhi semua tujuan yang diinginkan. Seseorang, dan biasanya adalah wirausahawan harus bertanggung jawab bagi implementasi tiap-tiap strategi dan tindakan yang diambil dalam rencana pemasaran.

7. Penganggaran strategi pemasaran

Keputusan perencanaan efektif harus mempertimbangkan biaya-biaya dalam implementasi keputusan tersebut. Jika wirausahawan mengikuti prosedur perincian strategi dan program untuk memenuhi tujuan dan sasaran yang diinginkan, biaya-biaya harus jelas. Jika asumsi diperlukan, asumsi tersebut harus dinyatakan dengan jelas sehingga siapa pun yang menelaah rencana pemasaran memahami implikasi tersebut.

8. Memonitor kemajuan usaha pemasaran

Monitoring rencana melibatkan peninjauan hasil-hasil tertentu dari usaha pemasaran. Data penjualan menurut produk, daerah, perwakilan penjualan, dan tempat penjualan adalah hasil tertentu yang harus dimonitor. Apa yang dimonitor tergantung pada tujuan dan sasaran tertentu yang diuraikan pada rencana pemasaran. Suatu tanda-tanda dari proses monitor akan memberikan peluang pada wirausahawan untuk mengarahkan kembali atau memodifikasi usaha pemasaran sekarang untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran awalnya.

2.12 Definisi Es Krim

Es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk *dairy* seperti krim atau sejenisnya, digabungkan dengan perasa dan pemanis. Es krim merupakan salah satu makanan favorit selain coklat karena rasanya yang enak, teksturnya yang lembut dan membuat sugesti menyenangkan bagi sebagian orang yang memakannya.

Es krim merupakan buih setengah beku yang mengandung lemak teremulsi dan udara. Lemak merupakan bahan baku pembuat es krim. Fungsinya untuk memberikan tekstur halus, berkontribusi dengan rasa serta memberikan efek sinergis pada tambahan rasa yang digunakan. Di samping itu, penggunaan lemak akan memperindah tampilan es krim. Lemak dalam es krim berasal dari susu atau bisa diganti dengan bahan nabati seperti susu kedelai, susu beras atau susu kambing bagi orang yang tubuhnya tidak toleran terhadap laktosa dari susu sapi atau protein dari susu.

Gula sebagai pemanis juga untuk memperbaiki tekstur dan meningkatkan kekentalan. Gula yang digunakan umumnya adalah sukrosa. Padatan non lemak (susu skim) merupakan sumber protein yang dibutuhkan sebagai pengikat air dan emusifikasi. Bahan penstabil mengurangi kristalisasi es. Bahan pengemulsi digunakan untuk memperbaiki tekstur es krim yang merupakan campuran air dan lemak. Bahan penstabil yang umumnya digunakan untuk pembuatan es krim adalah CMC (*carboxymethyl cellulose*), gelatin, naalginat, karagenan, gum arab dan pektin (Wikipedia, 2011).

2.13 Kulit Pisang

Kulit pisang merupakan bahan buangan (limbah buah pisang) yang cukup banyak jumlahnya. Pada umumnya kulit pisang belum dimanfaatkan secara nyata, hanya dibuang sebagai limbah organik saja atau digunakan sebagai makanan ternak seperti kambing, sapi, dan kerbau. Jumlah kulit pisang yang cukup banyak akan memiliki nilai jual yang menguntungkan apabila bisa dimanfaatkan sebagai bahan baku makanan (Susanti, 2006).

Menurut beberapa peneliti jumlah dari kulit pisang cukup banyak, yaitu kira-kira 1/3 dari buah pisang yang belum dikupas. Kandungan unsur gizi kulit

pisang cukup lengkap, seperti karbohidrat, lemak, protein, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin B, vitamin C dan air. Unsur-unsur gizi inilah yang dapat digunakan sebagai sumber energi dan antibodi bagi tubuh manusia (Munadjim, 1999). Selain itu, hasil penelitian tim Universitas Kedokteran Taichung Chung Shan, Taiwan, memperlihatkan bahwa ekstrak kulit pisang ternyata berpotensi mengurangi gejala depresi dan menjaga kesehatan retina mata. Selain kaya vitamin B6, kulit pisang juga ternyata banyak mengandung serotonin yang sangat vital untuk menyeimbangkan mood. Selain itu, ditemukan pula manfaat ekstrak pisang untuk menjaga retina dari kerusakan cahaya akibat regenerasi retina.

2.14 Pengertian dan Fungsi *Action Research*

Action research atau penelitian tindakan merupakan salah satu bentuk rancangan penelitian, dalam penelitian tindakan peneliti mendeskripsikan, menginterpretasi dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi. *Action research* dalam pandangan tradisional adalah suatu kerangka penelitian pemecahan masalah, dimana terjadi kolaborasi antara peneliti dengan *client* dalam mencapai tujuan (Sulaksana, 2004).

Sedangkan pendapat Davison, Martinsons & Kock (2004), menyebutkan penelitian tindakan, sebagai sebuah metode penelitian, didirikan atas asumsi bahwa teori dan praktik dapat secara tertutup diintegrasikan dengan pembelajaran dari hasil intervensi yang direncanakan setelah diagnosis yang rinci terhadap konteks masalahnya.

Menurut Gunawan (2007), *action research* adalah kegiatan dan atau tindakan perbaikan sesuatu yang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasinya digarap secara sistematis dan sistematis sehingga validitas dan reliabilitasnya mencapai tingkatan riset. *Action research* juga merupakan proses yang mencakup siklus aksi, yang mendasarkan pada refleksi; umpan balik (*feedback*); bukti (*evidence*); dan evaluasi atas aksi sebelumnya dan situasi sekarang. Penelitian tindakan ditujukan untuk memberikan andil pada pemecahan masalah praktis dalam situasi problematik yang mendesak dan pada pencapaian tujuan ilmu sosial

melalui kolaborasi patungan dalam rangka kerja etis yang saling berterima (Madya, 2006).

Proses penelitian bersifat dari waktu ke waktu, antara “*finding*” pada saat penelitian, dan “*action learning*”. Dengan demikian *action research* menghubungkan antara teori dengan praktek. Baskerville (1999), membagi *action research* berdasarkan karakteristik model (*iteratif, reflektif* atau *linear*), struktur (kaku atau dinamis), tujuan (untuk pengembangan organisasi, desain sistem atau ilmu pengetahuan ilmiah) dan bentuk keterlibatan peneliti (kolaborasi, fasilitatif atau ahli).

Penelitian tindakan atau *action research* berfungsi untuk memperoleh pengetahuan untuk situasi atau sasaran khusus dari pada pengetahuan yang secara ilmiah tergeneralisasi. Pada umumnya penelitian tindakan untuk mencapai tiga hal berikut : (Madya, 2006)

1. Peningkatan praktik.
2. Peningkatan (pengembangan profesional) pemahaman praktik dan praktisinya.
3. Peningkatan situasi tempat pelaksanaan praktik.

Hubungan antara peneliti dan hasil penelitian tindakan dapat dikatakan hasil penelitian tindakan dipakai sendiri oleh penelitiannya dan tentu saja oleh orang lain yang menginginkannya dan penelitiannya terjadi di dalam situasi nyata yang pemecahan masalahnya segera diperlukan, dan hasil-hasilnya langsung diterapkan/dipraktikkan dalam situasi terkait. Selain itu, tampak bahwa dalam penelitian tindakan peneliti melakukan pengelolaan, penelitian, dan sekaligus pengembangan.

Penelitian tindakan (*action research*) dilaksanakan bersama-sama paling sedikit dua orang yaitu antara peneliti dan partisipan atau klien yang berasal dari akademisi ataupun masyarakat. Oleh karena itu, tujuan yang akan dicapai dari suatu penelitian tindakan (*action research*) akan dicapai dan berakhir tidak hanya pada situasi organisatoris tertentu, melainkan terus dikembangkan berupa aplikasi atau teori kemudian hasilnya akan di publikasikan ke masyarakat dengan tujuan riset (Madya,2006).

Sementara itu, peneliti perlu untuk membuat kerjasama dengan anggota organisasi dalam kegiatan ini, membuat persetujuan eksplisit dengan klien.

Pelaporan secara rutin mengenai jalannya kegiatan dapat mencerminkan ciri khusus dari kesepakatan ini. Baik peneliti maupun klien dapat memiliki peran dan tanggungjawab ganda, meskipun ini dapat berubah selama perjalanan kegiatan berlangsung, tetapi penting untuk menentukan aturan awal pada bagian luar proyek agar dapat mencegah konflik kepentingan dan menghindari ancaman terhadap hak prerogatif pribadi atau jabatan. Adalah sangat penting membuat kesepakatan terlebih dahulu mengenai sasaran dari penelitian, kemudian dapat dilakukan perbaikan-perbaikan yang diperlukan.

2.15 Model *Action Research*

Menurut Davison, Martinsons & Kock (2004) *action research* memiliki beberapa model, yaitu sebagai berikut:

1. Model Kemmis

Model yang dikembangkan Stephen Kemmis dan Robin Mc Taggart yaitu metode yang menggunakan empat komponen tindakan : Planning, Action, Observing dan Reflecting dalam suatu sistem spiral yang terkenal.

2. Model Ebbutt

Model tahapan penelitian tindakan ini terdiri dari tiga tingkatan atau daur yakni :

a. Tingkat pertama

Ide awal dikembangkan menjadi langkah tindakan pertama, lalu tindakan pertama tersebut dimonitor implementasi pengaruhnya terhadap subject yang diteliti. Semua akibatnya dicatat secara sistematis termasuk keberhasilan dan kegagalan yang terjadi. Catatan monitoring tersebut digunakan sebagai bahan revisi rencana umum tahap kedua.

b. Tingkat kedua

Rencana umum hasil revisi dibuat langkah tindakannya, dilaksanakan, monitoring efek tindakan yang terjadi pada subjek yang di teliti. Dokumentasikan efek tindakan tersebut secara detail dan digunakan sebagai bahan untuk masuk ke tingkat ke tiga.

c. Tingkat ketiga

Tindakan seperti yang dilakukan pada tingkat sebelumnya, dilakukan, didokumentasikan efek tindakan, kemudian dikembalikan ke tujuan umum penelitian tindakan untuk mengetahui apakah permasalahan yang telah dirumuskan dapat terpecahkan.

3. Model Elliot

Model ini dikembangkan oleh Elliot dan Edelman. Mereka mengembangkan model Kemmis dibuat dengan lebih rinci pada setiap tingkatannya, agar lebih memudahkan dalam tindakannya. Proses yang telah dilaksanakan dalam semua tingkatan tersebut digunakan untuk menyusun laporan penelitian.

Dalam penelitian tindakan model Elliot ini setelah ditemukan ide dan permasalahan yang menyangkut dengan peningkatan praktis, maka dilakukan tahap reconnaissance atau peninjauan ke lapangan. Tujuan peninjauan ini adalah untuk melakukan semacam studi kelayakan untuk mensinkronkan antara ide utama dan perencanaan dengan kondisi lapangan, sehingga diperoleh perencanaan yang lebih efektif dan di butuhkan subjek yang diteliti.

Setelah diperoleh perencanaan yang baik dan sesuai dengan keadaan lapangan maka tindakan yang terencana dan sistematis dapat diberikan kepada subjek yang di teliti. Pada akhir tindakan, peneliti melakukan kegiatan monitoring terhadap efek tindakan yang mungkin berupa keberhasilan dan hambatan yang disertai dengan faktor-faktor penyebabnya.

4. Model Mc Kernan

Pada Model McKernan, ide umum telah dibuat lebih rinci yaitu dengan diidentifikasinya permasalahan, pembatasan masalah dan tujuan, penilaian kebutuhan subject dan dinyatakan hipotesis atau jawaban sementara terhadap masalah ini didalam setiap tingkatan atau daur.

Pada setiap daur tindakan yang ada selalu dievaluasi guna melihat hasil tindakan, apakah tujuan dan permasalahan penelitian telah dapat dicapai. Jika ternyata tindakan yang diberikan sudah dapat memecahkan masalah maka penelitian dapat diakhiri. Apabila hasil penelitian belum dapat memecahkan permasalahannya, maka peneliti dapat hasil pada tingkatan berikutnya.

2.16 Jenis dan Tahapan *Action Research*

Menurut Niff (1992), ada beberapa jenis *action research*, diantaranya adalah:

1. Penelitian tindakan tradisional

Penelitian tindakan tradisional adalah suatu pendekatan yang dimana cenderung kearah konservatif, biasanya memelihara keadaan tetap, khususnya pada struktur kekuatan organisasi. Seperti yang dilakukan Kurt Lewin terhadap hubungan antara labour-management.

2. Penelitian tindakan Konstekstural

Dirujuk sebagai *action learning* dan merupakan suatu pendekatan yang diturunkan dari karya Trist tentang hubungan antar organisasi. Dikatakan konstektural, sepanjang itu memerlukan penyusunan kembali hubungan struktural antara para aktor dalam suatu lingkungan sosial ; domain-based, dicoba untuk melibatkan semua pihak dan stakeholder ; holographic, masing-masing partisipan bertindak sesuai dengan perancang proyek dan pembantu peneliti.

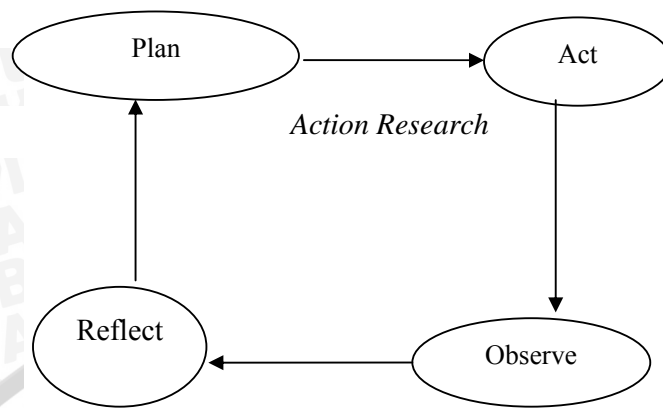
3. Penelitian Tindakan Radikal

Penelitian tindakan radikal merupakan arus radikal yang mempunyai akar pada Marxian ‘faham materialisme dialektika’ dan orientasi praxis Antonio Gramsci mempunyai fokus yang kuat kepada emansipasi dan penanggulangan ketidakseimbangan kekuasaan.

4. Penelitian Tindakan Bidang Pendidikan

Pendidik profesional harus dilibatkan dalam memecahkan masalah masyarakat, sehingga akhirnya banyak riset tentang pengembangan kurikulum, pengembangan profesional dan penerapan belajar konteks social. Oleh karena itu penelitian tindakan bidang pendidikan sangat perlu dilakukan. Hal ini tidak lepas dari pentingnya pengembangan pendidikan agar lebih mudah dan bermanfaat bagi kegiatan pendidikan itu sendiri.

Selain jenis yang dijelaskan diatas *action research* juga memiliki beberapa tahapan penelitian. Berikut tahapan penelitian tindakan (*action research*) yang dapat ditempuh menurut Davison, Martinsons & Kock (2004) dapat dilihat lihat Gambar 1.



Sumber: Davison, Martinsons & Kock, 2004
Gambar 1. Siklus *Action Research*

1. Membuat Perencanaan (*planning*)

Peneliti bersama partisipan memahami pokok masalah yang ada kemudian dilanjutkan dengan menyusun rencana tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang ada.

2. Melakukan Tindakan (*action*)

Peneliti bersama partisipan mengimplementasikan rencana dengan melakukan tindakan dengan harapan nantinya dapat menyelesaikan masalah.

3. Melakukan Observasi (*observe*)

Setelah masa implementasi (*action*) dianggap cukup kemudian peneliti bersama partisipan melaksanakan observasi hasil dari implementasi tadi.

4. Reflek (*reflecting*)

Yaitu pengkajian kembali tindakan yang telah dilakukan terhadap subjek penelitian dan telah dicatat dalam observasi. Ini untuk menjawab variasi situasi sosial dan isu sekitar yang muncul sebagai konsekuensi adanya tindakan terencana.

2.17 Tujuan *Action Research*

Action research merupakan kegiatan yang sangat bermanfaat bagi banyak pihak, tidak hanya bagi penulis atau peneliti, tapi juga bermanfaat bagi pembacanya dan pihak yang terkait dalam penelitian tindakan tersebut. Karena *action research* mampu memberikan gambaran tentang bagaimana harusnya menyelesaikan suatu masalah yang dihadapi oleh peneliti atau bahkan bagi

pembacanya. Oleh karena itu, meskipun gagal hasil dari *action research* tetap bermanfaat. Selain itu, penelitian tindakan atau *action research* merupakan salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang ‘dicoba sambil jalan’ dalam mendeteksi dan memecahkan masalah. Sedangkan tujuan dilaksanakan penelitian tindakan menurut Mc Niff (1992) secara umum adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan salah satu cara strategik guna memperbaiki layanan maupun hasil kerja dalam suatu lembaga.
- b. Mengembangkan rencana tindakan guna meningkatkan apa yang telah dilakukan sekarang.
- c. Mewujudkan proses penelitian yang mempunyai manfaat ganda baik bagi peneliti yang dalam hal ini mereka memperoleh informasi yang berkaitan dengan permasalahan, maupun pihak subjek yang di teliti dalam mendapatkan manfaat langsung dari adanya tindakan nyata.
- d. Tercapainya konteks pembelajaran dari pihak yang terlibat, yaitu peneliti dan para subject yang diteliti.
- e. Timbulnya budaya meneliti yang terkait dengan prinsip sambil bekerja dapat melakukan penelitian di bidang yang ditekuninya.
- f. Timbulnya kesadaran pada subject yang di teliti sebagai akibat adanya tindakan nyata untuk meningkatkan kualitas.
- g. Diperolehnya pengalaman nyata yang berkaitan erat dengan usaha peningkatan kualitas secara professional maupun akademik.

2.18 Kapasitas Produksi dan Perencanaan Kapasitas Produksi

Perencanaan kapasitas menurut Rangkuti (2005) adalah tingkat kemampuan berproduksi secara optimum dari sebuah fasilitas biasanya dinyatakan sebagai jumlah output pada suatu periode waktu tertentu. Manajer operasional memperhatikan kapasitas karena:

1. Ingin mencukupi kapasitas untuk memenuhi permintaan konsumen
2. Kapasitas mempengaruhi biaya operasi

3. Kapasitas sangat bermanfaat mengetahui perencanaan output, biaya pemeliharaan kapasitas, dan sangat menentukan dalam analisis kebutuhan investasi

Sedangkan perencanaan kapasitas produksi adalah langkah pertama ketika sebuah organisasi memutuskan untuk memproduksi lebih banyak atau ingin membuat sebuah produk baru. Apabila ingin meningkatkan jumlah produksi yang sudah ada, organisasi itu perlu mengevaluasi kapasitas yang sudah ada sebelumnya. Jadi perencanaan kapasitas adalah langkah awal yang dilakukan perusahaan untuk menentukan jumlah produk yang akan dihasilkan perusahaan.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

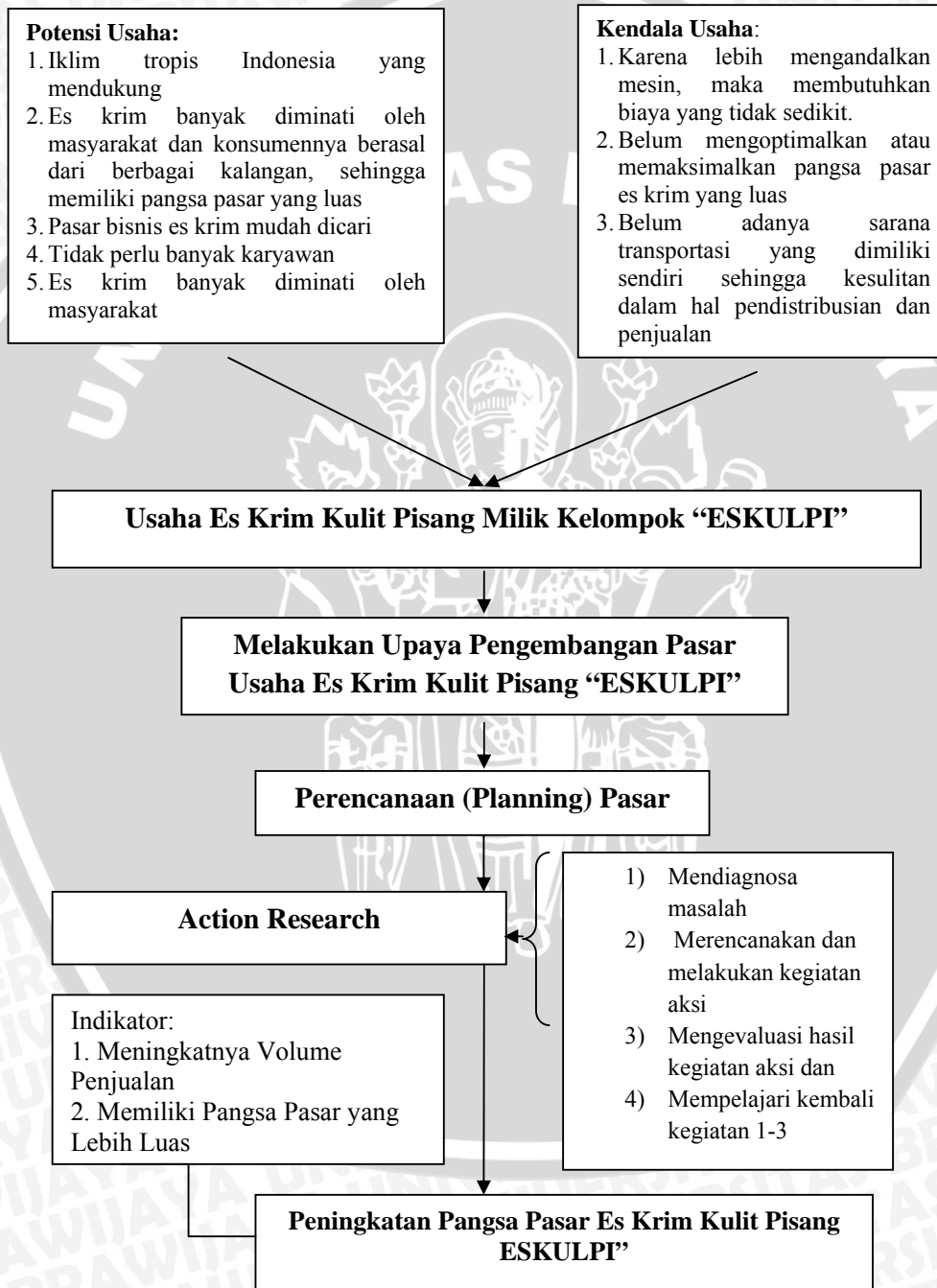
Seperti yang diketahui es krim adalah sebuah makanan beku dibuat dari produk *dairy* seperti krim atau sejenisnya, digabungkan dengan perasa dan pemanis. Es krim merupakan salah satu makanan favorit selain coklat karena rasanya yang enak, teksturnya yang lembut dan membuat sugesti menyenangkan bagi sebagian orang yang memakannya. Meskipun es krim mengandung banyak lemak namun tetap saja memiliki banyak penggemar di dunia, termasuk Indonesia. Inilah yang bisa di manfaatkan oleh para pemburu peluang dalam bidang bisnis.

Melihat potensi atau peluang usaha es krim bisa dikatakan usaha ini memiliki prospek yang cerah kedepannya dan sangat menjanjikan. Oleh karena itu banyak usaha-usaha es krim terus bermunculan, sehingga terus menimbulkan persaingan antar pengusaha es krim yang baru maupun yang sudah ada di pasaran terlebih dahulu. Persaingan antar pengusaha es krim semakin ketat. Hal ini menjadi suatu pegacu tersendiri bagi produsen es krim kulit pisang ESKULPI. Tingginya tingkat persaingan yang ada juga memberikan dampak pada respon konsumen yang berbeda.

Menghadapi hal tersebut, produsen es krim kulit pisang ESKULPI harus mengupayakan pengembangan pasar yang tepat agar mampu meluaskan pangsa pasar. Hal inilah sangat penting bagi usaha ESKULPI. Upaya pengembangan pasar yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, karena diiringi dengan meningkatnya minat konsumen yang merasa puas dengan apa yang diberikan oleh sebuah perusahaan sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang menggunakan, memanfaatkan ataupun mengkonsumsinya.

Melalui upaya pengembangan pasar es krim kulit pisang ESKULPI, perusahaan dapat memaksimalkan potensi pasar produk es krim kulit pisang ESKULPI, sehingga produsen dapat bertahan dan terus bersaing di dalam dunia usaha es krim. Untuk memudahkan upaya pengembangan pasar es krim kulit pisang maka dilakukan *action research* guna meningkatkan pangsa pasar produk

es krim kulit pisang. *Action research* yang dilakukan terdiri atas 5 tahap yaitu *diagnosing*, *action planning*, *action taking*, *evaluating* dan *learning*. Berdasarkan pemikiran diatas peneliti atau penulis telah merumuskan kerangka pemikiran untuk upaya pengembangan pasar produk es krim kulit pisang ESKULPI yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan di atas kita dapat melihat dengan jelas bahwa penelitian tindakan berurusan langsung dengan praktik di lapangan dalam situasi alami. Penelitiannya adalah pelaku praktik itu sendiri dan pengguna langsung hasil penelitiannya dengan lingkup ajang penelitian sangat terbatas. Yang menonjol adalah penelitian tindakan ditujukan untuk melakukan perubahan pada semua diri pesertanya dan perubahan situasi tempat penelitian dilakukan guna mencapai perbaikan praktik secara inkremental dan berkelanjutan (Madya,2006).

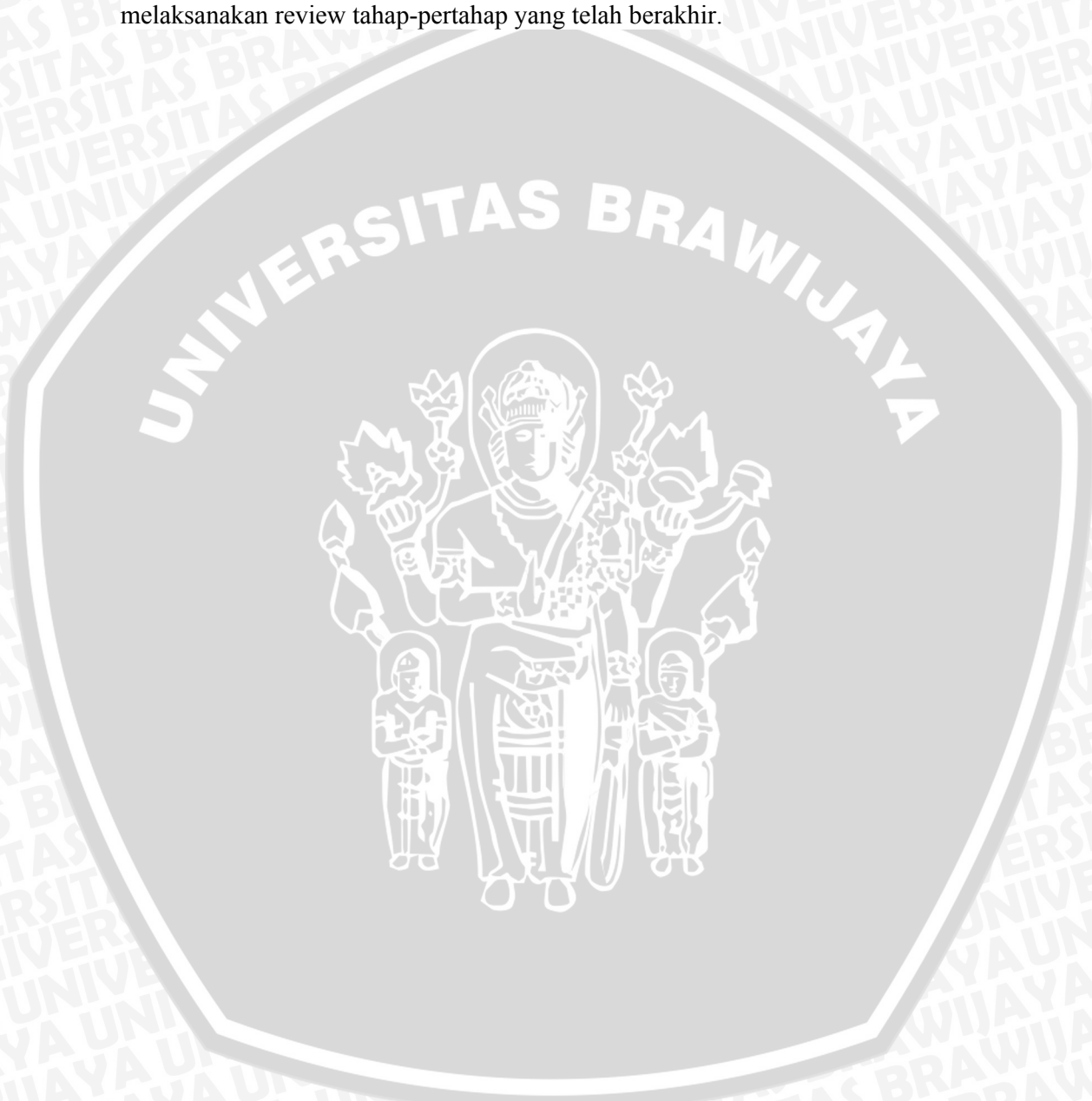
Dengan begitu disinilah nilai *action research* akan terangkat (bahkan sebuah proyek yang gagal dapat tetap menghasilkan pengetahuan yang bernilai), dan juga merupakan kekuatan status quo dalam lingkungan (organisasi) sosial untuk mencegah perubahan dari proses yang telah berlalu.

3.2 Definisi Operasional

1. Usaha Es Krim Kulit Pisang ESKULPI adalah sebuah usaha es krim yang memanfaatkan limbah kulit pisang yang kemudian di ekstrak sebagai bahan bakunya.
2. Potensi usaha adalah kesempatan/waktu yang tepat yang seharusnya diambil/dimanfaatkan bagi pengusaha ESKULPI untuk mendapat keuntungan. Untuk menangkap peluang usaha perlu kerja keras dan pengorbanan. Tanpa kerja keras dan keberanian mengambil resiko maka peluang itu hanya akan sebagai peluang yang terus menerus melayang tanpa menghasilkan apa pun.
3. Kendala usaha ESKULPI adalah keadaan yg membatasi, menghalangi, atau mencegah pencapaian sasaran yang ingin dicapai oleh pengusaha ESKULPI.
4. Perencanaan pasar adalah suatu bagian dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan guna menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan, atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Dalam perencanaan pasar ini adalah merupakan perencanaan awal yang bersifat pemikiran konseptual yang menjadi tolak ukur keberhasilan *action research* yang akan dilaksanakan.
5. *Action Research* adalah penelitian tindakan yang dilakukan peneliti guna meluaskan pangsa pasar.

6. *Diagnosing* adalah melakukan pengidentifikasian masalah-masalah pokok yang ditempuh dengan mengadakan wawancara mendalam kepada stakeholder yang terkait langsung maupun yang tidak terkait langsung dengan upaya pengembangan pangsa pasar.
7. *Planning* adalah tindakan perencanaan yang dilakukan oleh peneliti, dimana dilakukan sedikit modifikasi berupa *action planning* yang kemudian dilanjutkan *action tacking*. Berbeda dengan perencanaan pasar yang bersifat konseptual, *planning* dalam *action research* ini bersifat operasional yang akan menjadi tindakan yang telah disusun dan kemudian dilaksanakan dalam kegiatan *action research* untuk pengembangan pangsa pasar ESKULPI.
 - a. *Action Planning* dimana peneliti dan partisipan bersama-sama memahami pokok masalah yang ada kemudian dilanjutkan dengan menyusun rencana tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang ada.
 - b. *Action taking* dimana peneliti dan partisipan bersama-sama mengimplementasikan rencana tindakan dengan harapan dapat menyelesaikan masalah. Kegiatan *aaction taking* meliputi:
 - 1) Melakukan pencatatan segala bahan dan alat- alat yang diperlukan dalam melancarkan kegiatan pengembangan yang dilakukan.
 - 2) Melakukan pembukaan cabang serta promosi es krim ESKULPI di wilayah lain, untuk lebih mengenalkan produk es krim kulit pisang ESKULPI dan berperan meningkatkan hasil penjualan.
 - 3) Melakukan kerjasama dengan pengusaha lain untuk lebih mengembangkan pasar dan meluaskan pangsa pasar
 - 4) Mendapatkan reseller di wilayah Jawa Timur.
 - 5) Meningkatkan pelayanan kepada konsumen
 - 6) Menambahkan variasi produk agar konsumen merasa lebih puas dengan adanya berbagai macam bentuk dan rasa es krim yang ditawarkan.
 - 7) Melakukan pendaftaran merk ESKULPI kepada Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual, agar melindungi merk ESKULPI dari kegiatan penjiplakan yang kemungkinan bisa terjadi

8. *Evaluating* adalah kegiatan setelah masa implementasi (*action taking*) dianggap cukup kemudian peneliti bersama partisipan melaksanakan evaluasi hasil dari implementasi tadi.
9. *Learning* merupakan bagian akhir siklus yang telah dilalui dengan melaksanakan review tahap-pertahap yang telah berakhir.



IV. METODE PENELITIAN

Penelitian upaya pengembangan pasar *home industry* ESKULPI merupakan sebuah penelitian tindakan (*action research*), dimana dalam metode penelitian terdiri atas lokasi penelitian, desain penelitian tindakan (*action research*), *work plan* penelitian dan metode analisis data.

4.1 Lokasi Penelitian

Kegiatan *action research* ini dilakukan pada usaha es krim kulit pisang milik kelompok ESKULPI yang berada di Wilayah Malang dan Wilayah Ponorogo. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan wilayah Malang merupakan kota pelajar yang padat penduduk sehingga memiliki konsumen potensial yang tinggi, dan adanya peluang untuk bermitra dengan pengusaha yang memiliki tujuan yang sama dalam pengembangan pasar. Sedangkan pada wilayah Ponorogo di pilih karena pada wilayah tersebut terdapat jaringan kerjasama yang luas, sehingga membantu peneliti dalam pengembangan pasar ESKULPI.

Kegiatan usaha dalam kelompok ini dimulai pada tahun 2012 dan masih terus mengupayakan pengembangan pasar. Adapun penelitian ini sendiri dilaksanakan mulai dari bulan Desember 2013 hingga Maret 2014.

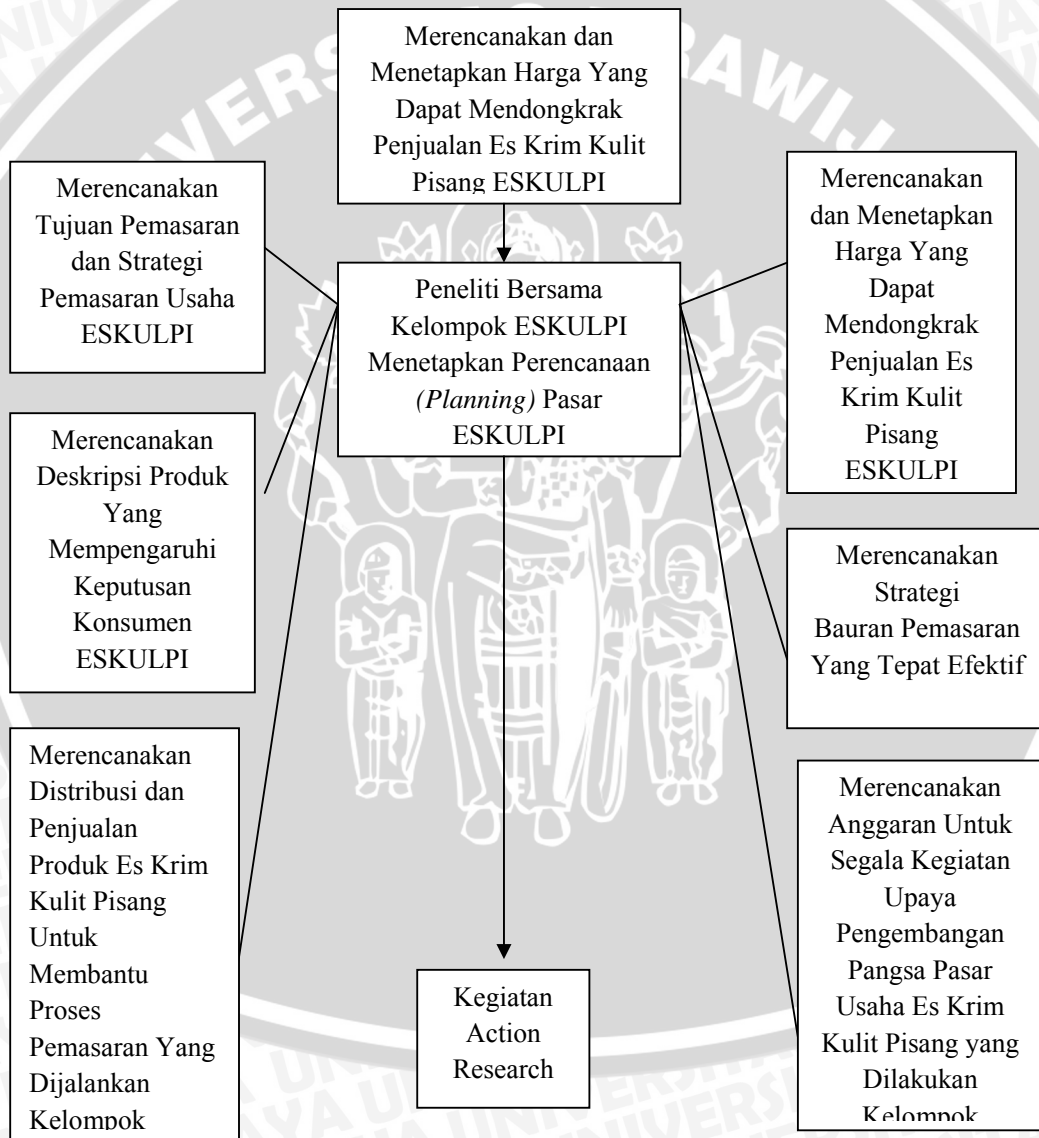
4.2 Desain Penelitian Tindakan (*Action Research*)

Pada dasarnya desain atau model *action research* ini adalah dengan menggunakan model *kemmis* yang dikembangkan Kemmis dan Taggart (1990) yaitu metode yang menggunakan empat komponen tindakan : *Planning*, *Action*, *Observing* dan *Reflecting* dalam suatu sistem spiral yang terkenal.

Namun dalam hal ini peneliti merasa perlu untuk menambahkan beberapa hal dalam melakukan tahapan *action research* ini, dimana tahapan diawali dengan melakukan diagnosa (*diagnosing*). Setelah itu kemudian dilanjutkan tahap *planning*, namun dalam tahap *planning* ini penulis atau peneliti menggunakan *action planning* dan *intervention* berupa *action taking*. Selanjutnya tahap *observing*, berupa melakukan tahap *assessment* berupa evaluasi (*evaluating*).

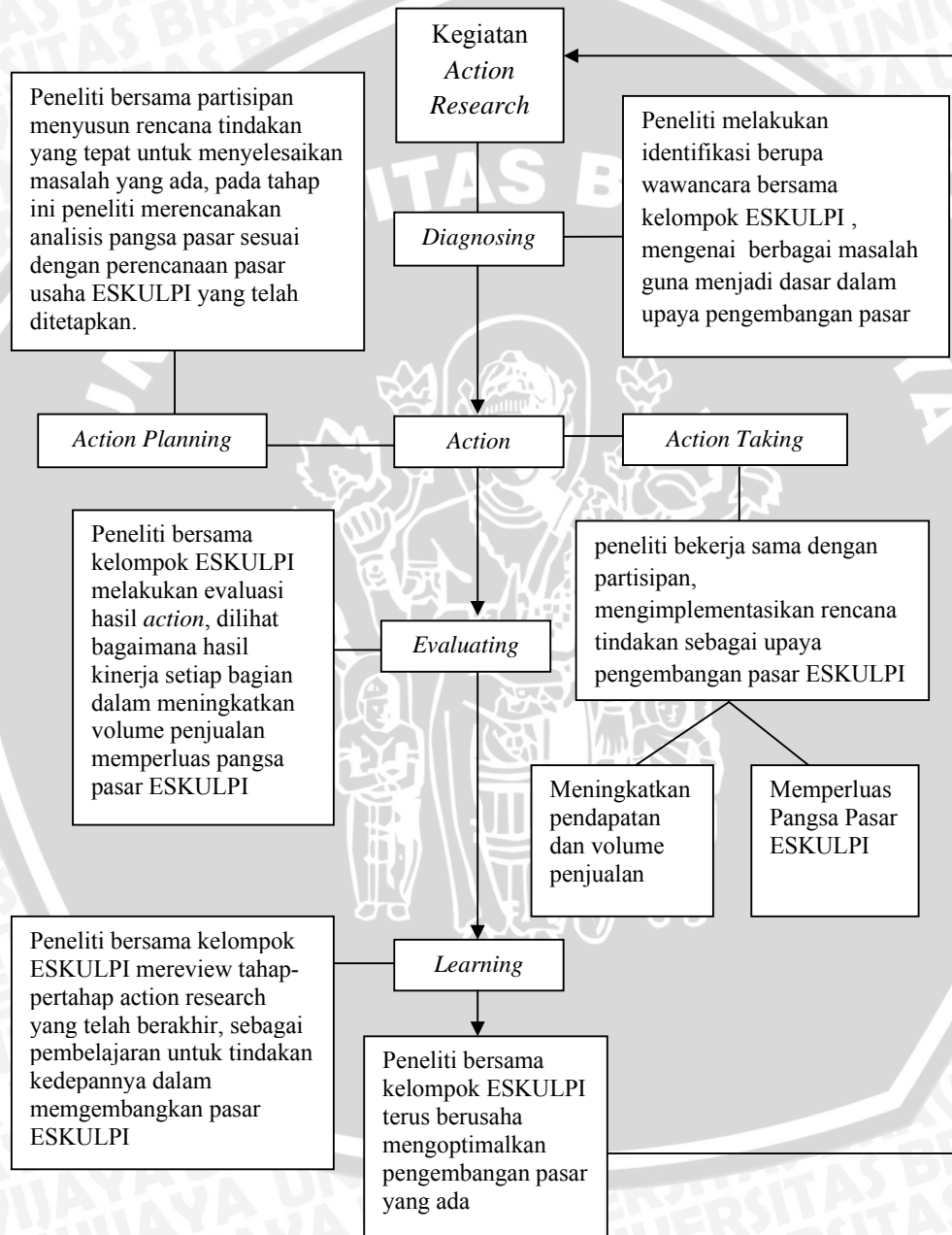
Setelah semuanya selesai barulah memasuki tahap *Reflecting*, dimana pada tahap ini dilakukan sebuah pembelajaran atau *learning*.

Penelitian tindakan (*Action Research*) yang dilakukan menggunakan suatu penyelidikan atau penelitian dalam konteks usaha yang berfokus pada upaya pengembangan usaha es krim kulit pisang “ESKULPI” guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Untuk lebih jelasnya berikut alur pra penelitian yang dapat dilihat pada Skema 3.



Skema 3. Alur Pra Penelitian Upaya Pengembangan Pasar Usaha ESKULPI

Setelah kegiatan pra penelitian, peneliti bersama kelompok ESKULPI dan berbagai pihak yang terkait, bekerja sama dalam melancarkan kegiatan *action research* dan pasca kegiatan *action research* dalam upaya pengembangan pasar usaha es krim kulit pisang. Untuk lebih jelasnya berikut alur *action research* yang dapat dilihat pada Skema 4.



Skema 4. Alur Kegiatan *Action Research* dan Pasca Kegiatan *Action Research*

Dalam kegiatan *action research* pengembangan pasar ESKULPI juga terdapat metode penentuan responden dan metode pengumpulan data. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden dengan teknik *judgement sampling*. Metode ini dilakukan dengan pertimbangan, yaitu di dalam penentuan responden yang dilakukan sesuai dengan tujuan peneliti. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah kelompok ESKULPI dan para karyawan *home industry* ESKULPI. Kelompok ESKULPI yang merupakan *owner* atau pemilik *home industry* ESKULPI dipilih karena sangat memahami mengenai kondisi usaha dan kendala yang dihadapi oleh *home industry* ESKULPI. Sedangkan karyawan dipilih dengan pertimbangan sebagai pihak yang menjadi pendukung dalam kegiatan pemasaran ESKULPI.

2. Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dalam upaya pengembangan pasar melalui kegiatan diskusi, dimana ini kegiatan diskusi ini perlu dilakukan guna mendorong penulis atau peneliti serta kelompok ESKULPI mengenali potensi dan permasalahan yang ada dalam upaya pengembangan pasar, sehingga ESKULPI memiliki kemauan dan mampu untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam upaya pengembangan usaha es krim kulit pisang.

Metode pengumpulan data dilakukan dalam *action research* ini adalah dengan cara :

1. Forum Diskusi

Melakukan diskusi dengan kelompok ESKULPI, pengolah pemasaran dan pihak yang bekerja sama dengan perusahaan.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data perusahaan yang diperlukan adalah data sebelum melakukan *action research* yakni bulan Mei 2012 hingga bulan November 2013. Dokumentasi juga dilakukan dengan menginventarisasi yang kemudian dipilah-pilah, memfoto dan lain sebagainya data yang dimiliki oleh ESKULPI terutama yang berhubungan dengan upaya pengembangan pasar dari usaha ESKULPI.

4.3 Work Plan Penelitian

Kegiatan *action research* yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan *work plan* penelitian yang telah disusun sedemikian rupa untuk memudahkan peneliti.

Adapun word penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Work Plan* Penelitian

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
1. Pra Penelitian a. Permohonan <i>action research</i> untuk pengembangan pasar ESKULPI	-Membuat lembar perijinan untuk melakukan kegiatan <i>action research</i> kepada kelompok ESKULPI - Menemui dan menjelaskan soal <i>action research</i> yang perlu dilakukan agar usaha es krim kulit pisang ESKULPI dapat berkembang lebih pesat	-Peneliti bersamatim ESKULPI	- Kelompok ESKULPI memberikan ijin secara sah kepada peneliti untuk melakukan <i>action research</i> pada usaha eskrim kulit pisang ESKULPI - Kesepakatan untuk <i>Action Research</i> yang telah disetujui dan mendukung kegiatan ini sebagai upaya peneliti bersama kelompok ESKULPI untuk mengoptimalkan pasar yang ada	±1-2 Minggu
b. Menentukan perencanaan pasar	- Merencanakan Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran Usaha ESKULPI yang berorientasi pada penjualan	- Peneliti bersama tim ESKULPI	- Peneliti bersama Tim ESKULPI dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu: a. Meningkatkan pangsa pasar produk ESKULPI yang selama ini masih berfokus pada wilayah malang b. Meningkatkan penjualan es krim kulit pisang hingga 25 %. Untuk strategi pemasarannya: 1. Membuat produk es krim yang lebih unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk es krim lainnya	

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
b. Menentukan perencanaan pasar	<p>- Merencanakan Tujuan Pemasaran dan Strategi Pemasaran Usaha ESKULPI yang berorientasi pada penjualan</p> <p>- Merencanakan strategi bauran pemasaran usaha ESKULPI</p> <p>- Melaksanakan strategi bauran pemasaran yang berdasarkan 4P (Produk, Price, Place, Promotion). Untuk produk, peneliti bersama tim ESKULPI tolak ukur keberhasilannya:</p> <p>a. Peneliti bersama tim ESKULPI melakukan keanekaragaman</p>	<p>-Peneliti bersama tim ESKULPI</p> <p>-Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>2. Dekat dengan pelanggan es krim kulit pisang ESKULPI yang sudah ada dan terus-menerus mendapatkan pelanggan baru</p> <p>3. Melakukan publikasi produk es krim kulit pisang ESKULPI di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh calon pembeli potensial</p> <p>4. Memanfaatkan <i>e-commerce</i> atau <i>internet marketing</i> dalam pemasaran produk ESKULPI</p> <p>5. Menciptakan “pesan pemasaran” yang tepat untuk mempromosikan produk ESKULPI, yang dimana “pesan pemasaran” ESKULPI merupakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk minimal mencoba produk ESKULPI</p> <p>- Peneliti bersama ESKULPI melaksanakan strategi bauran pemasaran, untuk usaha ESKULPI yang berdasarkan 4P (Produk, Price, Place, Promotion). Untuk produk, peneliti bersama tim ESKULPI tolak ukur keberhasilannya:</p> <p>a. Peneliti bersama tim ESKULPI dapat melakukan keanekaragaman produk es krim kulit pisang ESKULPI sehingga lebih banyak pilihan produk es krim kulit pisang yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen</p>	±1-2 Minggu

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
b. Menentukan perencanaan pasar	<p>produk es krim kulit pisang ESKULPI</p> <p>b. Menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk ESKULPI</p> <p>c. Memberikan garansi dan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen ESKULPI</p> <p>- Kegiatan untuk <i>Price</i>:</p> <p>a. Membuat buku <i>menu</i></p> <p>b. Memberikan paket diskon</p> <p>- Kegiatan untuk <i>Place</i>:</p> <p>a. Mencari lokasi yang tepat untuk penjualan es krim ESKULPI</p> <p>b. Mencari <i>channel</i> untuk melancarkan kegiatan penjualan ESKULPI</p>	-Peneliti bersama tim ESKULPI	<p>b. Peneliti bersama tim ESKULPI dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk es krim kulit pisang ESKULPI</p> <p>c. Menetapkan standarisasi produk es krim kulit pisang ESKULPI yang harus diproduksi dan dipasarkan</p> <p>d. Dapat memberikan garansi dan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen ESKULPI</p> <p>Untuk <i>Price</i>, peneliti bersama tim ESKULPI:</p> <p>a. Menghasilkan buku <i>menu</i> atau daftar harga pada setiap produk es krim yang di pasarkan atau dijual kepada konsumen.</p> <p>b. Dapat memberikan paket diskon kepada konsumen dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan oleh pemilik ESKULPI</p> <p>Untuk <i>Place</i> peneliti bersama tim ESKULPI:</p> <p>a. Mendapatkan lokasi yang tepat untuk penjualan es krim ESKULPI, lokasi yang diinginkan yaitu daerahnya dalam kota dan ramai, mudah dijangkau oleh konsumen, terutama konsumen potensial.</p> <p>b. Mendapatkan <i>channel</i> yang mau diajak bekerjasama untuk mendistribusikan produk es krim kulit pisang ESKULPI didalam maupun diluar area malang, sehingga dapat membantu dalam pengembangan pasar</p>	±1-2 Minggu

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
<p>b. Menentukan Perencanaan Pasar</p>	<p>- Kegiatan untuk <i>promotion</i>:</p> <p>a. Membuat dan menyebarkan brosur dan poster ESKULPI</p> <p>b. Melakukan <i>sales promotion</i> berupa pemberian sampel kepada konsumen baru.</p> <p>c. Melakukan <i>publicity</i> mengenai es krim ESKULPI</p> <p>-Merencanakan deskripsi produk ESKULPI. Berberapa kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai deskripsi produk yang diinginkan tersebut antara lain :</p> <p>a. Jual “mimpi” dalam deskripsi produk es krim ESKULPI. Dalam hal ini maksudnya deskripsi produk es krim ESKULPI, maksudnya menjual “mimpi”</p>	<p>Peneliti bersama tim ESKULPI</p> <p>-Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>Untuk <i>promotion</i>, peneliti bersama tim ESKULPI:</p> <p>a. Penyebaran brosur dan poster es krim kulit pisang ESKULPI dapat meningkatkan penjualan</p> <p>b. Kegiatan <i>sales promotion</i> dapat menarik minat pengunjung untuk mencicipi kemudian mau membeli dan menjadi pelanggan es krim kulit pisang ESKULPI.</p> <p>c. Dengan <i>publicity</i> ESKULPI dapat lebih dikenal oleh masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat, dimana salah satu kegiatan <i>publicity</i> ini yaitu dengan datang ke sekolah-sekolah untuk lebih mengenalkan tentang produk eskrim kulit pisang ESKULPI</p> <p>- Indikator keberhasilan dalam merencanakan deskripsi produk ESKULPI. Dari beberapa kegiatan yang telah dilakukan untuk mencapai deskripsi produk yang diinginkan tersebut antara lain :</p> <p>a. Berhasil membuat deskripsi produk es krim ESKULPI yang dapat membuat konsumen yang membaca produk ingin membeli produk es krim tersebut.</p>	<p>±1-2 Minggu</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
<p>b. Menentukan Perencanaan Pasar</p>	<p>“mimpi” adalah memberikan rasa nyaman kepada konsumen apabila membeli produk es krim ESKULPI. Misalnya produsen ESKULPI menjual produk es krim ESKULPI untuk dikonsumsi sebagai es krim yang rendah lemak dan cocok untuk orang yang sedang diet. Dari pada hanya menuliskan “Jual Es Krim Kulit Pisang ESULPI”, lebih baik mendiskripsikan pengalaman apa yang akan didapatkan oleh pembeli jika pembeli membeli es krim ESKULPI. Contohnya pembeli akan tetap seksi karena mengkonsumsi ESKULPI yang rendah kalori. Dengan begini produsen bukan hanya mampu menemukan apa yang diinginkan konsumen, tapi juga apa yang dibutuhkan konsumen.</p> <p>b. Menuliskan rincian produk es krim ESKULPI yang ditawarkan</p>	<p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>a. Berhasil membuat deskripsi produk es krim ESKULPI yang dapat membuat konsumen yang membaca produk ingin membeli produk es krim tersebut.</p> <p>b. Dapat membuat konsumen seolah membayangkan bagaimana produk es krim kulit pisang yang ditawarkan.</p>	<p>±1-2 Minggu</p>



Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
<p>b. Menentukan Perencanaan Pasar</p>	<p>c. Kemudian, mencantumkan manfaat yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi ESKULPI</p> <p>d. Penulisan deskripsi produk es krim ESKULPI harus mudah dibaca</p> <p>- Merencanakan anggaran</p> <p>- Merencanakan dan menetapkan harga jual produk ESKULPI yang akan dijual kepada konsumen:</p> <p>a. Menentukan harga jual berdasarkan biaya</p>	<p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p> <p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p> <p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>.c. Dapat menjadi nilai <i>plus</i> dimata konsumen setelah mengetahui manfaat yang diperoleh apabila mengkonsumsi es krim kulit pisang ESKULPI</p> <p>d. Calon pembeli tidak bingung dan tidak banyak bertanya, karena sudah merasa cukup jelas, apabila banyak bertanya maka ada sesuatu yang salah dengan deskripsi produk yang ditawarkan kepada calon pembeli</p> <p>- Memiliki susunan anggaran biaya yang harus dikeluarkan, terdiri atas:</p> <p>a. Biaya Bahan Baku</p> <p>b. Biaya Promosi</p> <p>c. Biaya Alat dan Transportasi</p> <p>d. Biaya Tenaga Kerja</p> <p>- Untuk indikator keberhasilan dari merencanakan dan menetapkan harga jual produk ESKULPI yang akan dijual kepada konsumen adalah :</p> <p>a. Dapat menentukan harga jual berdasarkan biaya. Ini merupakan cara simple dan biasa digunakan untuk sebuah usaha yang baru, dimana harga jual sebuah produk es krim ESKULPI ditentukan dengan cara menghitung berapa total biaya yang dikeluarkan, kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang ingin didapatkan</p>	<p>±1-2 Minggu</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
<p>b. Menentukan Perencanaan Pasar</p>	<p>b. Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing atau kompetitor.</p> <p>- Merencanakan distribusi dan penjualan. Cara yang digunakan: a. Dengan cara konsinyasi atau titip jual b. Dengan mengikuti pameran-pameran atau acara bazaar c. Bekerjasama dengan reseller d. Menjual langsung kepada konsumen atau biasa yang disebut dengan distribusi langsung</p>	<p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p> <p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>b. Dapat menetapkan harga berdasarkan harga pesaing atau kompetitor. ESKULPI sebagai pendatang baru dalam usaha es krim maka menggunakan cara ini agar demi mempercepat penetrasi pasar dan memperbesar <i>market share</i> konsumen</p> <p>- Indikator keberhasilan dari distribusi dan penjualan adalah: a. Peneliti bersama tim atau kelompok ESKULPI dapat mendistribusikan produk es krim ESKULPI ke luar wilayah kota Malang. b. Dapat meningkatkan volume penjualan dan membantu meningkatkan pangsa pasar. c. ESKULPI dapat lebih dikenal oleh masyarakat di luar wilayah kota Malang.</p>	<p>±1-2 Minggu</p>
<p>2. Kegiatan Penelitian a. <i>Diagnosing</i></p>	<p>- Melakukan identifikasi mengenai masalah : a. Masalah permodalan. Seperti yang diketahui biaya usaha es krim membutuhkan 80 % untuk mesin dan 20 % untuk bahan baku, sedangkan Biaya mesin es krim memiliki biaya tinggi atau mahal</p>	<p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>- Indikator keberhasilannya adalah: a. Mendapatkan alat – alat yang dapat digunakan untuk menggantikan mesin yang mahal serta pendingin seperti <i>freezer</i>. Penggantinya yaitu <i>ice pack</i> atau <i>blue ice</i></p>	

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
a. <i>Diagnosing</i>	<p>b. Masalah mengenai masih lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar.</p> <p>c. Kurangnya sarana prasana atau fasilitas sehingga kurang mendukung dalam kegiatan pemasaran maupun produksi, salah satunya tidak adanya alat transportasi sendiri yang digunakan untuk mengembangkan pasar, dan tempat produksi.</p>	- Peneliti dan tim ESKULPI	<p>b. Dapat mengatasi masalah mengenai jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, dengan mengandalkan <i>channel</i> yang dimiliki di wilayah lain</p> <p>c. Dapat mengatasi masalah sarana prasarana atau fasilitas dengan cara memanfaatkan jasa pengiriman barang. Untuk di wilayah Ponorogo menggunakan mobil yang dimiliki sebagai sarana penjualan es krim ESKULPI</p>	±1,5-2 bulan
b. <i>Action</i> - Melakukan <i>Action Planning</i>	<p>- Menyusun segala rencana tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan analisis pangsa pasar:</p> <p>a. Melakukan pencatatan segala bahan dan alat-alat yang diperlukan dalam melancarkan kegiatan pengembangan yang dilakukan</p> <p>b. Merencanakan pembukaan cabang serta promosinya di wilayah lain</p> <p>c. Melakukan kerjasama dengan pengusaha lain untuk lebih -</p>	- Peneliti bersama tim ESKULPI	<p>- Indikator keberhasilannya yakni meningkatkan penjualan dan wilayah pemasaran ESKULPI. Berikut adalah indikator penentu:</p> <p>a. Dapat memiliki bahan dan alat yang dibutuhkan dan mampu membuka cabang ke wilayah lain.</p> <p>b. Dapat melakukan kerja sama dengan pengusaha lain</p> <p>c. Dapat melakukan promosi sesuai yang telah direncanakan</p> <p>d. Dapat menambahkan variasi produk</p> <p>e. Mendapatkan hak merk untuk melindungi usaha ESKULPI.</p>	

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
<p>b. <i>Action</i></p> <p>- Melakukan <i>Action Planning</i></p>	<p>mengembangkan pasar</p> <p>d. Mendapatkan reseller</p> <p>e. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen</p> <p>f. Menambahkan variasi produk</p> <p>g. Melakukan pendaftaran merk ESKULPI kepada Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual</p>	<p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>a. Dapat memiliki bahan dan alat yang dibutuhkan dan mampu membuka cabang ke wilayah lain.</p> <p>b. Dapat melakukan kerja sama dengan pengusaha lain</p> <p>c. Dapat melakukan promosi sesuai yang telah direncanakan</p> <p>d. Dapat menambahkan variasi produk</p> <p>e. Mendapatkan hak merk untuk melindungi usaha ESKULPI.</p>	±1,5-2 bulan
<p>- Melakukan <i>Action Taking</i></p>	<p>- Melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan pada <i>Action planning</i>.</p> <p>a. Melakukan pembelian bahan dan alat-alat yang diperlukan guna melancarkan kegiatan.</p> <p>b. Melakukan pembukaan cabang serta promosinya di wilayah lain. Untuk kelancaran dan keberhasilan pembukaan cabang dilakukan sesuai atau berdasarkan strategi bauran pemasaran yang telah dijelaskan pada perencanaan pasar</p>	<p>- Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>Indikator keberhasilan dari kegiatan yang dilakukan berdasarkan perencanaan pasar dan <i>action planning</i> yang telah direncanakan:</p> <p>a. Dapat melancarkan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan sesuai dengan perencanaan pasar dalam hal perencanaan anggaran</p> <p>b. Dapat membuka cabang ke wilayah lain. Wilayah yang dipilih untuk membuka cabang yaitu difokuskan pada wilayah Ponorogo, guna mendapatkan pelanggan baru.</p>	

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
<p>- Melakukan <i>Action Taking</i></p>	<p>c. Melakukan kerjasama dengan pengusaha lain</p> <p>d. Mendapatkan reseller</p> <p>e. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen</p> <p>f. Melakukan penambahan variasi produk, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es krim ESKULPI dengan rasa buah 2. <i>Banana Split</i> 3. <i>Horn</i> 4. <i>Orange float</i> <p>g. Melakukan pendaftaran merk ESKULPI kepada perlindungan Hak Kekayaan Intelektual.</p>	<p>Peneliti bersama tim ESKULPI</p>	<p>c. Berhasil mendapatkan relasi bisnis. Dalam melakukan relasi ini, peneliti berelasi dengan pengusaha SULIS (Susu Listrik) dan Festy's Cake.</p> <p>d. Berhasil mendapatkan reseller untuk meningkatkan volume penjualan, untuk reseller itu ditujukan kepada seluruh wilayah jawa timur yang bersedia untuk menjadi reseller</p> <p>e. Dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Ini ditandai dengan kurang atau tiada komplain dari pembeli atau pelanggan</p> <p>f. Dapat menghasilkan variasi produk yang dapat memberikan berbagai pilihan untuk varian es krim yang ditawarkan kepada konsumen.</p> <p>g. Dapat memiliki sertifikasi MERK hak hasil temuan atau ciptaan yang dihasilkan oleh kelompok ESKULPI, dapat dipertahankan apabila ada pihak lain yang melakukan penjiplakan maupun penjiplakan terhadap hasil karya kelompok ESKULPI. Pemilik hak ESKULPI dapat menuntut terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh siapapun.</p>	<p>±1,5-2 bulan</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Uraian	Kegiatan	Sasaran	Tolak Ukur Keberhasilan	Waktu
- Melakukan kegiatan <i>Evaluating</i>	- Mengevaluasi hasil kinerja dari kegiatan sebelumnya, meliputi : 1. Hasil dari pembukaan cabang di kota Ponorogo 2. Penggunaan mobil sebagai alat akomodasi penjualan 3. Penggunaan diskon dan tim <i>word of mouth</i> 4. Penambahan variasi produk eskrim dengan rasa buah.	- Peneliti bersama kelompok ESKULPI	- Tim atau kelompok ESKULPI dapat mengetahui hasil dari berbagai kegiatan <i>action</i> yang dilaksanakan, serta bagaimana hasil kinerja dari setiap aspek yang berperan dalam kegiatan <i>action</i> untuk pengembangan pasar usaha es krim kulit pisang ESKULPI.	±1,5-2 bulan
- Melakukan kegiatan <i>Learning</i>	- Melakukan review terhadap setiap tahap <i>action research</i> yang telah dilakukan mulai dari pra penelitian hingga penelitian dilakukan, yang meliputi : 1. Pembelian alat dan bahan baku 2. Pembukaan cabang di wilayah lain 3. Melakukan kerjasama dengan pengusaha lain 4. Mendapatkan <i>reseller</i> 5. Penambahan variasi produk 6. Pemanetan Merk	- Peneliti bersama kelompok ESKULPI	- Tim ESKULPI mendapatkan hasil pembelajaran dari kegiatan <i>action research</i> yang telah dilakukan agar bisa digunakan untuk kedepannya dalam lebih meluaskan lagi atau lebih mengembangkan pasar lagi agar lebih dapat mengoptimalkan pangsa pasar eskrim yang sangat luas.	

Sumber: *Work Plain* Peneliti

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Dimana statistik deskriptif ini digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dalam bentuk prosentase dan menggambarkan keadaan perusahaan, pemecahan masalah dan penganalisaan serta pengambilan kesimpulan dari penelitian secara penjabaran deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti bersama kelompok ESKULPI memiliki beberapa perencanaan (*planning*) pasar yang digunakan peneliti sebagai indikator evaluasi:

1. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran harus berorientasi pada penjualan yang hendaknya secara jelas menyebutkan apa yang ingin dicapai dan menyebutkan kapan tujuan tersebut dicapai. Tujuan pemasaran ESKULPI adalah:

- a. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, pelanggan ataupun reseller serta meningkatkan volume penjualan es krim kulit pisang ESKULPI.
- b. Untuk meningkatkan, memaksimalkan, atau mengoptimalkan pangsa pasar yang ada, sehingga mampu menjadi pemimpin pasar dan terus mempertahankan posisinya di tengah ketatnya persaingan.

Berikut adalah indikator evaluasi tujuan pemasaran dalam perencanaan pasar ESKULPI:

- a. Meningkatnya penjualan es krim kulit pisang hingga 25% dalam 2 bulan
- b. Meningkatnya pangsa pasar produk es krim kulit pisang hingga ke beberapa daerah provinsi jawa timur pada tahun 2014 yang selama ini masih berpusat di kota Malang.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagaimana cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan untuk strategi pemasaran yang akan dijadikan indikator evaluasi oleh peneliti dan kelompok ESKULPI adalah :

- a. Dapat membuat produk es krim yang lebih unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk es krim lainnya
- b. Dekat dengan pelanggan es krim kulit pisang ESKULPI yang sudah ada dan terus-menerus mendapatkan pelanggan baru

- c. Dapat melakukan publikasi produk es krim kulit pisang ESKULPI di tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh calon pembeli potensial
- d. Mampu memanfaatkan *e-commerce* atau *internet marketing* dalam pemasaran produk ESKULPI
- e. Menciptakan “pesan pemasaran” yang tepat untuk mempromosikan produk ESKULPI, yang dimana “pesan pemasaran” ESKULPI merupakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk minimal mencoba produk ESKULPI

3. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan ESKULPI untuk dijadikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Bauran pemasaran yang digunakan kelompok ESKULPI yaitu dengan 4P (Produk, Price, Place, Promotion). Berikut adalah indikator evaluasi bauran pemasaran dalam perencanaan pasar ESKULPI:

a. Untuk Produk, peneliti bersama tim ESKULPI:

- 1) Peneliti bersama tim ESKULPI dapat melakukan keanekaragaman produk es krim kulit pisang ESKULPI sehingga lebih banyak pilihan produk es krim kulit pisang yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen
- 2) Peneliti bersama tim ESKULPI dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk es krim kulit pisang ESKULPI
- 3) Menetapkan standarisasi produk es krim kulit pisang ESKULPI yang harus diproduksi dan dipasarkan
- 4) Memberikan garansi dan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen ESKULPI

b. Untuk *Price*, peneliti bersama tim ESKULPI:

- 1) Menghasilkan buku *menu* atau daftar harga pada setiap produk es krim yang di pasarkan atau dijual kepada konsumen
- 2) Memberikan paket diskon kepada konsumen dengan ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan oleh pemilik ESKULPI

c. Untuk *Place* peneliti bersama tim ESKULPI:

- 1) Mendapatkan lokasi yang tepat untuk penjualan es krim ESKULPI, lokasi yang diinginkan yaitu daerahnya dalam kota dan ramai, mudah dijangkau oleh konsumen, terutama konsumen potensial.
- 2) Mendapatkan *channel* yang mau diajak bekerjasama untuk mendistribusikan produk es krim kulit pisang ESKULPI didalam maupun diluar area malang, sehingga dapat membantu dalam pengembangan pasar.

d. Untuk *promotion*, peneliti bersama tim ESKULPI:

- 1) Dapat membuat dan menyebarkan brosur dan poster es krim kulit pisang ESKULPI yang menarik agar lebih dikenal masyarakat, dan menarik konsumen.
- 2) Melakukan *sales promotion* berupa pemberian sampel kepada konsumen baru, kemudian memberikan paket harga dimana memberikan harga yang lebih rendah apabila konsumen membeli produk es krim kulit pisang ESKULPI dengan jumlah yang sudah ditentukan.
- 3) Melakukan *publicity* sebagai upaya pendekatan kepada masyarakat agar lebih dikenal oleh masyarakat, dimana salah satu kegiatan *publicity* ini yaitu dengan datang ke sekolah-sekolah untuk lebih mengenalkan tentang produk es krim kulit pisang ESKULPI.

4. Deskripsi Produk

Deskripsi produk yang diberlakukan oleh ESKULPI untuk memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk ESKULPI sekaligus membantu untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan. Berikut adalah indikator evaluasi untuk deskripsi produk dalam perencanaan pasar ESKULPI:

- a. Jual “mimpi” dalam deskripsi produk es krim ESKULPI. Dalam hal ini maksudnya deskripsi produk es krim ESKULPI. Maksudnya menjual “mimpi” adalah memberikan rasa nyaman kepada konsumen apabila membeli produk es krim ESKULPI. Misalnya produsen ESKULPI menjual produk es krim ESKULPI untuk dikonsumsi sebagai es krim yang rendah lemak dan cocok untuk orang yang sedang diet. Dari pada hanya menuliskan “Jual Es Krim Kulit Pisang ESKULPI, lebih baik mendeskripsikan pengalaman apa yang akan didapatkan oleh pembeli jika pembeli membeli es krim ESKULPI.

Contohnya pembeli akan tetap seksi karena mengkonsumsi ESKULPI yang rendah kalori. Dengan begini produsen bukan hanya mampu menemukan apa yang diinginkan konsumen, tapi juga apa yang dibutuhkan konsumen.

- b. Menuliskan rincian produk es krim ESKULPI yang ditawarkan. Apabila konsumen mengetahui tentang beberapa rincian produk es krim ESKULPI yang ditawarkan, maka akan lebih mudah untuk konsumen dalam membayangkan bagaimana produk es krim kulit pisang yang ditawarkan. Misal salah satu produk es krim ESKULPI mencantumkan kandungan gizi dan rincian topping dan bahan dasar es krim ESKULPI tersebut.
- c. Dalam dekripsi produk mencantumkan manfaat yang bisa diperoleh dari mengkonsumsi ESKULPI, sehingga menjadi nilai *plus* dimata konsumen.
- d. Penulisan deskripsi produk es krim ESKULPI harus mudah dibaca, sehingga calon pembeli tidak bingung dan tidak banyak bertanya, karena apabila banyak bertanya maka ada sesuatu yang salah dengan deskripsi produk yang ditawarkan kepada calon pembeli.

5. Penetapan Harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh ESKULPI untuk menetapkan harga suatu produk yang dipasarkan. Apabila nilai harga produk itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh pengusaha ESKULPI. Berikut adalah indikator evaluasi penetapan harga dalam perencanaan pasar ESKULPI:

- a. Menentukan harga jual berdasarkan biaya. Ini merupakan cara simple dan biasa digunakan untuk sebuah usaha yang baru, dimana harga jual sebuah produk es krim ESKULPI ditentukan dengan cara menghitung berapa total biaya yang dikeluarkan, kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang ingin didapatkan.
- b. Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing atau kompetitor. ESKULPI sebagai pendatang baru dalam usaha es krim maka menggunakan cara ini agar demi mempercepat penetrasi pasar dan memperbesar *market share* konsumen.

6. Anggaran

ESKULPI merencanakan anggaran untuk dijadikan sebagai rencana keuangan yang disusun berdasarkan program yang telah disahkan dan merupakan rencana tertulis mengenai kegiatan suatu organisasi yang dinyatakan secara kuantitatif dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter untuk jangka waktu tertentu. Berikut adalah indikator evaluasi untuk anggaran dalam perencanaan pasar ESKULPI. Peneliti bersama tim ESKULPI menyusun anggaran biaya yang terdiri atas:

- a. Biaya Bahan Baku
- b. Biaya Promosi
- c. Biaya Alat dan Transportasi
- d. Biaya Tenaga Kerja

7. Distribusi dan Penjualan

Penjualan dan distribusi di dalam sebuah perusahaan merupakan upaya yang menyangkut perencanaan aspek ketersediaan dan penyaluran barang kepada konsumen. Kegiatan distribusi dan penjualan yang dilakukan ESKULPI untuk membantu proses pemasaran yang dijalankan oleh sebuah perusahaan sehingga berperan dalam mengembangkan pangsa pasar. Peneliti bersama tim atau kelompok ESKULPI dapat mendistribusikan produk es krim ESKULPI guna meningkatkan volume penjualan dan membantu meningkatkan pangsa pasar. Cara yang digunakan dengan sistem atau cara sebagai berikut:

- a. Dengan cara konsinyasi atau titip jual.
- b. Mengenalkan produk es krim ESKULPI dengan mengikuti pameran-pameran atau acara bazar.
- c. Bekerjasama dengan reseller.
- d. Menjual langsung kepada konsumen atau biasa yang disebut dengan distribusi langsung.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil *Home Industry* ESKULPI (*Action Research* di *Home Industry* ESKULPI, Malang - Jawa Timur)

5.1.1. Sejarah singkat berdirinya *Home Industry* ESKULPI dan Perkembangan Usaha di *Home Industry* ESKULPI

Pada mulanya, usaha *Home Industry* ESKULPI dimulai pada saat didirikan bernama “CV. Maju Mundur Sukses” pada bulan Maret 2012. *Home Industry* ESKULPI merupakan usaha yang dirintis oleh sekelompok mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang. Berawal dari adanya tugas Rancangan Usaha Agribisnis dari dosen pengampu yakni Ir. Heru Santoso. HS., SU, dimana dalam tugas ini tim Kulpi yang terdiri atas Sayyidah Sakhinah Anggun Andania, Ichwal Januraga, Dimas Ronggo, Ratna Doemillah, dan Eyghina Yosephine ditantang untuk membuat produk yang unik, kreatif dan berbasis komoditas pisang. Pada awalnya tim Kulpi mempunyai ide membuat tas dari kulit pisang tetapi setelah dipikir secara matang proses pembuatan tas ternyata mengeluarkan banyak biaya. Kemudian timbul ide membuat produk es krim dengan pemanfaatan limbah pisang sebagai bahan dasar pembuatan jenis makanan *frozen food*, di latar belakang karena kegemaran banyak orang mengonsumsi es krim dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa dan banyak dari kita yang belum mengetahui manfaat dan khasiat dari kulit pisang. Walaupun selama ini hanya dijadikan sampah, ternyata kulit pisang kaya akan berbagai unsur gizi seperti karbohidrat, protein, lemak, kalsium, zat besi, fosfor, vitamin B dan C serta air. Kesemua unsur ini dapat bermanfaat sebagai sumber energy juga antibodi bagi tubuh manusia. Berawal dari ide itu, tim Kulpi semangat untuk mencari cara bagaimana membuat es krim dari kulit pisang yang nikmat, tetapi tidak terasa pahit di lidah.

Pada bulan Mei 2012, tim ESKULPI mulai menekuni usaha es krim Kulpi dan karya tim Kulpi berhasil menjadi juara satu produk unggulan Agribisnis yang digelar di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Kemudian mereka membuka usaha di Jalan Jaya Suko Timur No. 07, Malang yang ketika itu perusahaan bernama Kupi Group.

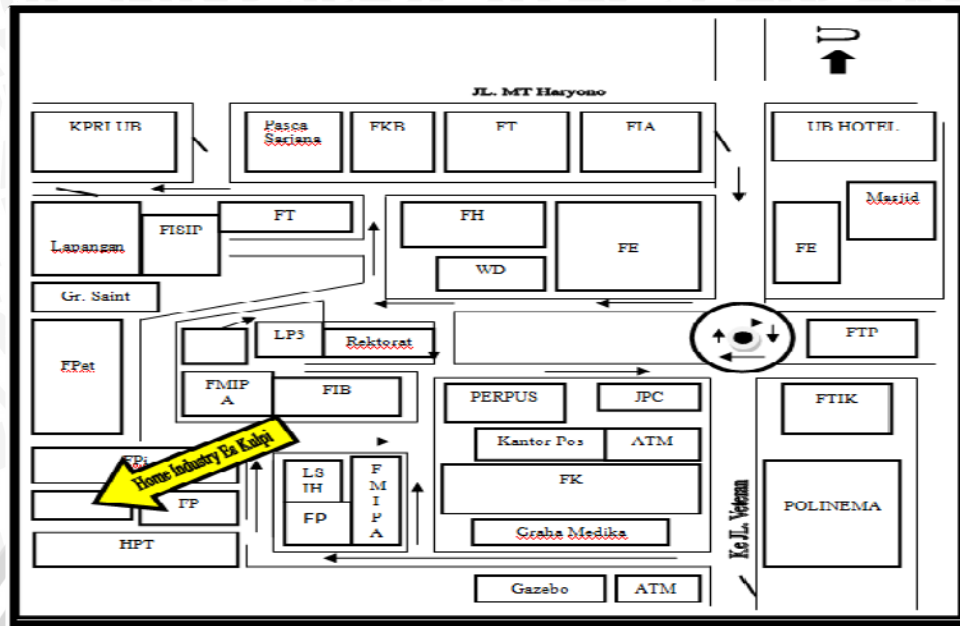
Produk es krim kulit pisang mulai dikenal oleh masyarakat ketika mengikuti kegiatan bazar di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, yang mendapatkan respon positif dari para pengunjung, sehingga secara tidak sengaja mengundang perhatian dari sekelompok wartawan yang sedang meliputi acara tersebut, diantaranya ada wartawan dari media cetak dan online, yaitu SURYA, NOVA, AGRIWARTA, dan lain sebagainya, serta dari media tv nasional, yaitu TRANS TV, TRANS 7, RCTI, METRO TV, TV ONE, dan beberapa media tv swasta di Indonesia.

Diperlukan waktu 2 tahun untuk membangun kembali komitmen antara tim Kulpi dan kemudian namanya diganti menjadi ESKULPI (terdaftar pada tanggal 01 November 2013) dapat dilihat pada lampiran dan menetapkan untuk membuka usaha di Agrivita Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang. Selama berjalannya perusahaan ini, tim Kulpi mencoba mengembangkan *Home Industry* ESKULPI dan saat ini memiliki empat tempat usaha, diantaranya:

1. Agrivita Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.
2. Klinik Mata Malang Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo 3, Malang 65111.
3. Bursa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang

5.1.2. Lokasi Perusahaan

Home Industry ESKULPI adalah perusahaan *tradisional home made* yang bergerak dalam bidang industri es krim. Perusahaan *Home Industry* ESKULPI terletak di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Jalan Veteran Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia 160 KM dari kota Surabaya. Luas area fakultas 1.031.278 m². Perusahaan menghadap ke selatan dan tepat di samping selatan, Masjid Nurul Falah. Disebelah barat terdapat Kantin Fakultas Pertanian. Disebelah utara terdapat Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.



Gambar 5. Denah *Home Industry* ESKULPI

Perusahaan *Home Industry* ESKULPI memiliki beberapa lokasi yang memiliki tempat cabang dengan fungsi yang berbeda yaitu:

1. Klinik Mata Malang
Untuk kantor cabang Klinik Mata Malang terletak di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo 3, Malang 65111.
2. Universitas Muhammadiyah Malang
Untuk cabang di Universitas Muhammadiyah Malang terletak di kampus III Universitas Muhammadiyah Malang yang berlokasi di Jalan Raya Telogomas No.246, lebih tepatnya di bagian BURSA pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Perumahan Graha Kawung Indah Ponorogo
Untuk cabang di Ponorogo terletak di Perumahan Graha Kawung Indah No 1b Ponorogo.

5.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya pada semua bagian atau departemen perusahaan, perusahaan *Home Industry* ESKULPI memiliki visi dan misi. Visi merupakan cita-cita, pandangan dan tujuan perusahaan dan misi merupakan

langkah-langkah untuk mewujudkan visi tersebut. Berikut adalah visi dan misi perusahaan:

1. Visi

Mewujudkan Perusahaan makanan *frozen food* yang berorientasi pertanian terpadu yang efisien, tangguh, modern, berkelanjutan dan berdimensi kerakyatan.

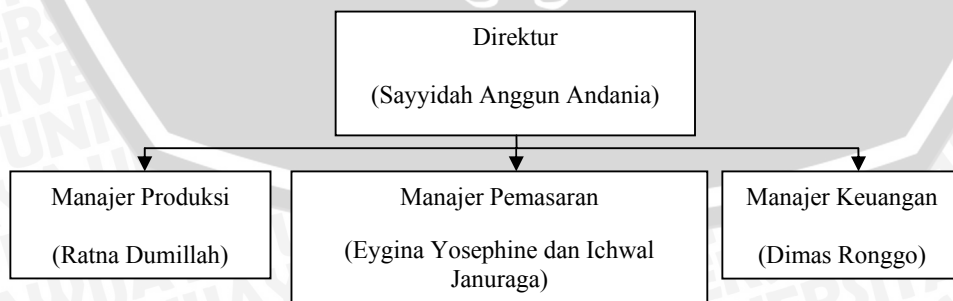
2. Misi

Menyelenggarakan usaha agribisnis, utamanya berbasis pisang (kulit pisang) melalui pemanfaatan sumberdaya manusia secara optimal dengan memperhatikan lingkungan hayati sekitar dan ikut mendorong pemerintah atau instansi resmi agar lebih mampu berperan dalam pengembangan makanan *frosen food* yang sehat.

5.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Home Industry ESKULPI merupakan sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dibentuk oleh lima mahasiswa Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis Universitas Brawijaya, angkatan 2010. Sedangkan struktur organisasi fungsional, yaitu struktur yang membagi tugas sesuai keahlian masing-masing dan manajer bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Menurut bagan organisasi *Home Industry* ESKULPI dijalankan oleh para pemilik sendiri yang terdiri dari 5 orang, yaitu Direktur, Manager Produksi, Manager Keuangan, serta Manager Pemasaran. Berikut ini disertakan pada gambar .bagan organisasi dari *Home Industry* ESKULPI:



Gambar 6. Struktur Organisasi *Home Industry* ESKULPI

Sumber: *Home Industry* ESKULPI

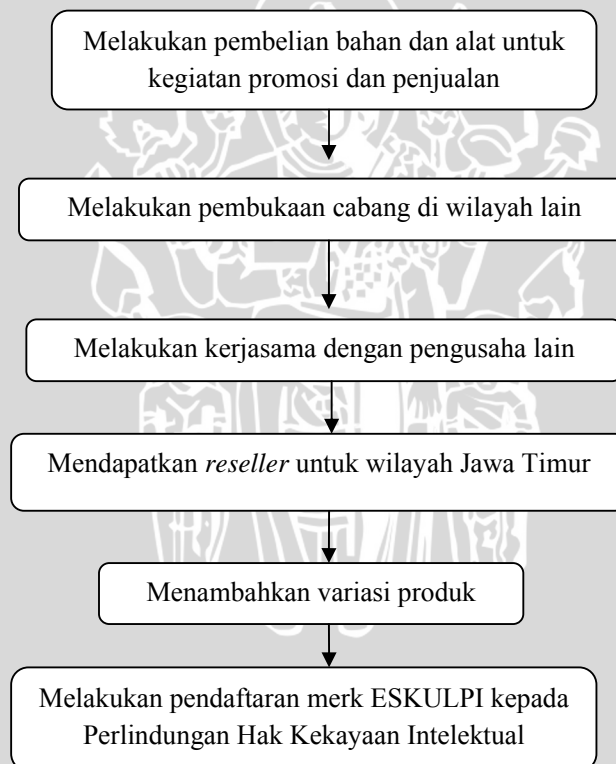
Adapun pembagian tugas dari masing-masing bagian yang sesuai dengan bagan organisasi *Home Industry* ESKULPI adalah sebagai berikut :

1. Direktur
 - a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
 - b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer).
 - c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
2. Manajer Produksi
 - a. Merancang sistem produksi
 - b. Mengoperasikan suatu sistem produksi untuk memenuhi persyaratan produksi yang ditentukan.
 - c. Merencanakan perawatan mesin-mesin agar dapat beroperasi dengan baik.
 - d. Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi mulai dari penyiapan bahan baku sampai proses produksi hingga menjadi produk akhir.
 - e. Membuat laporan produksi secara berkala mengenai pemakaian alat dan mesin.
3. Manajer Pemasaran
 - a. Melaksanakan analisa pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan serta mengatur distribusi produksi.
 - b. Mencari informasi pasar yang berhubungan dengan segmen pasar yang digunakan dan jadwal permintaan pasar.
 - c. Membantu pemilik didalam menetapkan target pemasaran perluasan pasar.
 - d. Menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran perusahaan yang akan dipasarkan, harga, pendistribusian dan promosi.
 - e. Menentukan rencana anggaran biaya pemasaran.
4. Manajer Keuangan
 - a. Menetapkan struktur keuangan entitas. Yaitu menetapkan kebutuhan akan dana investasi untuk sekarang (modal kerja jangka pendek) dan masa depan (keperluan investasi jangka panjang) dan menetapkan sumber dana yang dapat menutup kebutuhan-kebutuhan itu secara sehat. Di dalam prinsipnya, kebutuhan dana dalam jangka pendek dibiayai oleh sumber jangka pendek, dan kebutuhan dana jangka panjang dibiayai dari sumber jangka panjang.

- b. Mengalokasikan dana sedemikian rupa agar dapat memperoleh tingkat efisiensi atau profitabilitas yang optimal.
- c. Mengendalikan keuangan perusahaan dengan mengadakan sistem dan prosedur yang dapat mencegah penyimpangan dan mengambil langkah perbaikan jika terjadi penyimpangan di dalam pelaksanaan usaha dan mempengaruhi struktur keuangan dan alokasi dana.

5.2 Upaya Pengembangan Pasar ESKULPI

Setelah melakukan kegiatan pra penelitian, kemudian merencanakan kebutuhan alat yang dibutuhkan dan *action planning*, peneliti mulai melakukan upaya pengembangan pasar usaha es krim kulit pisang ESKULPI, yang dimana tahap kegiatannya dapat dilihat pada skema 7:



Skema 7. Tahapan Pengembangan Pasar ESKULPI

Berdasarkan skema tahapan pengembangan pasar ESKULPI, agar lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian bahan dan alat untuk kegiatan promosi dan penjualan:
 - a. Bahan produksi, digunakan untuk memproduksi es krim kulit pisang
 - b. Banner, digunakan untuk menunjukkan identitas dan menunjukkan kepada pengunjung tentang produk es krim yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen serta manfaat apabila mengkonsumsinya, sehingga pengunjung menjadi tertarik untuk mencoba produk es krim yang ditawarkan.
 - c. Brosur, digunakan oleh peneliti untuk kemudian disebarakan kepada masyarakat, dimana utamanya memberikan penjelasan yang lebih tentang produk es krim kulit pisang. Bedanya dengan banner, brosur untuk produk es krim kulit pisang ini berukuran jauh lebih kecil dibandingkan banner, dan berjumlah 200 lembar yang terdiri atas 100 lembar pertama terdapat tulisan diskon 25% dan 100 lembar berikutnya 30%
 - d. Freezer, digunakan untuk mendinginkan es krim ESKULPI
 - e. Ice Pack atau Blue Ice , digunakan untuk mempertahankan suhu es krim ESKULPI agar tetap dingin
 - f. Styrofoam, digunakan sebagai wadah untuk es krim ESKULPI dan Ice pack atau Blue Ice
 - g. Scope es krim, digunakan untuk menyajikan es krim ESKULPI kepada para konsumen
 - h. Es Batu, digunakan untuk sebagai salah satu bahan dari salah satu produk es krim ESKULPI
 - i. Cup 90 atau 100 ml, digunakan sebagai wadah penyajian es krim ESKULPI
 - j. Kotak Foam, digunakan sebagai wadah penyajian salah satu produk es krim ESKULPI
 - k. Cone, digunakan sebagai salah satu bahan dari salah satu produk es krim ESKULPI

2. Melakukan Pembukaan Cabang di Wilayah Lain

Selama ini segala kegiatan produksi hingga pemasaran es krim kulit pisang ESKULPI masih berpusat di wilayah kota Malang, padahal seperti yang telah diketahui jangkauan promosi yang dimiliki es krim kulit pisang ESKULPI sudah mencapai hampir seluruh wilayah Indonesia. Hal ini terjadi karena usaha es krim

kulit pisang ini telah diliput oleh berbagai media tv dan media cetak nasional. Oleh karena itu agar produk es krim ini lebih dikenal, dan usaha es krim ini bisa lebih berkembang maka dilakukan pembukaan cabang di wilayah lain.

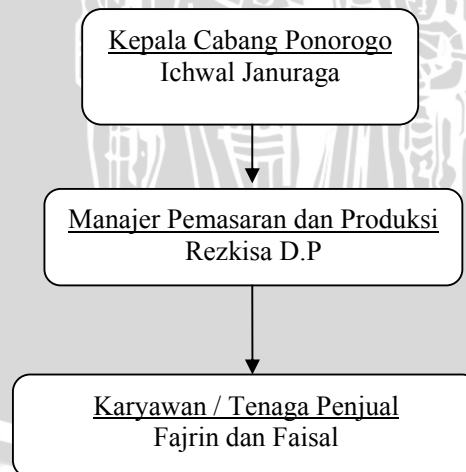
Peneliti memfokuskan pembukaan cabang es krim kulit pisang ESKULPI di wilayah Ponorogo. Agar pembukaan cabang ini menuai sukses, maka ada beberapa upaya yang dilakukan oleh peneliti. Upaya yang dilakukan oleh peneliti agar pembukaan cabang es krim kulit pisang menuai sukses adalah sebagai berikut:

a. Merekrut Tenaga Kerja

Dalam membuka cabang di wilayah Ponorogo tentu membutuhkan tenaga kerja agar dapat memberikan kelancaran dalam proses pemasaran maupun penjualan. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu merekrut tenaga kerja. Tenaga kerja yang dibutuhkan peneliti memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Tingkat pendidikan minimal lulus Sekolah Menengah Pertama (SMP)
- 2) Bekerja secara professional, disiplin dan jujur
- 3) Pandai berkomunikasi atau berinteraksi dengan pembeli

Dengan mendapatkan tenaga kerja maka terdapat struktur organisasi yang baru pada cabang es krim kulit pisang di kota Ponorogo. Untuk struktur organisasinya dapat dilihat pada gambar 7.



Gambar 8. Struktur Organisasi ESKULPI Cabang Ponorogo

b. Melakukan Keanekaragaman Produk

Peneliti yang juga merupakan salah satu tim ESKULPI melakukan keanekaragaman produk. Dimana selama ini es krim ESKULPI yang awalnya hanya menjual es krim dalam bentuk cup dengan 5 (lima) rasa yaitu *vanilla*, *coklat*, *strawberry*, *cappuchino*, dan *tiramisu*. Kini lebih variatif dengan menciptakan beberapa produk es krim kulit pisang dengan rasa yang baru, diantaranya adalah es krim rasa *green tea*, dan rasa buah yaitu leci dan anggur untuk lebih memenuhi selera konsumen agar lebih puas dengan produk es krim yang ditawarkan.

c. Membuat Daftar Menu

Dalam membuka cabang hal-hal kecil seperti salah satunya daftar menu juga harus menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh seorang produsen. Hal inilah yang juga dipahami oleh peneliti. Dimana peneliti ingin membuat sebuah buku menu yang mampu menjadi sebuah komunikasi antara calon pembeli es krim ESKULPI dengan penjual. Berikut ini ada beberapa kriteria pembuatan daftar menu yang ditetapkan peneliti untuk disajikan kepada konsumen:

- 1) Daftar menu harus memiliki tampilan yang menarik
- 2) Tulisan harus jelas dan mudah dibaca oleh pengunjung
- 3) Terdapat contoh gambar produk yang ditawarkan beserta harganya pada menu yang di tawarkan kepada pengunjung
- 4) Terdapat deskripsi produk yang singkat, jelas dan menarik pada buku menu. Sebenarnya deskripsi produk ini juga ada pada brosur untuk menarik perhatian konsumen, namun juga disertakan pada buku menu agar lebih “menjual”. Bedanya deskripsi produk pada brosur dan buku menu adalah, yang terdapat pada brosur yaitu bersifat menjual “mimpi”, dimana dalam deskripsi produk es krim ESKULPI bermaksud memberikan rasa nyaman kepada konsumen apabila membeli produk es krim ESKULPI. Misalnya produsen ESKULPI menjual produk es krim kulit pisang untuk dikonsumsi sebagai es krim yang rendah lemak dan cocok untuk orang yang sedang diet. Dari pada hanya menuliskan “Jual Es Krim Kuli Pisang” pada banner, lebih baik mendeskripsikan pengalaman apa yang akan diperoleh konsumen apabila membeli dan mengkonsumsi es krim kulit pisang ESKULPI. Contohnya pembeli akan tetap seksi karena mengkonsumsi

ESKULPI yang rendah kalori. Dengan begini produsen bukan hanya mampu menemukan apa yang diinginkan konsumen, tapi juga apa yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan pada buku menu lebih menuliskan rincian produk es krim kulit pisang yang ditawarkan kepada konsumen, agar lebih mudah untuk konsumen dalam membayangkan bagaimana produk es krim kulit pisang yang ditawarkan pada daftar menu, selain itu juga menjadi nilai *plus* di mata konsumen dan konsumen juga tidak akan banyak bertanya dengan produk yang ditawarkan. Misal pada daftar menu salah satu produk es krim kulit pisang yang ditawarkan dicantumkan rincian es dengan topingnya.

Berikut ini adalah hasil dari membuat daftar menu yang telah dibuat oleh peneliti:



Deskripsi Produk

Gambar 9. Buku Menu ESKULPI

d. Melakukan Promosi

Apabila membuka cabang di wilayah lain, maka perlu dilakukan promosi yang tepat agar produk yang ditawarkan bisa lebih mudah dan cepat dikenal oleh calon konsumen. Berikut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh peneliti untuk membuat produk es krim kulit pisang ESKULPI bisa lebih mudah dan cepat dikenal oleh calon konsumen di wilayah kota Ponorogo:

Promosi

Menyebarkan Brosur

Menggunakan tim Word of Mouth

Skema 10. Kegiatan Promosi Es Krim Kulit Pisang ESKULPI

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah penjelasan mengenai kegiatan promosi es krim kulit pisang ESKULPI:

1) Menyebarkan Brosur

Peneliti melakukan promosi dengan cara menggunakan brosur agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Namun peneliti terlebih dahulu memperbaiki dan mengganti brosur lama dengan brosur yang baru agar lebih menarik. Berikut perbaikan brosur dapat dilihat pada gambar



Before



After

Gambar 11. Brosur Promosi Es Krim Kulit Pisang

Brosur yang telah diperbaiki kemudian di sebarakan untuk mengetahui efektifitas penyebaran brosur yang telah dilakukan. Dalam penyebaran brosur

dilakukan dengan strategi diskon. Efektifitas penyebaran brosur ESKULPI dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Efektifitas Penyebaran Brosur Dengan Strategi Diskon

Brosur Yang Disebarkan	Jumlah	Lokasi Penyebaran	Brosur Yang Kembali	Efektifitas (%)
Diskon 25 %	100 Lembar	<i>Car Free Day</i> , dan Alun – Alun Ponorogo	71 Lembar	71 %
Diskon 30 %	100 Lembar	Beberapa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di Ponorogo	82 Lembar	82 %

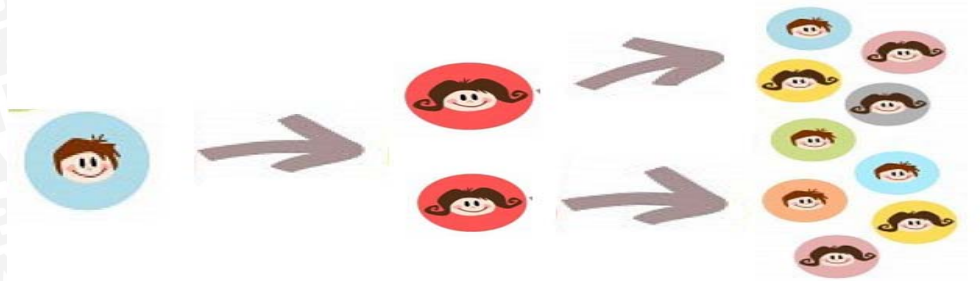
Sumber: Data Premier Efektifitas Penyebaran Brosur Yang Diolah Oleh Peneliti

Terdapat 2 (dua) tipe brosur dengan strategi diskon yang memiliki jumlah diskon berbeda. Pada brosur dengan diskon 25 % memiliki lokasi penyebaran *Car Free Day* dan Alun-Alun Ponorogo dengan sasaran konsumen para masyarakat umum, sedangkan diskon yang lebih besar, yakni sebesar 30 % memiliki lokasi penyebaran di beberapa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas di Ponorogo dengan sasaran para siswa siswi di sekolah tersebut. Diskon yang lebih besar yang dilakukan di sekolah- sekolah tersebut di karenakan kemampuan daya beli yang dimiliki para siswa siswi di sekolah tersebut berbeda dengan masyarakat umum yang terdapat pada *Car Free Day* dan Alun – Alun Ponorogo.

Efektifitas dari penyebaran brosur dengan diskon 25 % sebesar 71 %. Sedangkan efektifitas penyebaran brosur dengan diskon 30 % memiliki efektifitas sebesar 82%. Penyebaran brosur ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan ESKULPI, yang dimana sebagai acuan dapat dilihat pada tabel 5.

2) Menggunakan Tim *Word of Mouth*

Peneliti membentuk tim *Word of mouth* untuk memudahkan proses penjualan es krim kulit pisang ESKULPI dimana peneliti memanfaatkan *channel* yang dimilikinya sebagai alat promosi guna mempengaruhi calon konsumen agar tertarik membeli atau mengkonsumsi es krim kulit pisang ESKULPI. Berikut alur proses kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan oleh peneliti :



Peneliti

Tim *Word of Mouth* ESKULPI

Para Konsumen ESKULPI

Skema 12. Proses *Word of Mouth* ESKULPI

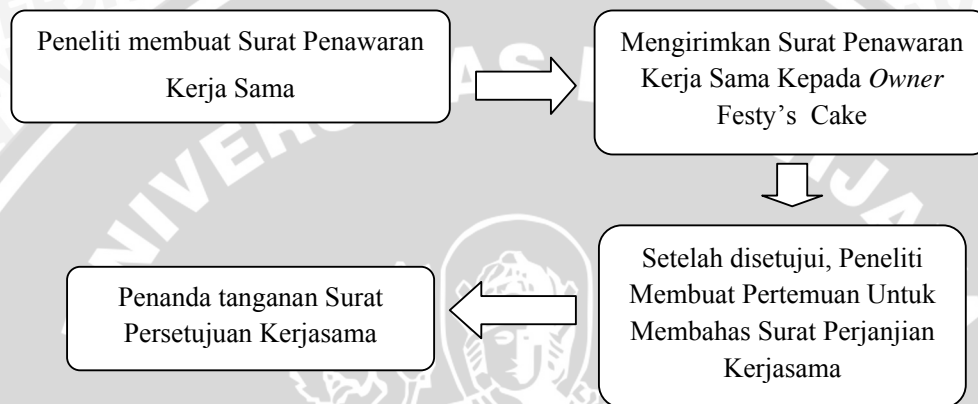
Peneliti membentuk tim *word of mouth* untuk mempengaruhi dan mengajak para calon konsumen potensial agar membeli dan mengonsumsi es krim kulit pisang, dimana setelah membentuk tim *word of mouth*, peneliti memberikan tugas kepada tim tersebut untuk mengajak kawan atau teman-teman mereka agar mengonsumsi es krim kulit pisang dengan cara menyampaikan hal-hal positif tentang es krim kulit pisang ESKULPI sehingga menjadi tertarik untuk mencoba es krim kulit pisang ESKULPI. Sama halnya dengan penyebaran brosur hasil dari kegiatan menggunakan tim *word of mouth* di cabang Ponorogo sendiri sangat memberikan hasil yang signifikan. Sebagai acuan hal ini dapat dilihat pada tabel 4.

3. Melakukan Kerjasama Dengan Pengusaha Lain

Kerjasama merupakan merupakan salah satu cara yang banyak dipilih oleh para pengusaha atau wiraswastawan dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang sedang dijalankan. Oleh karena itu, salah satu upaya untuk mengembangkan pasar es krim kulit pisang ESKULPI yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan bekerjasama dengan pengusaha lain. Peneliti bekerjasama dengan pengusaha lain agar produk es krim kulit pisang bisa lebih dikenal oleh masyarakat sehingga memiliki pangsa pasar yang lebih luas serta mengalami peningkatan volume penjualan, terutama di wilayah Malang.

Peneliti selaku wakil dari *Home Industry* ESKULPI melakukan kerjasama dengan pengusaha atau *owner* dari Festy's Cake. Bentuk kerjasama antara peneliti

dengan pengusaha Festy's Cake yaitu konsinyasi untuk penjualan produk dari masing-masing pengusaha. Dalam hal ini peneliti melakukan sistem titip jual es krim kulit pisang ESKULPI kepada Festy's Cake, begitu pula sebaliknya produk Chocolate Ball dari Festy's Cake di titip jualkan kepada peneliti dalam kegiatan pemasaran es krim kulit pisangnya. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah alur kegiatan yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan kerjasama dengan perusahaan Festy's Cake.



Skema 13. Alur Kegiatan Mendapatkan Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

Kerjasama yang dilakukan dengan *Home Industry* Festy's Cake diharapkan mampu berjalan dengan baik agar kedua belah pihak nantinya saling menguntungkan dan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan dari kerjasama yang telah dilakukan.

4. Mendapatkan *Reseller* untuk wilayah Jawa Timur

Sebenarnya peneliti bersama tim ESKULPI ingin membuka cabang di berbagai wilayah Indonesia terutama pulau Jawa, namun karena adanya keterbatasan transportasi dan modal yang dimiliki, tidak memungkinkan untuk membuka cabang dalam waktu dekat. Oleh karena itu, peneliti berinisiatif untuk melakukan penjualan melalui *reseller* agar es krim kulit pisang ESKULPI dapat lebih dikenal di wilayah lain, dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan reseller dengan yaitu:

- Memposting ke media sosial Facebook tentang dibutuhkannya *reseller* untuk es krim kulit pisang ESKULPI khusus wilayah Jawa Timur.

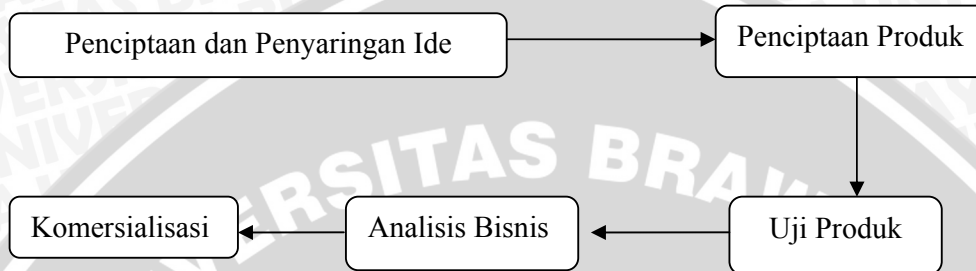
- b. Menghubungi kembali orang yang pernah ingin menjadi *reseller* dari es krim kulit pisang ESKULPI.

Sedangkan hasil dari usaha mendapatkan reseller ini adalah peneliti berhasil mendapatkan reseller dari kota Ngawi dan Madiun,. Untuk kota Ngawi dan Madiun adalah sekelompok Event Organizer yang biasanya mengadakan bazar dan menggunakan es krim ESKULPI untuk sebagai sajian makanan yang akan dijual kembali dalam acara bazar. Sebenarnya untuk di Surabaya ada sekelompok ibu PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga) yang awalnya juga menjadi pelanggan dari ESKULPI, namun tidak berlangsung lama, karena ibu PKK tersebut meminta dalam bentuk es krim kulit pisang yang sudah jadi, sedangkan dari pihak ESKULPI sendiri hanya menyediakan dalam bentuk bahan kering yang harus diracik terlebih dahulu oleh para pelanggan yang berada di luar kota Malang sebelum menjualnya kembali.

5. Menambahkan Variasi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan memahami kemauan konsumen yang bermacam – macam, maka perlu terus melakukan inovasi produk es krim ESKULPI yang unik dan kreatif agar lebih memuaskan para pelanggan. Dengan berinovasi dan menciptakan serta mengembangkan produk- produk es krim ESKULPI baru yang menjadikan es krim kulit pisang ESKULPI mempunyai rasa dan pilihan yang beragam. Pada pertengahan tahun 2013 untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih spesifik, *Home Industry* ESKULPI meluncurkan produk es krim kulit pisang dengan rasa *green tea* serta rasa buah anggur dan leci. Rasa *green tea* diperuntukkan untuk mereka yang gemar dan suka mengonsumsi teh hijau yang satu ini, sedangkan rasa buah anggur dan leci ditujukan untuk para konsumen yang ingin menikmati nikmatnya buah anggur dan leci dalam balutan es krim ESKULPI. Pada akhir tahun 2013, *Home Industry* ESKULPI meluncurkan produk es krim *Banana Split*, dan *Horn*, serta pada bulan Maret 2014 meluncurkan produk *Orange Float*. Dengan menambahkan variasi produk, peneliti bersama kelompok ESKULPI yakin bahwa produk-produk yang ditawarkan akan mampu mengembangkan pasar ESKULPI.

Dalam meluncurkan sebuah produk baru, tentu tidak mudah bagi peneliti dalam melakukan inovasi, perlu beberapa tahap yang dilakukan guna produk itu bisa diterima dan disetujui oleh *Home Industry* ESKULPI itu sendiri untuk dipasarkan kepada konsumen. Berikut adalah tahapan dalam mengembangkan produk baru yang diterapkan oleh *Home Industry* ESKULPI.



Skema 14. Tahapan Pengembangan Produk Baru ESKULPI

Untuk lebih jelasnya, berikut penjelasan mengenai tahapan pengembangan produk baru ESKULPI:

a. Penciptaan dan Penyaringan Ide

Penciptaan ide produk baru berasal dari sumber eksternal dan internal. Sumber internal berasal dari peneliti dan kelompok ESKULPI, serta tenaga kerja. Dimana setiap 1(satu) minggu sekali diadakan hasil evaluasi kerja, dan mendiskusikan soal inovasi produk es krim ESKULPI sebagai wujud mengembangkan program “intrapreneurial” yang dilaksanakan *Home Industry* ESKULPI dimana karyawan didorong untuk memikirkan dan mengembangkan ide produk baru es krim ESKULPI, sedangkan sumber eksternal berasal dari pelanggan. Dari pelanggan berupa keluhan dan masukan, seperti halnya saat menciptakan produk es krim ESKULPI rasa buah, yang diluncurkan ke pasaran karena banyaknya permintaan konsumen untuk melakukan inovasi produk dengan memanfaatkan buah. Penyaringan ide ini dilakukan untuk mengurangi ide yang ada, karena banyaknya ide dan gagasan yang masuk ketika diadakan diskusi soal inovasi produk, serta untuk membuang beberapa ide atau gagasan yang dianggap kurang tepat dalam inovasi produk es krim ESKULPI.

b. Penciptaan Produk

Setelah penciptaan ide dan penyaringan ide, maka dilakukan penciptaan produk, dimana penciptaan produk ini nanti peneliti berusaha menciptakan produk

sebaik mungkin, dari sisi kualitas, rasa, dan tampilan yang telah disetujui saat diskusi inovasi produk.

c. Uji produk

Uji produk ini dilakukan kepada kelompok ESKULPI dan beberapa konsumen sasaran. Uji produk kepada kelompok ESKULPI meliputi rasa, tampilan, dan tekstur es krim. Sedangkan untuk diujikan ke konsumen dengan cara memberikan konsumen kesempatan untuk mencicipi es krim ESKULPI terbaru dan meminta pendapat tentang rasa, tekstur dan tampilannya.

d. Analisis bisnis

Apabila telah mendapatkan tanggapan yang positif dari kelompok ESKULPI dan para konsumen, maka peneliti perlu melakukan analisis bisnis, berupa peninjauan terhadap harga penjualan dan biaya apakah sesuai dengan tujuan pemasaran. Apabila sesuai maka produk es krim yang baru tersebut bisa dikomersialkan ke pasaran.

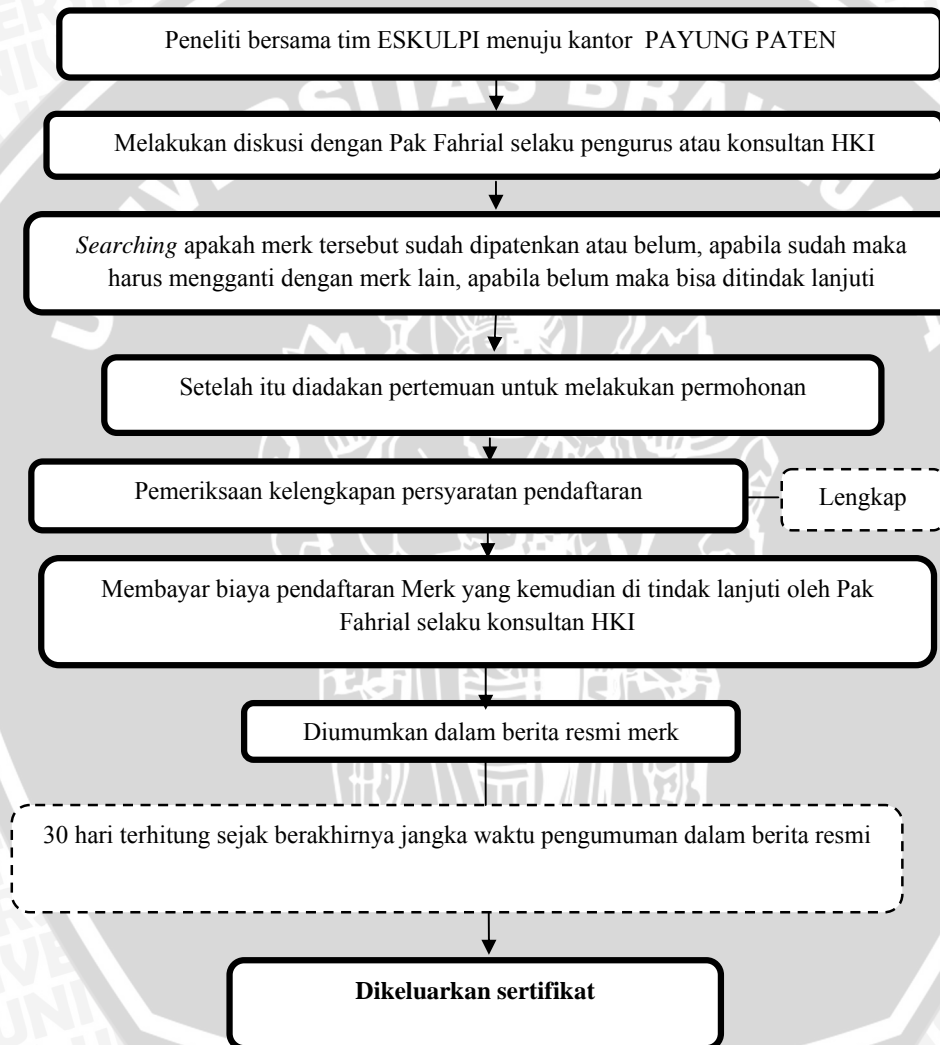
e. Komersialisasi

Setelah disetujui oleh kelompok ESKULPI, maka tahap terakhir adalah komersialisasi. Dalam hal ini peneliti akan membuat buku menu yang baru dengan mencamtkumkan produk yang baru serta melakukan promosi untuk bisa menarik perhatian konsumen. Biasanya peneliti melakukan promosi produk baru dengan memberikan diskon terhadap pembelian produk baru tersebut.

6. Melakukan Pendaftaran Merk ESKULPI Kepada Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual

Merk merupakan suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Fungsi pendaftaran merk adalah sebagai alat bukti pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan, dan sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya, serta sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka pendaftaran ini sangat perlu dilakukan oleh peneliti bersama kelompok ESKULPI agar suatu saat nanti hak hasil temuan atau ciptaan yang dihasilkan oleh kelompok ESKULPI dapat dipertahankan apabila ada pihak lain yang melakukan peniruan maupun penjiplakan terhadap hasil karya kelompok ESKULPI. Adapun alur kegiatan yang perlu dilakukan agar peneliti bersama kelompok ESKULPI dapat memiliki hak merk tersebut. Berikut alur kegiatannya dapat dilihat pada skema .



Skema 15. Proses Mendapatkan Sertifikasi Merk

Setelah didapatkan sertifikasi merk maka es krim kulit pisang yang awalnya bermerk KUPI, maka berganti merk menjadi ESKULPI. Untuk logo yang baru dapat dilihat pada gambar 15.



Logo Sebelum Dipatenkan



Logo Setelah Dipatenkan

Gambar 16. Logo ESKULPI

5.3 Peningkatan Volume Penjualan Es Krim Kulit Pisang ESKULPI

Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pasar ESKULPI memberikan efek positif dalam peningkatan volume penjualan, serta mengalami perluasan pangsa pasar. Untuk lebih jelasnya volume penjualan es krim kulit pisang ESKULPI sebelum dan sesudah melakukan upaya pengembangan pasar ESKULPI, adalah sebagai berikut:

1. Volume Penjualan Sebelum Pengembangan Pasar

Volume penjualan sebelum pengembangan pasar masih rendah meskipun terjadi peningkatan pada tahun 2013. Hal tersebut disebabkan dari beberapa kendala dalam menjalani usaha es krim kulit pisang ESKULPI, diantaranya adalah:

- a. Modal yang terbatas. Modal yang terbatas ini dikarenakan modal yang diperoleh hanya berasal dari iuran para anggota kelompok ESKULPI.
- b. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skripsi Sayyidah Sakinah Anggun Andania dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan ESKULPI”.
- c. Kurang layak nya lokasi tempat produksi ESKULPI, lebih lanjut dapat dilihat pada skripsi Ratna Doemillah dengan judul “Perencanaan Pengendalian Keamanan Produk Es Krim Kulit Pisang ESKULPI”
- d. Kualitas es krim kulit pisang ESKULPI yang masih perlu di perbaiki, mengenai perbaikan kualitas dapat dilihat pada skripsi Eygina Yosephine dengan judul “Penerapan *House of Quality* untuk perbaikan kualitas es krim kulit pisang ESKULPI.

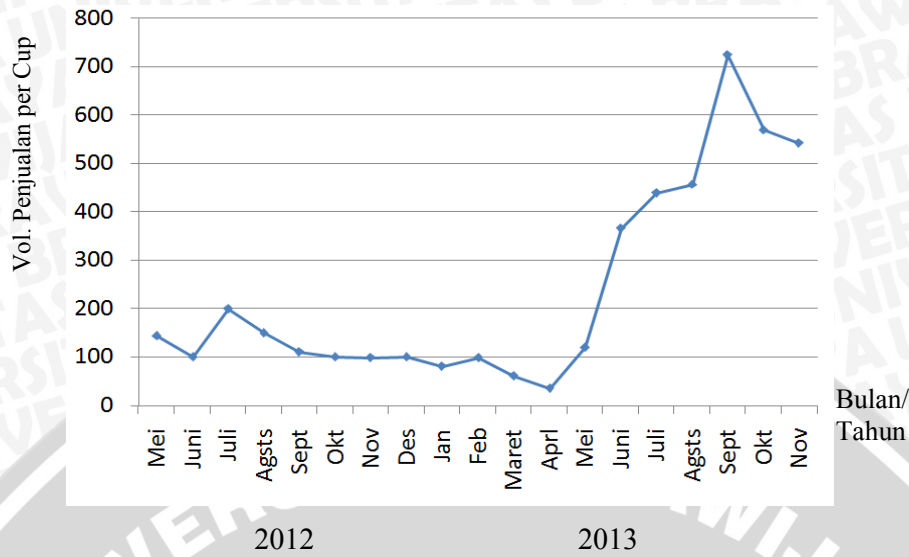
Adapun volume penjualan es krim ESKULPI sebelum pengembangan pasar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Volume Penjualan ESKULPI Sebelum Melakukan Upaya Pengembangan Pasar

Tahun	Bulan	Volume Penjualan
2012	Mei	145 Cup
	Juni	100 Cup
	Juli	200 Cup
	Agustus	150 Cup
	September	110 Cup
	Oktober	100 Cup
	November	98 Cup
	Desember	100 Cup
Total		1003 Cup
2013	Januari	80 Cup
	Februari	98 Cup
	Maret	60 Cup
	April	35 Cup
	Mei	121 Cup
	Juni	365 Cup
	Juli	440 Cup
	Agustus	458 Cup
	September	725 Cup
	Oktober	570 Cup
	November	542 Cup
Total		3494 Cup

Sumber: Data Volume Penjualan *Home Industry* ESKULPI

Volume penjualan es krim kulit pisang ESKULPI terus mengalami fluktuatif, atau terjadi peningkatan dan penurunan volume penjualan pada bulan Mei 2012 hingga bulan November 2013 yang dapat dilihat pada gambar 17.



Gambar 17. Grafik Penjualan ESKULPI Sebelum Upaya Pengembangan Pasar Mei 2012 – Nov 2013

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 17, dapat diketahui bahwa volume penjualan usaha es krim kulit pisang ESKULPI pada bulan Mei hingga Desember tahun 2012 mencapai total 1003 cup, dimana total rata-rata penjualan per-bulan dengan asumsi perhitungan dari bulan Mei hingga Desember hanya mencapai 135 cup per-bulannya, dengan volume penjualan tertinggi mencapai 200 cup pada bulan Juli 2013, peningkatan yang terjadi disebabkan dari keberhasilan produk varian es krim yang baru yakni rasa anggur dan leci yang dikomersialkan pada minggu ke-4 bulan Juni 2013. Sedangkan volume penjualan terendah pada bulan November 2012 yang hanya mencapai 98 cup, pada bulan ini pemesanan terhadap es krim ESKULPI mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan pada tahun 2012 kelompok ESKULPI hanya menjual es krim sesuai dengan pesanan dari para pembeli.

Berbeda dengan tahun 2012, volume penjualan pada tahun 2013 mulai meningkat, mencapai 3494 cup, dimana volume penjualan rata-rata per-bulan dengan asumsi bulan Januari 2013 hingga bulan November 2013 mencapai 291 cup. Peningkatan volume penjualan terjadi karena peneliti yang juga selaku pelaku bisnis usaha ESKULPI melakukan penjualan dengan sistem konsinyasi di UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) di bagian BURSA. Kerja sama

konsinyasi ini dapat terlaksana dengan memanfaatkan *channel* yang dimiliki pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Dalam hal ini pelaksanaan penjualan di UMM dimulai pada bulan Mei 2013, dengan memberikan rabat sekitar 17 % atau sekitar 500 rupiah/cup kepada BURSA dengan harga jual ke konsumen 3000 rupiah/cup. Selain itu, mulai bulan Juli 2013, dilakukan penambahan variasi produk dengan menambahkan varian produk dengan rasa anggur dan leci untuk di pasarkan di wilayah UMM, sehingga membantu meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan tertinggi terjadi pada bulan September mencapai 725 cup. Sedangkan volume penjualan terendah bulan April mencapai 35 cup, dikarenakan pada bulan tersebut belum melakukan kerjasama dengan pihak UMM.

Perubahan presentase peningkatan volume penjualan pada tahun 2012 dari bulan Mei hingga Desember, dengan bulan Januari 2013 hingga November 2013, dapat dilihat dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

% Peningkatan Vol. Penjualan:

$$\frac{(\bar{X} \text{ VSt} - \bar{X} \text{ VSt-1}) \times 100 \%}{\bar{X} \text{ VSt-1}}$$

Keterangan:

$\bar{X} \text{ VSt}$: Rata-rata Volume penjualan per bulan pada tahun yang bersangkutan

$\bar{X} \text{ VSt-1}$: Rata-rata Volume penjualan per bulan pada tahun lalu

Perhitungan:

$$\% \text{ Peningkatan Vol. Penjualan: } \frac{291 - 135}{135} \times 100\% \\ = 115,5 \%$$

Jadi peningkatan volume penjualan pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 115,5 %.

2. Volume Penjualan Setelah Pengembangan Pasar

Upaya pengembangan pasar memberikan efek positif terhadap volume penjualan, dimana volume penjualan setelah melakukan pengembangan pasar mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan ini terjadi tidak lepas dari berbagai upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pasar yang telah dijelaskan pada sub bab 5.2. Dalam penjelasan bab tersebut juga dijelaskan

tentang peneliti membuka cabang di wilayah kota Ponorogo. Agar lebih jelas mengenai volume penjualannya setelah pengembangan pasar akan di jelaskan sebagai berikut:

a. Volume Penjualan di Wilayah Malang.

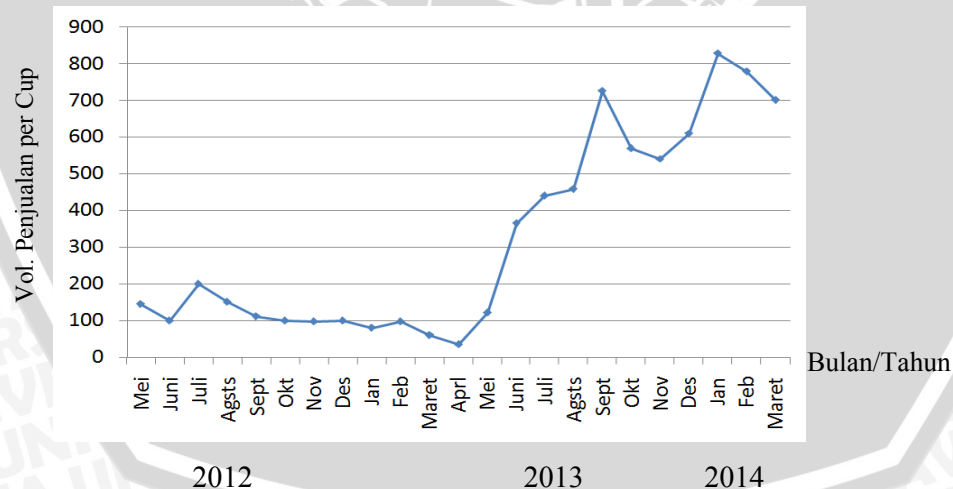
Hasil dari pengembangan pasar yang telah dilakukan memberikan peningkatan pada volume penjualan. Adapun hasil dari volume penjualan setelah pengembangan pasar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Volume Penjualan Setelah Melakukan Upaya Pengembangan Pasar ESKULPI Wilayah Malang

Tahun	Bulan	Volume Penjualan
2013	Desember	611 Cup
2014	Januari	828 Cup
	Februari	779 Cup
	Maret	702 Cup
Total		2920 Cup

Sumber: Data Volume Penjualan *Home Industry* ESKULPI

Volume penjualan ESKULPI tetap mengalami fluktuatif, adapun grafik pengembangan pasar di wilayah Malang pada bulan Desember 2013 hingga Maret 2014 dapat dilihat pada Gambar 18



Gambar 18. Grafik Vol. Penjualan Wilayah Malang Setelah Pengembangan Pasar Des 2013 – Maret 2014

Berdasarkan Tabel 4 dan Gambar 18, volume penjualan es krim kulit pisang ESKULPI mengalami fluktuatif, atau naik turun. Untuk volume penjualan

pada bulan Desember 2013 mencapai 611 cup. Memasuki awal tahun pada bulan Januari 2014 volume penjualan meningkat 26,2 % sehingga menjadi 828 cup. Peningkatan ini dikarenakan dilakukan penjualan es krim ke wilayah fakultas lain, selain fakultas Ekonomi dan Bisnis yang ada pada Universitas Muhammadiyah Malang Kampus III. Strategi yang digunakan dengan memanfaatkan *channel* yakni para teman-teman yang ada di fakultas lain, selain Fakultas Ekonomi dan Bisnis, agar bersedia menjual atau menjadi *reseller* dari es krim ESKULPI, sehingga membantu melancarkan proses pemasaran dan volume penjualan dari es krim kulit pisang ESKULPI.

Selain *reseller*, peningkatan pada bulan Januari 2014 juga terjadi karena mengikuti bazar yang diadakan Politeknik Negeri Malang, serta penambahan varian produk dengan rasa *green tea* yang dikomersialkan pada tanggal 6 Januari 2014, juga mampu meningkatkan volume penjualan es krim ESKULPI. Namun, pada bulan Februari dan Maret 2014 volume penjualan mengalami penurunan, yakni pada bulan Februari menurun sebesar 5,9 % menjadi 779 cup, dan pada bulan Maret 2014 kembali menurun sebesar 9,8 % menjadi 702 cup. Penurunan ini terjadi karena tidak mampu memenuhi beberapa permintaan yang disebabkan keterbatasan bahan baku.

b. Volume Penjualan di Wilayah Ponorogo

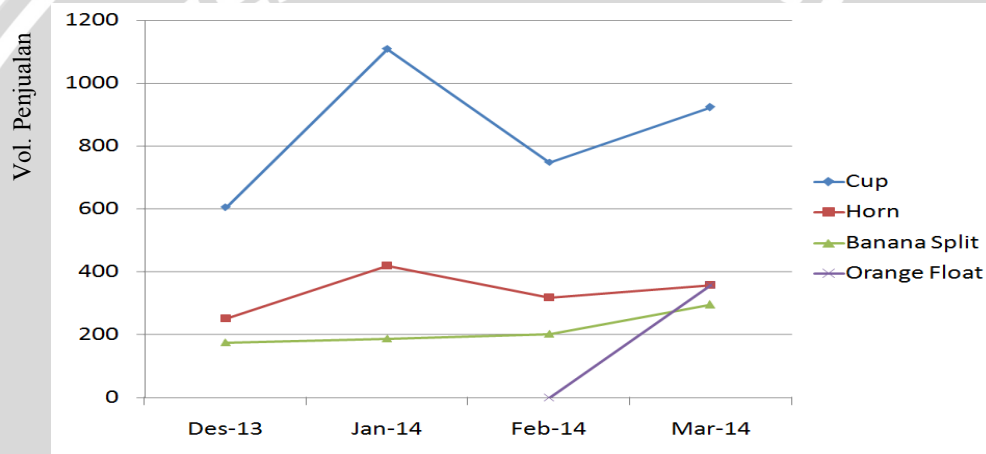
Berbeda halnya dengan sistem penjualan di Malang dengan menggunakan *reseller* dan sistem konsinyasi atau titip jual, di cabang Ponorogo penjualan dilakukan dengan cara penjualan langsung kepada konsumen. Dan memberikan berbagai bentuk atau desain es krim kepada konsumen. Jika saat di Malang hanya menjual produk dalam bentuk cup, saat di Ponorogo penjualan tidak hanya dalam bentuk cup tapi juga dengan menambahkan variasi es krim *Horn*, *Banana Split*, dan *Orange Float*. Untuk lebih jelasnya, Volume penjualan di wilayah ponorogo dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Volume Penjualan ESKULPI Wilayah Ponorogo

Tahun	Bulan	Volume Penjualan			
		Cup	Horn	Banana Split	Orange Float
2013	Desember	605	252	176	-
2014	Januari	1107	420	189	-
	Februari	749	318	202	-
	Maret	922	359	296	358
Total		3383	1349	863	358

Sumber. Data Volume Penjualan *Home Industry* ESKULPI

Grafik volume penjualan di wilayah Ponorogo juga mengalami fluktuatif, dimana peningkatan dan penurunan volume penjualan di wilayah Ponorogo dapat dilihat pada gambar 19.



Gambar 19. Grafik Vol. Penjualan Wilayah Ponorogo Des 2013 – Maret 2014

Berdasarkan Tabel 5 dan Gambar 19, Untuk volume penjualan cup mengalami fluktuatif atau naik turun, dapat diketahui bahwa volume penjualan usaha es krim kulit pisang ESKULPI pada bulan Desember 2013 hingga Maret 2014 mencapai total 3383 cup, dimana total rata-rata penjualan per-bulan dengan asumsi perhitungan dari bulan Desember 2013 hingga bulan Maret 2014 mencapai 846 cup per-bulannya, dengan volume penjualan tertinggi mencapai 1107 cup pada bulan Januari dan volume penjualan terendah pada bulan Desember 605 cup. Pada bulan Desember volume penjualan hanya mencapai 605 cup dikarenakan penjualan pada bulan Desember di mulai pada pertengahan bulan yakni tanggal 15 Desember 2013. Namun pada bulan Januari 2014 kembali

mengalami peningkatan sebesar 82,9 % sehingga menjadi 1107 cup. Sedangkan pada bulan Februari 2014 volume penjualan kembali mengalami penurunan hingga 32,3 % sehingga menjadi 749 cup. Penurunan bulan Februari 2014 terjadi disebabkan tanggal 14 Februari hingga 19 Februari tidak melakukan penjualan berbagai varian es krim termasuk *banana split* dan *horn* karena adanya bencana meletusnya gunung Kelud. Pada bulan Maret 2014 volume penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 23,1 % sehingga menjadi 922 cup.

Es krim ESKULPI varian *Horn*, volume penjualannya juga mengalami fluktuatif atau naik turun, di mana pada bulan Desember 2013 sebesar 252 buah es krim *horn* dengan asumsi penjualan di mulai dari pertengahan bulan Desember. Kemudian pada bulan Januari 2014 mengalami peningkatan sebesar 66,6 % sehingga volume penjualan es krim *horn* menjadi 420 buah. Pada bulan Februari 2014 mengalami penurunan sebesar 24,3 % membuat volume penjualan es krim *horn* menjadi 318 buah. Namun, pada bulan Maret 2014 kembali mengalami peningkatan sebesar 12,9 %, volume penjualan es krim *horn* menjadi 359 buah.

Es krim dengan varian *banana split*, volume penjualannya terus mengalami peningkatan, di mana pada bulan Desember 2013 sebesar 176 buah es krim *banana split*. Pada bulan Januari 2014 mengalami peningkatan sebesar 7,4 %, dengan begitu volume penjualan es krim *banana split* meningkat menjadi 189 buah. Pada bulan Februari 2014 kembali mengalami peningkatan sebesar 6,8 %, sehingga volume penjualan es krim *banana split* menjadi 202 buah. Berlanjut pada bulan Maret 2013, volume penjualannya meningkat lagi 4,6 %, membuat volume penjualan es krim *banana split* menjadi 296 buah. Sedangkan untuk es krim ESKULPI jenis *orang float*, baru di komersialkan bulan Maret 2014 dengan volume penjualan sebesar 358 buah es krim *orange float*.

c. Prosentase Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan volume penjualan setelah *action research* sangat signifikan apabila dibandingkan dengan volume penjualan sebelum *action research*. Rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah *action research* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Rata-Rata Volume Penjualan Es Krim ESKULPI

Sebelum / Sesudah <i>Action Research</i>	Tahun (Total Bulan)	Total Volume Penjualan (Wilayah)	Rata-Rata Volume Penjualan / Bulan $\left[\frac{\text{Total Volume Penjualan}}{\text{Jumlah bulan}} \right]$
Sebelum <i>Action Research</i>	Mei 2012 – November 2013 (19 Bulan)	4497 cup (Malang)	237 cup
Setelah <i>Action Research</i>	Desember 2013 – Maret 2014 (4 Bulan)	6303 cup (Ponorogo sebesar 3383 cup dan Malang sebesar 2920 cup)	1576 cup

Sumber: Data Rata-Rata Volume Penjualan ESKULPI

Volume produksi sebelum pengembangan pasar dilakukan dari bulan Mei 2012 hingga bulan November 2013 memiliki total volume penjualan es krim ESKULPI sebesar 4497 cup, maka volume penjualan selama bulan Mei 2012 hingga bulan November 2013 apabila di rata-rata memiliki volume penjualan sebesar 237 cup per-bulannya. Sedangkan jika volume penjualan setelah pengembangan pasar dari bulan Desember 2013 hingga bulan Maret 2014 di total dari wilayah Malang dan wilayah Ponorogo, total volume penjualan es krim ESKULPI mencapai 6303 cup, dan apabila di rata-rata maka volume penjualan per-bulannya mencapai 1576 cup. Untuk lebih jelasnya berikut prosentase peningkatan sebelum dan sesudah pengembangan pasar usaha es krim kulit pisang ESKULPI:

$$\% \text{ Peningkatan: } \frac{1576 - 237}{237} \times 100\%$$

$$= \frac{1339}{237}$$

$$: 564,9 \%$$

Jadi peningkatan volume penjualan mencapai 564,9 % perbulan setelah dilakukan pengembangan pasar, dengan asumsi total volume penjualan sebelum pengembangan pasar sebesar 4497 cup dibagi selama 19 bulan (Mei 2012 –

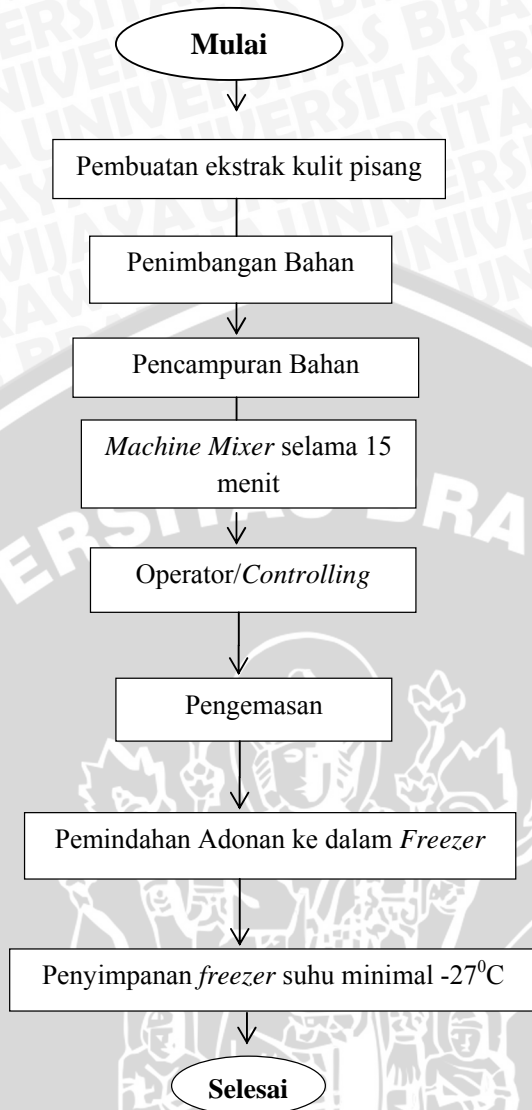
November 2013), maka hasil yang diperoleh sebesar 237 cup perbulan. Sedangkan total volume penjualan setelah pengembangan pasar sebesar 6303 cup dibagi selama 4 bulan (Desember 2013 – Maret 2014), maka hasil yang diperoleh sebesar 1567 cup perbulan. Untuk es krim varian *horn*, *banana split*, dan *orange float* telah dibahas pada sub bab 5.3 bagian 2.b. Penambahan varian produk dilakukan agar lebih menarik minat konsumen.

Peningkatan volume penjualan setelah pengembangan pasar meningkat tajam yang disebabkan oleh adanya kegiatan perluasan wilayah pemasaran, dari yang hanya berfokus pada cabang di Agrivita, diperluas ke beberapa wilayah Malang, meliputi cabang yang terdapat di Klinik Mata Dr. Cipto dengan sistem penjualan yaitu konsinyasi atau titip jualn dan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang dengan sistem penjualan *reseller*. Selain itu juga diperluas hingga ke wilayah kota Ponorogo dengan sistem penjualan distribusi langsung kepada konsumen, dan wilayah Ngawi dan Madiun dengan sistem *reseller* untuk beberapa *event organizer*.

5.4 Proses Produksi dan Perencanaan Kapasitas Produksi

Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi. Dari pengertian tentang definisi produksi tersebut, maka dapat diartikan bahwa produksi merupakan suatu kegiatan untuk mentransformasikan faktor-faktor produksi, sehingga dapat meningkatkan atau menambah faidah bentuk, waktu dan tempat suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia yang diperoleh melalui pertukaran.

Dalam proses produksi *home industry* ESKULPI belum menggunakan alat-alat atau teknologi yang canggih dan modern seperti yang terdapat pada perusahaan-perusahaan besar. Namun, dalam proses produksinya *home industry* ESKULPI mengandalkan bahan-bahan yang bermutu serta memperhatikan kebersihan dan takaran yang tepat dalam menghasilkan es krim kulit pisang yang berkualitas. Proses produksi es krim kulit pisang ESKULPI dapat dilihat pada Skema 20.



Skema 20. Proses Produksi ESKULPI

Home industry ESKULPI juga memiliki perencanaan kapasitas.

Perencanaan kapasitas adalah proses untuk menentukan kapasitas produksi yang diperlukan sebuah organisasi sebagai keputusan strategi jangka panjang untuk membangun sumber daya perusahaan secara keseluruhan. Sehubungan dengan hal tersebut perlu dianalisis perencanaan kapasitas yang dimiliki oleh *home industry* ESKULPI. Berikut penjelasannya:

1. Efisiensi Kapasitas Produksi

Kapasitas desain pada bagian produksi yang dimiliki mampu memproduksi 32 loyang es krim ESKULPI. Namun dibatasi, dalam 1 hari hanya memproduksi 12 loyang per-hari, karena memiliki kendala atau keterbatasan, yaitu meskipun alat penjualan yang digunakan berupa mobil dapat menampung hingga 32 loyang es krim dalam 1 hari, tapi alat pendingin yang digunakan berupa *ice pack* untuk penjualan hasil produksi nantinya hanya mampu bertahan selama 3 hingga 4 jam saat penjualan dilakukan, sehingga kurang efektif apabila dipaksakan 32 loyang harus terjual dalam 3 jam. Sedangkan kapasitas efektifnya mencapai 28 loyang, karena kapasitas yang digunakan untuk penyimpanan hasil produksi, juga harus digunakan untuk menyimpan *ice pack* dan produk lain. Apabila di hitung utilisasi dan efisiensinya adalah sebagai berikut:

$$\% \text{ Utilisasi} = \frac{\text{Output Aktual}}{\text{Kapasitas Desain}} = \frac{12 \text{ loyang}}{32 \text{ loyang}} : 37,5 \%$$

$$\% \text{ Efisiensi} = \frac{\text{Output Aktual}}{\text{Kapasitas Efektif}} = \frac{12 \text{ loyang}}{28 \text{ loyang}} : 42,9 \%$$

Jika dilihat efisiensi yang dimiliki hanya 42,9 %. Adapun penyebab selain keterbatasan kemampuan alat pendingin, yaitu fokus penjualan hanya berfokus pada wilayah sekolah, alun- alun dan *car free day* yang ada di Ponorogo dengan waktu hanya mencapai maksimum 3-4 jam perhari, sedangkan apabila mampu menjual ke wilayah lain selain sekolah, alun-alun dan *car free day* dan memiliki alat pendingin seperti *freezer*, kemungkinan besar akan mengalami peningkatan efisiensi kapasitas produksi.

2. Target Penjualan

Penargetan penjualan es krim ESKULPI perlu di tetapkan untuk memotivasi para karyawan agar mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan adanya beberapa keterbatasan fasilitas penjualan, target penjualan yang harus dicapai oleh para karyawan adalah minimal 150 loyang es krim terjual dalam jangka waktu 1 bulan. Dan apabila mampu menjual minimal 150 loyang dalam 1

bulan, maka akan mendapatkan bonus sebesar 50 % dari gaji pokok yang diterima per-bulan.

3. Perencanaan Kapasitas

Perencanaan kapasitas terhadap volume penjualan es krim kulit pisang ESKULPI merupakan sesuatu yang sangat penting. Volume penjualan harian es krim kulit pisang saat ini masih sangat rendah atau dapat dikatakan bahwa kapasitas melebihi permintaan. Oleh karena itu perlu dilakukan perencanaan kapasitas *home industry* ESKULPI untuk masa mendatang. Perhitungan mengenai perencanaan kapasitas yang harus dicapai sebagai penentu masa depan perusahaan yang akan berimbas pada pendapatan dan volume penjualan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perencanaan Kapasitas Volume Penjualan ESKULPI Sebagai Acuan Pengambilan Keputusan *Home Industry* ESKULPI

Skala Usaha	Jumlah Produksi/ Hari	Jangkauan / Pangsa pasar	Jangka Waktu
Kecil	200 -300 Loyang Es Krim	Seluruh Wilayah Jawa Timur	1 – 3 Tahun
Menengah	600 - 900 Loyang Es Krim	Seluruh Wilayah Pulau Jawa	3 – 8 Tahun
Besar	6500 – 10000 Loyang Es Krim	Seluruh Wilayah Indonesia	> 8 Tahun

Sumber: Data Premier Perencanaan Kapasitas Volume Penjualan ESKULPI yang diolah Peneliti

Perencanaan kapasitas volume penjualan ESKULPI memiliki penjelasan sebagai berikut.

a. Pada skala kecil:

- 1) Wilayah Pemasaran : Malang, Surabaya, Gresik, Ponorogo, Madiun, Sidoarjo, Lamongan, Kediri, Jombang, Tulung Agung, Magetan, Ngawi, Jember dan Pamekasan.
- 2) Target Penjualan/ Hari : 20 Loyang x Jumlah Sasaran Wilayah Pemasaran Es Krim.
- 3) Perhatian Utama : Meningkatkan jumlah sumber daya (seperti penjadwalan tugas dan karyawan), Memodifikasi produk es krim (seperti menentukan standar produk es krim dan melakukan pengawasan kualitas es krim).

b. Pada skala menengah:

- 1) Wilayah Pemasaran : Seluruh Wilayah Pulau Jawa, terutama kota-kota madya dan kota-kota besar yang padat penduduk.
- 2) Target penjualan / Hari: 20 Loyang x Jumlah Sasaran Wilayah Pemasaran Es Krim.
- 3) Perhatian Utama : Menambah jumlah karyawan, Menambah fasilitas dan kapasitas produksi es krim ESKULPI, Perbaiki promosi untuk es krim ESKULPI dengan penggunaan strategi promosi yang lebih tepat.

c. Pada skala besar:

- 1) Wilayah Pemasaran: Seluruh wilayah kota Provinsi Indonesia.
- 2) Target penjualan / Hari: 20 Loyang x Jumlah Sasaran Wilayah Pemasaran Es Krim.
- 3) Perhatian Utama : Menambah karyawan, kapasitas dan fasilitas perusahaan, serta menggunakan peralatan yang memiliki *lead time* yang panjang, seperti mesin – mesin es krim dengan teknologi canggih.

5.5 Peningkatan Penerimaan Penjualan

Peningkatan penerimaan penjualan merupakan salah satu dampak positif yang diterima dari adanya upaya pengembangan pasar *home industry* ESKULPI. Berikut adalah perhitungan mengenai peningkatan penerimaan penjualan ESKULPI:

1. Penerimaan Penjualan Sebelum Pengembangan Pasar

Volume Penjualan Es Krim ESKULPI sebelum pengembangan pasar dari bulan Mei 2012 hingga bulan November 2013 memiliki rata-rata volume penjualan perbulan sebesar 237 cup, dengan begitu berikut perhitungan penerimaan perbulan sebelum melakukan pengembangan pasar:

$$\begin{aligned} TR &= P \times Q \\ &= 3000 \times 237 \\ &= 711000 \end{aligned}$$

Dengan melihat perhitungan diatas, maka rata-rata penerimaan perbulan dari penjualan ESKULPI adalah Rp. 711.000 rupiah, yang dihitung berdasarkan

perkalian harga jual Eskulpi Rp. 3.000,- dengan *quantity* atau jumlah produk Eskulpi yang terjual (237 cup).

2. Penerimaan Penjualan Setelah Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar yang dilakukan saat bulan Desember 2013 hingga bulan Maret 2013 menghasilkan beberapa varian produk yang baru, yaitu *banana split* dengan rata-rata volume penjualan perbulan mencapai 216 buah, dan *horn* memiliki rata-rata volume penjualan perbulan mencapai 337 buah, serta *orange float* mencapai rata-rata volume penjualan 358 buah perbulannya. Sedangkan untuk jenis es krim yang cup, jika di total volume penjualan es krim cup dari wilayah Malang dan Ponorogo rata-rata volume penjualan perbulan mencapai 1576 cup. Berikut perhitungan rata-rata *penerimaan* perbulan yang diterima setelah melakukan pengembangan pasar:

a. Penerimaan dari penjualan Es krim Cup

$$\begin{aligned} TR &= P \times Q \\ &= 3000 \times 1576 \\ &= 4728000 \end{aligned}$$

b. Penerimaan dari penjualan es krim *Horn*

$$\begin{aligned} TR &= P \times Q \\ &= 4000 \times 337 \\ &= 1348000 \end{aligned}$$

c. Penerimaan dari penjualan es krim *Orange Float*

$$\begin{aligned} TR &= P \times Q \\ &= 4500 \times 358 \\ &= 1611000 \end{aligned}$$

d. Penerimaan dari penjualan es krim *Banana Split*

$$\begin{aligned} TR &= P \times Q \\ &= 6000 \times 216 \\ &= 1296000 \end{aligned}$$

Apabila dijumlahkan maka total Penerimaan penjualan ESKULPI dari berbagai varian es krim mencapai Rp. 8.983.000, dengan rincian Rp. 4.728.000 dari penerimaan penjualan es krim cup, Rp. 1.348.000 dari penerimaan penjualan

es krim *horn*, dan Rp. 1.611.000 dari penerimaan penjualan es krim *orange float*, serta Rp. 1.296.000 dari penerimaan penjualan es krim *Banana Split*.

3. Keuntungan Bersih

Keuntungan berbeda dengan penerimaan. Keuntungan merupakan pendapatan bersih yang didapatkan dari pengurangan penerimaan perbulan dengan total biaya operasional/bulan. Oleh karena itu, sebelum menghitung keuntungan bersih perlu diketahui biaya operasional selama 1 bulan. Total biaya operasional dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Total Biaya Operasional ESKULPI Selama 1 Bulan

No	Biaya Operasional			
	Alat atau Bahan	Jumlah	Satuan Harga (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
1	Bahan Baku Es Krim	39,9 kg	64.087	2.557.060
2	Cup	1576 cup	85/cup	133.960
3	Sendok Kayu	1576 biji	25/biji	39.400
4	Sendok Plastik	574 sendok	150/sendok	86.100
5	Toping	73,5	500	36.780
6	Cone	337 cone	200/cone	67.400
7	Cup Gelas	358 cup	120/cup	42.960
8	Kotak Foam	216 kotak	200/kotak	43.200
9	Pisang	8 sisir	10000/sisir	80.000
10	Gas	1	100000	100.000
11	Gaji Karyawan	3	400.000	1.200.000
12	Transportasi dan Lain-Lain	-	500.000	500.000
Total Biaya Operasional				4.866.860

Setelah diketahui penerimaan dan total biaya operasional selama 1 bulan, maka perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \Pi &= \text{Penerimaan / Bulan} - \text{Total Biaya Operasional / Bulan} \\ &= \text{Rp. 8.983.000} - \text{Rp. 4.886.860} \\ &= \text{Rp. 4.098.140} \end{aligned}$$

Jadi keuntungan bersih yang diterima dari penjualan es krim ESKULPI selama 1 bulan sebesar Rp. 4.098.140,-.

5.6 Analisis Kendala dan Solusi Dalam Upaya Pengembangan Pasar

Sebagaimana usaha yang baru dirintis dan dengan pengalaman yang terbatas, upaya pengembangan pasar yang dilakukan ditemui beberapa kendala, yaitu:

1. Modal yang terbatas untuk melakukan pembelian *freezer* sebagai alat pendingin es krim dalam kegiatan penjualan. Solusinya adalah dengan menggunakan *ice pack* sebagai alat alternatif untuk mempertahankan suhu dingin es krim ketika melakukan penjualan.
2. Tempat produksi yang dinilai kurang layak dalam mendukung proses produksi ESKULPI. Solusi yang dilakukan adalah dengan mengalihkan tempat produksi dari rumah kos dan agrivita ke tempat produksi khusus ESKULPI yang memiliki ruang produksi yang lebih layak, salah satunya berada di kota Ponorogo.
3. Tenaga kerja terbatas yang menyebabkan proses produksi dan pemasaran menjadi kurang efisien. Solusi yang dilakukan berupa perekrutan tenaga kerja seperti yang telah dilakukan pada cabang di kota Ponorogo.
4. Kurang mendukungnya alat transportasi dalam proses penjualan karena hanya mengandalkan motor. Solusi yang digunakan berupa penggunaan mobil sebagai alat pemasaran yang dapat mengangkut tenaga kerja dan perlengkapan pemasaran yang lebih efisien dibandingkan motor
5. Pilihan varian produk es krim yang minim atau sedikit. Solusi yang dilakukan adalah penambahan varian produk yang awalnya hanya terdiri atas es krim cup dengan lima rasa yaitu *vanilla*, *chocolate*, *cappuchino*, *strawberry* dan *tiramisu* kini bertambah menjadi 7 varian rasa, dengan penambahan rasa anggur dan leci, serta dengan varian bentuk yang berbeda yakni *horn*, *banana split*, dan *orange float*.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiff F. 1994. *Menuju Pemasaran Global*. Bandung: PT. Eresco
- Astawan. 2011. *Perkembangan Es Krim di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Press
- Baskerville, L.R. 1999. *Investigasi Sistem Informasi dengan Penelitian Tindakan*.
(Terj. H.B Jasin). Jakarta : KIK Press
- Davison, Martinsons & Kock 2004. *Principles of Canonical Action Research*.
(Terj. Bambang Hastobroto. Jakarta: Widiasarana Indonesia
- Fahrudin, M. 1997. *Anggaran Sebagai Alat Bantu Manajemen*. Yogyakarta:
BPFE
- Freeman. E dan Stoner J. 1992. *Management, Fourth Edition*. Jakarta: Intermedia.
- Gunawan, S (2007). *Makalah untuk Pertemuan Dosen UKDW yang akan melaksanakan penelitian pada tahun 2008*, URL : <http://uny.ac.id>. Diakses 12 Desember 2013
- Kemmis, S., dan Mc Taggart, R. 1990. *The Action Research Planner*. Geelong: Deakin University Press.
- Kotler P dan Armstrong G. 1997. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler P. 1987. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga
- Kotler P. 1990. *Manajemen Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: Erlangga
- Kusumanegara. 2012. *Pengaruh Strategi Promosi yang Diterapkan oleh Baskin Robin Es Krim Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar*. Skripsi Fakultas Ekonomi UNY
- Madya, S. 2006 *Teori dan Praktik Penelitian Tindakan (Action Research)*. Bandung: Alfabeta.
- Munadjim. 1999. *Mengenal Lebih Dekat Manfaat Budidaya Tanaman Pisang*. Bandung : Lingga Jaya
- Niff M. 1992, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ranu, W. 2009. *Sistem Pemasaran Perusahaan Dagang*. Grasindo: Jakarta

Rangkuti F. 2005. ***Great Sales Forecast for Marketing***. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka Utama

Sikula, A. F. 2011. *Pengembangan Pasar Sebagai Suatu Strategi Untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang*. Jakarta: Erlangga

Sugeng, U. 2006. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sulaksana, D. 2004. *Berbuat Bersama Beperan Setara: Acuan Penerapan Participatory Rural Appraisal*. Bandung: Driya Media.

Susanti, A. 2006. *Pentingnya Pemanfaatan Limbah*. Yogyakarta: Andi Offset

Surya Online, 2012. *Konsumsi Es Krim Per Kapita Masih Rendah*. URL: <http://surabaya.tribunnews.com/2012/06/15/konsumsi-es-krim-per-kapita-masih-rendah>. Diakses 1 Desember 2013

Swastha B. 1987. *Riset Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Wikipedia, 2011 *ES KRIM*. URL: http://id.wikipedia.org/wiki/Es_krim. Diakses 1 Desember 2013

Wiryokusumo, I. 2012. *Manajemen Pemasaran: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.