

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum *Home Industry* Eskulpi

5.1.1. Sejarah Singkat *Home industry* Eskulpi

Sejarah *Home Industry* Eskulpi dimulai dari pada bulan Maret 2012 bernama “CV. Maju Mundur Sukses” yang berawal dari tugas Rancangan Usaha Agribisnis dari dosen pengampu yakni Ir. Heru Santoso H. S., SU, dalam tugas ini tim Kulpi ditantang untuk membuat produk yang unik dan berbasis komoditas pisang. Pada awalnya tim Kulpi mempunyai ide membuat tas dari kulit pisang, akan tetapi setelah dipertimbangkan secara matang proses pembuatan tas ternyata mengeluarkan banyak waktu dan biaya. Selanjutnya muncul ide membuat produk es krim dengan pemanfaatan limbah pisang sebagai bahan dasar pembuatan jenis makanan *frozen food*, ide tersebut dilatar belakangi 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. Ketika kelompok ESKULPI mengikuti kegiatan bazar di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, secara tidak sengaja menarik perhatian sekelompok wartawan yang sedang meliput kegiatan bazar tersebut, diantara para wartawan tersebut terdapat para wartawan dari media cetak yang berasal dari SURYA, NOVA, AGRIWARTA dan lain sebagainya (dapat dilihat pada lampiran), dan dari media televisi nasional seperti TRANS TV, TRANS 7, RCTI, ANTV, METRO TV, TV ONE dan lain sebagainya. Selang waktu beberapa bulan

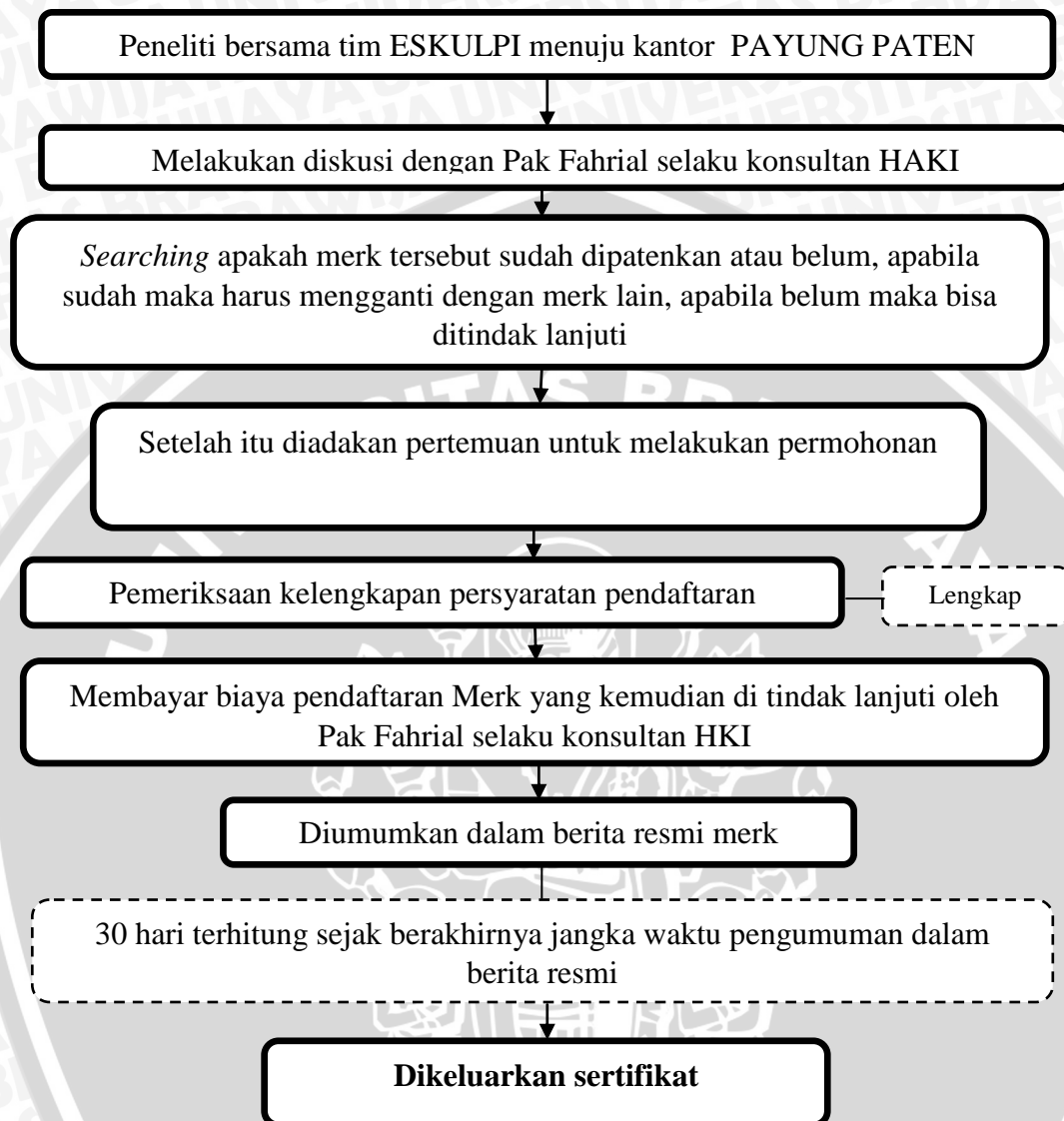
ESKULPI diajak untuk melakukan peliputan dalam acara anak yaitu LAPTOP SI UNYIL. Pengambilan gambar dilakukan pada rumah produksi ESKULPI pada waktu itu. Puncak dari peliputan ESKULPI terjadi dalam acara WIDESHOT yang diselenggarakan oleh METRO TV. Hal itu terjadi karena pengambilan gambar dilakukan pada lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya yang dihadiri oleh Bapak Sumeru selaku Dekan dari Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Adanya peliputan yang terus-menerus pada Eskulpi, memberikan keuntungan yang cukup banyak pada perusahaan. Hal tersebut dikarenakan menjadikan masyarakat sedikit banyak mengetahui tentang keberadaan es krim kulit pisang di Kota Malang tepatnya Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Konsumen banyak yang bertanya dan memesan Eskulpi pada saat itu. Orderan yang masuk cukup banyak dan konsumen cukup puas dengan keberadaan es krim kulit pisang.

Eskulpi pernah mengikuti lomba kewirausahaan yang diadakan oleh perusahaan rokok di Surabaya dan masuk dalam 15 besar untuk area Jatim. Walaupun tidak sampai final, namun kesempatan tersebut sangat baik untuk motivasi kedepannya. Eskulpi juga pernah mendapat juara 3 lomba kewirausahaan yang diadakan oleh DISPORA Kota Malang pada tahun 2013. Selanjutnya mendapat pendanaan kewirausahaan dari Program PMW yang diadakan oleh pemerintah melalui Universitas Brawijaya Malang. Prestasi yang diraih oleh Eskulpi memberikan motivasi dan semangat kedepan untuk membesarkan nama produk ini.

Seiring dengan berjalannya waktu, tim kulpi mulai berfikir bagaimana caranya agar mendapatkan hak paten dari pemerintah supaya produk tidak dicontoh oleh orang lain. Tim melakukan pendaftaran merk Eskulpi kepada perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HAKI). 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. Berikut alur kegiatannya dapat dilihat pada skema 6.



Skema 4. Proses Pembuatan Hak Paten Eskulpi
Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

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.

Diperlukan waktu dua tahun untuk membangun kembali komitmen antara tim Kulpi, 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 dua tempat usaha, diantaranya agrivita Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang, dan klinik mata Malang Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo 3, Malang 65111.

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 5.



Logo Sebelum Dipatenkan

Logo Setelah Dipatenkan

Gambar 5. Logo Eskulpi Sebelum dan Sesudah Dipatenkan

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

5.1.2. Visi dan Misi *Home industry* Eskulpi

Ketika menjalankan bisnis Eskulpi, perusahaan 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 *frozen food* yang sehat.

5.1.3. Struktur Organisasi *Home industry* Eskulpi

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 adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. 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 lampiran 13 struktur organisasi dari *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) serta 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, yaitu menetapkan kebutuhan akan dana 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.

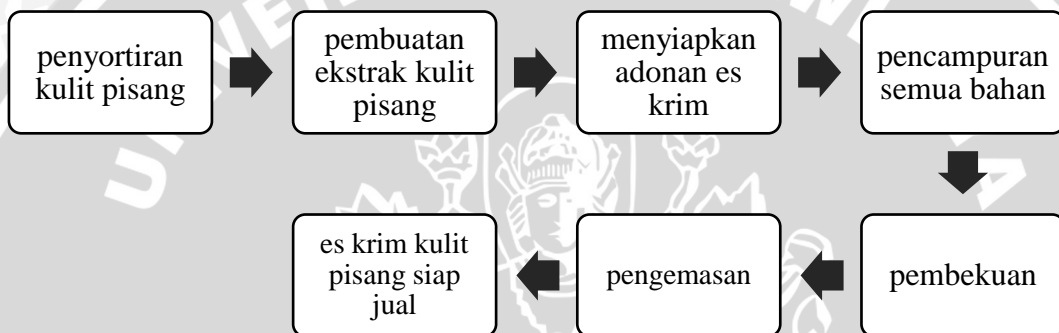
5.1.4. Lokasi Perusahaan *Home Industry* Eskulpi

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. Adapun gambar denah lokasi Eskulpi disertakan pada lampiran 14. Denah Lokasi *Home Industry* Eskulpi.

Perusahaan *Home Industry* Eskulpi memiliki beberapa lokasi yang memiliki tempat cabang dengan fungsi yang berbeda yaitu pada Klinik Mata Malang, untuk kantor cabang Klinik Mata Malang terletak di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo 3, Malang 65111.

5.1.5. Proses Produksi Eskulpi

Produksi es krim Kulit Pisang dilakukan satu minggu sekali dan tergantung permintaan pasar. Proses produksi dilakukan setelah pengadaan bahan baku siap. Bahan yang diperlukan yaitu ekstrak kulit pisang, susu, emulsifier, dan air. Untuk rasanya yang bermacam-macam didapat dari perasa makanan yang diakui lolos uji dinas kesehatan. Bahan baku ini kemudian di campurkan menjadi satu dan dimasukkan ke dalam mesin pencampur dan disimpan ke dalam freezer. Secara umum, proses produksi es krim, mulai dari tahap pengadaan bahan baku sampai tahap penyajian es krim kepada konsumen melalui skema 6 sebagai berikut:



Skema 6. Proses Pembuatan Es krim Kulit Pisang
Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

1. Pengadaan Bahan Baku

Bahan adonan merupakan bahan-bahan yang digunakan dalam proses pencampuran bahan menjadi sebuah adonan yang sengaja dibuat untuk menambah kekuatan pada rasa yang akan dihasilkan. Adapun pengadaan bahan baku es krim kulit pisang terdiri dari:

a. Susu

Susu, baik dalam bentuk cair atau bubuk digunakan sebagai sumber padatan yang berupa protein, laktosa dan lemak. Bahan-bahan yang dapat digunakan sebagai sumber padatan susu antara lain susu segar (*full cream*), susu skim, susu bubuk *full cream*, atau susu bubuk skim.

Jenis susu yang sering digunakan untuk membuat es krim adalah susu skim atau susu bubuk bukan lemak, karena lebih murah dibandingkan susu bubuk

full cream. Jika digunakan susu bubuk skim maka kebutuhan lemak akan disuplai dari bahan lain misalnya krim atau butter oil.

b. Ekstrak Kulit Pisang

Ekstrak kulit pisang merupakan salah satu hasil pendayagunaan bagian dari pisang yakni kulitnya yang layak dikembangkan saat ini. Ekstrak kulit pisang adalah sediaan pekat yang diperoleh dengan mengekstraksi zat aktif dari simplia nabati (kulit pisang) dengan menggunakan pelarut yang sesuai. Menurut Jurnal Ilmu dan Teknologi (2009), kulit pisang mengandung sekitar 50 gram serat per 100 gram. Para penulis mencatat bahwa karena kandungan serat yang tinggi, kulit pisang dapat digunakan sebagai bahan fungsional untuk pengayaan serat. Konsumsi serat dikaitkan dengan sejumlah manfaat kesehatan, termasuk perlindungan terhadap penyakit jantung dan kanker. Untuk itulah perlu kajian lebih lanjut tentang tahapan-tahapan proses pembuatan ekstrak kulit pisang agar dihasilkan ekstrak kulit pisang dengan kualitas yang baik dan memiliki daya simpan yang tinggi.

Ekstrak kulit pisang pada umumnya dibuat melalui serangkaian tahapan proses, dimana setiap tahapannya akan memberikan kontribusi terhadap mutu produk akhir dari ekstrak kulit pisang yang dihasilkan. Permasalahan yang sering timbul dalam pembuatan ekstrak kulit pisang adalah timbulnya warna dan bau yang menyimpang serta daya simpannya relatif masih rendah. Untuk itu perlu ditelaah secara cermat pada setiap tahapan proses pembuatan ekstrak kulit pisang, yakni mulai dari praproses, proses sampai pasca proses, sehingga didapat teknologi proses pembuatan ekstrak kulit pisang yang bermutu dan mempunyai daya simpan yang tinggi. Adapun proses pembuatan ekstrak kulit pisang terlihat pada Gambar 1.

c. Lemak Susu

Fungsi lemak dalam pembuatan es krim adalah untuk member tekstur halus, berperan terhadap rasa enak pada produk serta memberi efek sinergis pada flavoran yang digunakan. Disamping itu, penggunaan lemak kan memperindah penampilan es krim. Lemak yang digunakan bisa dalam bentuk krim segar atau mentega (*butter*) karena kandungan lemaknya yang tinggi.

Krim segar (*fresh cream*) atau disebut juga “kepala susu” merupakan cairan lemak kental yang diambil dari pengolahan susu. Ada beberapa jenis krim yang dapat digunakan pada pembuatan es krim yaitu *single cream* (kandungan lemak sampai 20%), *double cream* (kandungan lemak lebih tinggi dari *single cream*/sampai dengan 35%) serta *nondairy cream* (krim segar yang terbuat dari lemak nabati). *Nondairy cream* memiliki kestabilan lebih tinggi dibanding *cream* dari susu hewani sedangkan penggunaan *double cream* akan membuat es krim terasa lebih *creamy*.

Mentega (*butter*) terbuat dari lemak susu dengan bahanbaku dalam bentuk *cream*. Mentega mengandung lemak susu minimal 80% sehingga dapat meningkatkan flavor pada susu.

d. Gula

Pada pembuatan es krim, gula berfungsi memberikan rasa manis dan member body/kekentalan atau tekstur. Gula yang sering digunakan untuk membuat es krim adalah gula pasir (sukrosa), HFS (*high fructose syrup*) atau kombinasi keduanya. Banyaknya gula yang digunakan sekitar 15%.

e. Stabilizer

Pada pembuatan es krim, *stabilizer* digunakan dengan tujuan untuk memperoleh tekstur es krim yang halus, mengurangi terbentuknya kristal es besar/kasar. *Stabilizer* yang sering digunakan dalam pembuatan es krim adalah CMC (*caboxymethyl cellulose*), gelatin, alginat, karagenan, gum arab, dan pectin. Penggunaan *stabilizer* dalam pembuatan es krim sejumlah kurang lebih 0,5%.

f. Emulsifier

Es krim merupakan sistem emulsi, yaitu campuran antara 2 fase cair yang tidak saling melarutkan, dimana salah satu cairan terdispersi dalam bentuk globula-globula di dalam cairan lainnya. Agar dua fase cair ini dapat bercampur secara stabil, maka diperlukan *emulsifier*, yaitu senyawa yang mengandung gugus penghubung antara fase cair dan fase minyak.

Emulsifier digunakan adonan es krim yang merupakan sistem emulsi minyak dalam air untuk memperbaiki stabilitas tekstur es krim yang dihasilkan. Selain itu, *emulsifier* juga dapat meningkatkan ketahanan es krim sehingga tidak meningkatkan ketahanan es krim sehingga tidak mudah meleleh. *Emulsifier* yang

sring digunakan dalam pembuatan es krim adalah lesitin yang terdapat kuning telur. Selain telur, minyak nabati juga berperan sebagai *emulsifier*. Dapat ditambahkan beberapa *emulsifier* buatan seperti *tween 20* atau *Cortina*. Penggunaan *emulsifier* sekitar 0,1%. Untuk mendapatkan karakteristik produk yang optimal, *stabilizer* dan *emulsifier* dapat digunakan dalam bentuk campuran dua bahan atau lebih.

g. Perasa

Cita rasa dan aroma biasanya diciptakan untuk memenuhi selera konsumen, sehingga produsen menambahkan perasa untuk memperoleh cita rasa tertentu. Perasa yang sering digunakan dalam pembuatan es krim antara lain: vanilla, coklat, mocca, buah-buahan, dan tiramisu.

2. Pengolahan Es Krim Kulit Pisang

Secara umum pengolahan es krim kulit pisang meliputi beberapa tahapan yaitu persiapan bahan, penimbangan, pencampuran, pengolahan dingin, pembekuan, pengemasan. Untuk mendapatkan produk es krim kulit pisang yang sempurna maka setiap langkah proses harus dilakukan dengan benar dan cermat.

1. Penimbangan bahan baku dan bahan tambahan lain untuk produksi es krim kulit pisang

Penimbangan bahan baku dan bahan tambahan merupakan tahap awal pembuatan es krim kulit pisang. Pada proses ini dilakukan penimbangan bahan-bahan yang digunakan untuk proses pembuatan es krim kulit pisang seperti tepung es krim, ekstrak kulit pisang, dan bahan tambahan lain.

2. Pencampuran adonan (*Mixing*)

Mixing atau pencampuran bertujuan untuk pembentukan adonan yang ditandai terbentuknya adonan yang lembut. Pencampuran dianggap selesai bila adonan es krim sudah menjadi lembut dan mengembang. Cara pengujian kecukupan pengadukan yang umum dilakukan adalah melihat kekentalan adonan.

3. Pengolahan dingin

Teknik pembuatan es krim kulit pisang dengan pengolahan dingin cocok digunakan karena bahan dasar pembuatan es krim kulit pisang adalah sari atau ekstrak kulit pisang dan tingkat keasaman buah dapat menghambat perkembangbiakan kuman, sehingga pemanasan menjadi tidak begitu diperlukan.

Bahan yang dipergunakan harus bahan yang sudah bebas kuman air harus air mineral atau air yang telah dimasak. Setelah pengolahan, campuran bahan harus segera dibekukan, jangan disimpan pada suhu ruang atau refrigerator.

4. Pembekuan

Tahap pembekuan dilakukan dengan menurunkan suhu bekunya di dalam “*hardening room*” yaitu *freezer* dengan suhu (-27) -O^o F selama 6 jam. Es krim yang dihasilkan akan berbentuk lebih padat dengan kristal-kristal es yang lebih halus.

5. Pengemasan

Setelah dilakukan proses pembekuan, es krim kulit pisang dibentuk sesuai kebutuhan dan dikemas. Pengemasan dilakukan untuk mempermudah distribusi, menggugah selera, dan memberikan informasi produk.

5.2. Gambaran Umum Pemasaran *Home Industry* Eskulpi

Proses pemasaran Eskulpi dilakukan sejak awal berdiri yaitu bulan Mei 2012 hingga Januari 2014. Perkembangan jumlah penjualan selama 21 bulan terakhir sangat pesat, kejadian ini tidak lepas dari kegiatan promosi kepada para calon konsumen, dari hal tersebut bisa dilihat pada data penjualan es krim kulit pisang pada tabel 5.

Tabel 5. Penjualan Es Krim Kulit Pisang Tahun 2012-2014

Tahun	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sep	Okt	Nop	Des
2012	-	-	-	-	145	100	200	150	110	100	98	100
2013	80	98	60	35	78	100	0	50	334	167	145	213
2014	223	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Jumlah penjualan rata-rata di 5 bulan terakhir meningkat. Perbaikan kualitas produk yang telah disokong dengan upaya memberikan kepuasan pada konsumen, dimana mampu membuat yang awalnya hanya konsumen baru, menjadi pelanggan tetap, bahkan tanpa disadari mampu menjadi alat promosi berupa pemberitaan mulut ke mulut yang diawali dari kepuasan seorang konsumen yang kemudian memberi tahu atau memberitakannya kepada masyarakat umum, sehingga mengundang masyarakat untuk mencicipi es krim kulit pisang, dan dengan

memanfaatkan kesempatan ini, produsen eskupi mampu memberikan pengalaman yang sama dengan pelanggan yang telah ada terhadap konsumen baru.

Mengenai pangsa pasar, dalam beberapa jangka waktu kedepan produsen Eskulpi menargetkan mampu mengembangkan pasar hingga wilayah Provinsi Jawa Timur. Untuk saat ini Eskulpi telah memiliki pangsa pasar yang perlahan demi perlahan meningkat, dari yang awalnya hanya fokus pada wilayah Malang, kini telah mampu meluaskan pangsa pasar hingga Ponorogo, ngawi dan sedang mengupayakan untuk wilayah Surabaya serta beberapa daerah lainnya. Bilamana ada pelanggan di daerah jauh, kami sediakan bahan mentah es krim kulit pisang untuk diolah sendiri di daerah yang bersangkutan.

Sejauh ini produsen Eskulpi terus berupaya menghadirkan produk-produk untuk menarik pelanggan baru, dan berusaha mempertahankan pelanggan yang telah ada sebagai upaya dalam meluaskan pangsa pasar dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Produk yang dihasilkan Eskulpi saat ini adalah es krim cup rasa strawberry, coklat, tiramisu, vanilla, cappuccino, banana split, dan lain sebagainya sesuai permintaan pelanggan. Rata-rata produk yang dihasilkan Eskulpi sejauh ini mampu diterima dengan baik di pasaran, namun tetap perlu melakukan perbaikan kualitas produk, kemasan, serta inovasi produk sehingga produk yang dihasilkan mampu memiliki daur hidup produk yang lama.

Mengenai pendapat pelanggan seorang mahasiswa yang bernama Andre, "es krim kulit pisang Eskulpi enak, gak nyangka kalau kulit pisang bisa diolah se enak ini",. Selain dari mahasiswa ada pula komentar dari dosen Universitas Ciputra Jakarta Pusat "produk ini harus dikembangkan, selain rasa dan manfaatnya juga karena mempunyai potensi yang besar terhadap pasar saat ini". Banyak pula komentar positif dari masyarakat umum, siswa-siswa SD/SMP/SMA, guru, reseller, dll. Yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Mengenai potensi penjualan, tentu kedepan sangat memiliki potensi, karena es krim merupakan sebuah produk yang disukai oleh masyarakat, tidak peduli usia tua atau muda dan memiliki pangsa pasar yang luas yang harus dioptimalkan atau dimaksimalkan oleh pengusaha Eskulpi. Jika dikelola dengan baik dan tekun serta memiliki strategi dan perencanaan yang tepat Eskulpi ini dapat menjadi pesaing bahkan pemimpin pasar untuk produk sejenis. Eskulpi

membutuhkan Marketing Strategi Development, yang akan diuraikan pada paragraf di bawah ini:

1. Consumer Analisis

Analisis konsumen yang dilakukan oleh Eskulpi berguna untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dan peran pemasaran di dalamnya. Konsumen yang dituju oleh Eskulpi adalah konsumen anak-anak muda. Target sasaran tersebut tercipta karena adanya pertimbangan bahwa tingkat konsumsi es krim anak muda lebih tinggi daripada yang lainnya. Hal tersebut menyebabkan produsen menetapkan bahwa pangsa pasar yang dituju adalah anak muda.

Dilihat dari siklus hidup produk, Eskulpi tergolong pada siklus produk bagian awal. Hal tersebut berarti bahwa produk yang masih baru dan konsumen belum mengetahui produk secara keseluruhan. Produk yang tercipta masih belum dikenal. Oleh sebab itu perusahaan melakukan konsumen analisis untuk mengetahui apa yang dicari oleh konsumen dan produsen dapat mengetahui tentang konsumen apa yang potensial. Sehingga produk dapat diterima oleh masyarakat. Tim Eskulpi juga telah membuktikan bahwa sebagian besar konsumen tetapnya adalah anak muda. Penjualan terbanyak ada pada daerah sekitar kampus dan sekolah. Strategi penjualan yang dilakukan oleh tim Eskulpi adalah menjemput bola, yaitu kita yang menawarkan produk kepada konsumen dengan mendatangi mereka di dekat lokasi potensial yaitu kampus dan sekolah.

2. Market Analisis

Analisis pasar merupakan sebuah cara dari produsen untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, dan pemilihan outlet yang tepat. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya. Eskulpi menggunakan *fix outlet* retail dan *mobile outlet*. *Fix outlet* berada pada kantin klinik dokter mata dan Fakultas Pertanian Malang. *Mobile outlet* berada di Ponorogo yang menggunakan mobil berjalan pada pemasaran es krim.

Menurut riset aksi yang dilakukan oleh tim Eskulpi, *outlet* yang lebih efektif adalah *mobile outlet*, mengingat bahwa perusahaan masih dalam tahap awal dalam siklus hidup produk Eskulpi. Selain faktor tersebut, *mobile outlet* juga merupakan sarana penjualan sekaligus *branding* Eskulpi. Produsen dapat memasarkan sekaligus memberitahu kepada konsumen bahwa *merk* Eskulpi adalah *brand* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, agar mereka selalu mengingat dan membeli produk Eskulpi. Oleh sebab itulah tim lebih memilih *mobile outlet* daripada *fix outlet*.

3. Competition Analisis

Analisis kompetitor pada Eskulpi berguna untuk mengetahui bagaimana karakteristik pesaing dalam pemasaran produknya. Produk pesaing mempunyai keunggulan dalam hal *branding*. Oleh karena itulah sangat penting juga bagi Eskulpi untuk membangun *branding* tersebut, dan pada akhirnya, konsumen mudah mengenali produk dan produk Eskulpi dikenal oleh masyarakat luas. Kompetitor Eskulpi antara lain adalah perusahaan es krim terkemuka di negara ini dengan *branding* yang sudah melekat pada masyarakat. Setelah tim Eskulpi menganalisis karakter kompetitor, tim dapat meniru mengadopsi dan memodifikasi cara promosi yang dilakukan kompetitor untuk menarik pelanggan. Promosi tersebut antara lain dengan memasarkan produk melalui *jingle* lagu dan kata-kata yang mengesankan pelanggan, membuat promosi *mobile visual* untuk memberi tanda kepada konsumennya, sehingga mereka yakin jika hanya produk Eskulpi yang dicari.

4. Distribution Chanel Analisis

Pendistribusian produk Eskulpi yang membutuhkan tempat sebagai sarana penjualan juga merupakan strategi pemasaran. Produk yang hendak dipasarkan harus didistribusikan dengan baik dan layak untuk dipasarkan kembali. Apabila outlet yang dituju merupakan *fix outlet*, maka yang perlu dilakukan oleh produsen adalah mengestimasi jumlah produk yang hendak didistribusikan, serta cara pendistribusian haruslah layak sehingga perusahaan terhindar oleh kerugian. Analisis pendistribusian ini berhubungan dengan analisis yang lainnya. sehingga perlu diatur oleh manajemen pemasaran Eskulpi. hubungan tersebut dibuktikan dengan adanya *fix outlet* dan *mobile outlet* yang dapat mendistribusikan produk

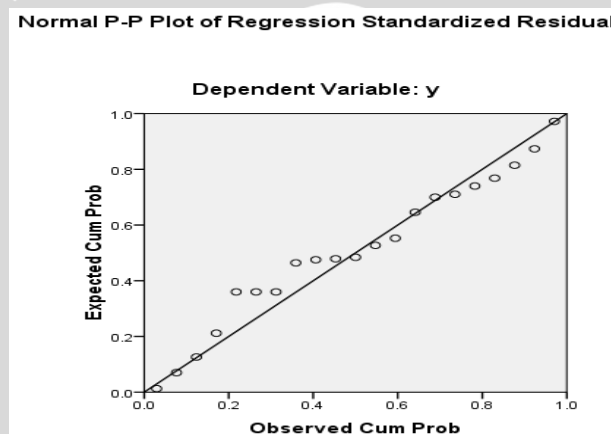
kepada konsumen. Menurut riset aksi, pendistribusian yang paling efektif mengingat usaha Eskulpi yang masih baru adalah pendistribusian melalui *mobile outlet*.

5.3. Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Eskulpi

5.3.1. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data normal atau tidak salah satunya dengan melihat grafik Normal P-P Plot. Berdasarkan penjelasan tersebut hasil pengujian nilai variabel promosi (X) dan variabel volume penjualan es krim kulit pisang (Y) adalah sebagai berikut.



Gambar 7. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik tersebut terlihat variabel yang normal, yakni data yang memencar mengikuti fungsi distribusi normal seiring garis z diagonal atau bisa disebut juga dengan garis *fit line*. Hal ini menunjukkan data Eskulpi yang normal dan dapat dilanjutkan dengan penganalisisan pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan Eskulpi yang berikutnya.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel bebas bauran promosi Eskulpi tidak memiliki hubungan linier satu sama lain. Multikolinieritas dalam analisis dapat diuji dengan melihat nilai VIF, apabila nilai VIF di sekitar 1 sampai 10 maka data tersebut termasuk multikolinieritas.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS maka diperoleh data sebagai berikut.

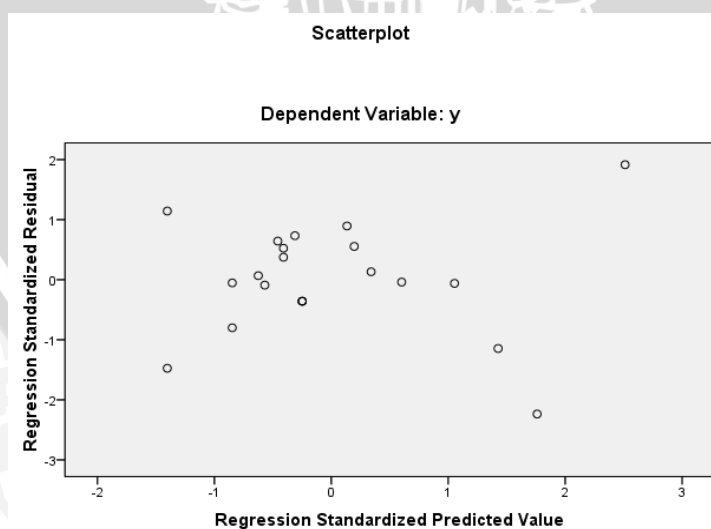
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.718	8.002		2.464	.025		
x1	4.099	.558	.607	7.352	.000	.235	4.261
x2	11.098	1.145	.671	9.690	.000	.333	3.000
x3	-1.739	.675	-.240	-2.577	.020	.184	5.441

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai VIF brosur (x1) $4.261 < 10$, pameran dagang (x2) $3.000 < 10$, dan facebook (x3) $5.441 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga analisis pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan Eskulpi dapat dilanjutkan pada penelitian yang selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Di dalam analisis regresi data Eskulpi yang diuji harus berupa data homoskedastisitas. Sebaran data homoskedastisitas adalah di atas dan di bawah 0 dan sebarannya yang tidak beraturan. Apabila sebaran data membentuk pola maka mengindikasikan data heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh data sebagai berikut.



Gambar 8. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data Eskulpi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa ada varian data yang hampir sama, sehingga model regresi layak untuk dipakai memprediksi volume penjualan Eskulpi berdasarkan masukan variabel independen brosur, pameran dagang, dan *facebook*.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 7. *Output* Hasil *Adjusted R²* Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate	Durbin-Watson
1	.986 ^a	.973	.968	13.37129	1.726

Dari hasil tampilan *output* uji autokorelasi tersebut, besarnya *adjusted R²* adalah 0.968, hal tersebut berarti 96.8% variasi Ln volume penjualan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variasi tiga variabel independen Ln brosur (X1), pameran dagang (X2), dan *facebook* (X3). Sedangkan sisanya (100%-96.8%=3.2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Sebab lain di luar model bisa saja karena adanya *word of mouth* dan promosi liputan media secara gratis mengenai Eskulpi.

Tabel 8. *Output* hasil Anova Uji Autokorelasi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108723.116	3	36241.039	202.700	.000 ^a
	Residual	3039.455	17	178.791		
	Total	111762.571	20			

Dari hasil uji anova atau F test tabel 8 di atas, didapatkan F hitung sebesar 202.700 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan), karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan (Y) atau dapat dikatakan bahwa variabel brosur (X1), pameran dagang (X2), dan *facebook* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

Adanya pengaruh dari variabel x dan y yang akan diuji, merupakan tanda bahwa variabel tersebut layak untuk dilanjutkan pada uji selanjutnya. Artinya variabel yang dipakai telah memenuhi syarat autokorelasi yaitu secara bersama-

sama variabel brosur (X1), pameran dagang (X2), dan *facebook* (X3) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 9. *Output* Hasil *Coefficients* Uji Autokorelasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19.718	8.002		2.464	.025
	x1	4.099	.558	.607	7.352	.000
	x2	11.098	1.145	.671	9.690	.000
	x3	-1.739	.675	-.240	-2.577	.020

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi di atas yaitu variabel brosur (X1), pameran dagang (X2), dan *facebook* (X3) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan, karena dapat dilihat dari probabilitas signifikansi ketiga variabel mempunyai nilai kurang dari 0.005.

Uji durbin watson di atas memberikan nilai 1.726, nilai akan dibandingkan dengan tabel DW dengan jumlah observasi (n)=21, jumlah variabel independen (k)= 3 dan tingkat signifikansi 0.05 didapat nilai dl= 1.026 dan du=1.669. oleh karena DW 1.726 berada di atas dl= 1.026, maka (du < dw < 4 – du) dari tabel keputusan H0 yang menyatakan tidak ada autokorelasi positif atau negatif tidak ditolak, yang berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

5. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat Persamaan bentuk pengaruh antar satu atau beberapa variabel. Dengan menggunakan tabel ANOVA pada SPSS, akan dilihat nilai *Sig. linearity* & *Sig. deviation from linearity* dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α). Nilai *Sig. linearity* menunjukkan sejauh mana variabel bebas berbanding tepat di garis lurus. Apabila nilai *Sig. linearity* lebih kecil dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada.

Sedangkan nilai *Sig. deviation from linearity* menunjukkan selinier apa data yang dipergunakan. Apabila nilai *Sig. deviation from linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk

menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada. Di bawah ini tabel 10 merupakan hasil dari uji linieritas.

Tabel 10. *Output* Hasil Anova Terhadap X1 Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
VAR00001 *	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	104393.071	12	8699.423	9.444	.002
VAR00002		<i>Linearity</i>	90883.594	1	90883.594	98.659	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	13509.478	11	1228.134	1.333	.349
		<i>Within Groups</i>	7369.500	8	921.188		
		Total	111762.571	20			

Uji linieritas yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model brosur (X1) terhadap volume penjualan (Y) yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari data tabel 9 penelitian ini, dapat dijelaskan oleh regresi linier berganda, yaitu diketahui bahwa nilai *sig. linearity* data tersebut adalah sebesar 0.00 dan *sig. deviation from linearity* data tersebut sebesar 0.349. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa 0.349 (*sig. deviation from linearity*) lebih besar dari 0.00 (*sig. linearity*). Jadi dapat disimpulkan bahwa data X1 yang digunakan sudah memenuhi syarat linieritas, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Tabel 11. *Output* Hasil Anova Terhadap X2 Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
VAR00001 *	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	98909.495	7	14129.928	14.291	.000
VAR00002		<i>Linearity</i>	97118.898	1	97118.898	98.229	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	1790.596	6	298.433	.302	.925
		<i>Within Groups</i>	12853.077	13	988.698		
		Total	111762.571	20			

Uji linieritas yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model pameran dagang (X2) terhadap volume penjualan (Y) yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari data tabel 10 penelitian ini, dapat

dijelaskan oleh regresi linier berganda, yaitu diketahui bahwa nilai *sig. liniarity* data tersebut adalah sebesar 0.00 dan *sig. deviation from linearity* data tersebut sebesar 0.925. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa 0.925 (*sig. deviation from linearity*) lebih besar dari 0.00 (*sig. liniarity*). Jadi dapat disimpulkan bahwa data X2 yang digunakan sudah memenuhi syarat linieritas, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Tabel 12. *Output* Hasil Anova Terhadap X3 Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
VAR00001 *	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	79584.929	4	19896.232	9.893	.000
VAR00005		<i>Linearity</i>	77654.103	1	77654.103	38.613	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	1930.826	3	643.609	.320	.811
		<i>Within Groups</i>	32177.643	16	2011.103		
		Total	111762.571	20			

Uji linieritas yang dilakukan pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model *facebook* (X3) terhadap volume penjualan (Y) yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari data tabel 12 penelitian ini, dapat dijelaskan oleh regresi linier berganda, yaitu diketahui bahwa nilai *sig. liniarity* data tersebut adalah sebesar 0.00 dan *sig. deviation from linearity* data tersebut sebesar 0.811. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa 0.811 (*sig. deviation from linearity*) lebih besar dari 0.00 (*sig. liniarity*). Jadi dapat disimpulkan bahwa data X3 yang digunakan sudah memenuhi syarat linieritas, sehingga dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

Dari ketiga tabel analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *Sig. deviation from linearity* lebih besar dari tingkat signifikansi (α), maka regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang ada, variabel tersebut adalah brosur (X1), pameran dagang (X2), *facebook* (X3), dan volume penjualan (Y).

5.3.2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda merupakan uji lanjutan setelah pengujian asumsi klasik telah memenuhi syarat. Uji regresi linier berganda akan

menjawab tujuan pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan es krim kulit pisang (Eskulpi). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh hasil yang disajikan melalui tabel 13 sebagai berikut.

Tabel 13. *Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.718	8.002		2.464	.025		
x1	4.099	.558	.607	7.352	.000	.235	4.261
x2	11.098	1.145	.671	9.690	.000	.333	3.000
x3	-1.739	.675	-.240	-2.577	.020	.184	5.441

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada tabel 13 tersebut, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19.718 + 4.099x_1 + 11.098x_2 - 1.739x_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 19.718 ini menunjukkan volume penjualan (Y). Apabila nilai variabel brosur (x1), pameran dagang (x2), dan *facebook* (x3) bernilai konstan (tetap), maka diperoleh nilai volume penjualan (y) sebesar 19.718.
- Nilai koefisien sebesar 4.099 ini menunjukkan variabel brosur (x1), apabila variabel brosur mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi nilai pameran dagang (x2), dan *facebook* (x3) bernilai konstan (tetap) maka volume penjualan (y) akan meningkat sebesar 4.099.
- Nilai koefisien sebesar 11.098 ini menunjukkan variabel pameran dagang (x2), apabila variabel pameran dagang mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi nilai brosur (x1), dan *facebook* (x3) bernilai konstan (tetap) maka volume penjualan (y) akan meningkat sebesar 11.098
- Nilai koefisien sebesar -1.739 ini menunjukkan variabel *facebook* (x3), apabila variabel *facebook* mengalami peningkatan satu satuan dengan asumsi nilai brosur (x1), dan pameran dagang (x2) bernilai konstan (tetap) maka akan menurunkan volume penjualan (y) sebesar 1.739

Dari hasil penjelasan persamaan tersebut, diperoleh nilai positif pada variabel brosur (x1) dan pameran dagang (x2). Hal tersebut dikarenakan proses promosi yang memungkinkan pembeli mendapatkan barang yang dia inginkan, karena pada saat penyebaran brosur dan pameran dagang, produk Eskulpi dijual langsung oleh produsen. Sehingga pelanggan merasa puas sudah dapat mengetahui produk Eskulpi dan terjadi transaksi jual beli pada saat itu juga. Sedangkan variabel *facebook* (x3) mempunyai nilai negatif, karena pada saat melakukan komunikasi melalui alat promosi *facebook*, pelanggan tidak bisa melihat produk secara nyata, dan proses jual belipun akan terhambat dikarenakan jarak antara penjual dan pembeli sangat berjauhan, produsen masih baru, usaha masih kecil, dan belum bisa mengirim produk Eskulpi ke tempat yang lebih jauh. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Sehingga suatu kewajaran apabila nilai dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda mengenai koefisien alat promosi *facebook* yang negatif, sedangkan alat yang lainnya yaitu brosur dan pameran dagang mempunyai nilai yang positif.

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel brosur (x1), pameran dagang (x2), dan *facebook* (x3) terhadap volume penjualan (y) secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji t Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.718	8.002		2.464	.025
	x1	4.099	.558	.607	7.352	.000
	x2	11.098	1.145	.671	9.690	.000
	x3	-1.739	.675	-.240	-2.577	.020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 13, dapat diketahui bahwa t_{hitung} variabel brosur (x1) sebesar 7.352 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya variabel brosur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan es krim kulit pisang. Hal tersebut dikarenakan proses pembelian produk dan penyebaran brosur dapat seimbang, artinya pada saat penyebaran brosur yang dilakukan oleh produsen, produsen juga membawa produk nyata yang dapat

langsung dibeli oleh konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, dan mereka puas dengan promosi tersebut. Sedangkan t_{hitung} variabel pameran dagang (x_1) sebesar 9.690 dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya variabel pameran dagang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan es krim kulit pisang. Hal tersebut dikarenakan pada saat pelaksanaan pameran dagang, produsen menyediakan produk nyata yang dapat dilihat dan dicoba (melalui *tester*), sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, dan mereka puas dengan promosi tersebut. Variabel *facebook* (x_3) memiliki t_{hitung} sebesar -2.577 dengan taraf signifikansi $0.020 < 0.05$, artinya variabel *facebook* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap volume penjualan es krim kulit pisang. Hal tersebut dikarenakan pada saat proses promosi, produsen tidak dapat secara nyata menunjukkan produk Eskulpi yang diminta oleh konsumen. Selain itu, kurangnya fasilitas *delivery order* ke tempat yang sangat jauh misalnya keluar pulau juga menjadi kendala. Sehingga nilai pada alat promosi *facebook* adalah negatif pada hasil analisisnya.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat besarnya dampak atau pengaruh nyata dalam variabel independen yaitu variabel brosur (x_1), pameran dagang (x_2), dan *facebook* (x_3) terhadap volume penjualan (y) secara bersama-sama atau simultan. Berdasarkan analisis uji F regresi linier berganda, dapat dilihat hasilnya melalui tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15. Hasil Uji F Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	108723.116	3	36241.039	202.700	.000 ^a
	<i>Residual</i>	3039.455	17	178.791		
	<i>Total</i>	111762.571	20			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 15 tersebut, diperoleh hasil uji F sebesar 202.700 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai 0.05 disini merupakan tolok ukur besaran taraf *significance* yang diperoleh dari hasil penentuan *level of significance*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brosur (x_1), pameran dagang (x_2), dan *facebook* (x_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (y). Hasil analisis tersebut juga sama

dengan kondisi riil yang ada pada perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan pada peningkatan dan penurunan aktifitas promosi dilapang menghasilkan volume penjualan yang meningkat dan menurun juga. Sehingga hasil analisis positif mengenai pengaruh antara variabel brosur (x1), pameran dagang (x2), dan *facebook* (x3) terhadap volume penjualan (y) dapat dinyatakan kebenarannya.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk melihat apakah variabel volume penjualan es krim kulit pisang dapat dijelaskan oleh variabel brosur, pameran dagang, dan *facebook*. Hasil perhitungan uji R^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Determinasi (R^2) Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.973	.968	13.37129

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 16 hasil uji R^2 sebesar 0.968 atau 96.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel volume penjualan es krim kulit pisang dapat dijelaskan oleh variabel brosur, pameran dagang, dan *facebook* sebesar 96.8% sedangkan sisanya (3.2%) dijelaskan oleh variabel diluar model regresi dalam penelitian ini. Misalnya media sosial TV , mulut ke mulut atau yang lainnya.

Hasil dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui besar pengaruh variabel promosi penjualan terhadap volume penjualan, maka dapat dijelaskan pada model regresi tersebut terdapat koefisien determinasi atau R^2 (R Square) yang bernilai sebesar 0.968, nilai tersebut mempunyai arti bahwa 96.8% volume penjualan *home industry* Eskulpi Malang perubahannya dipengaruhi secara bersama sama oleh variabel brosur, pameran dagang, dan *facebook*, sedangkan sisanya sebesar 3.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Nilai 0.968 berarti tingkat hubungan antara variabel-variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat bersifat positif dan kuat.

Pada model regresi R^2 yang bernilai sebesar 0.968 memiliki arti bahwa kegiatan promosi yaitu promosi penjualan berupa brosur, pameran dagang, dan *facebook*, memberikan pengaruh yang positif dan kuat terhadap peningkatan volume penjualan. Hal tersebut menjelaskan bahwa meskipun faktor-faktor utama seperti rasa produk Eskulpi, *varian* rasa produk Eskulpi merupakan pendorong

para konsumen untuk membeli produk Eskulpi, namun kegiatan promosi yang merupakan sarana perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dapat menciptakan *image* yang baik tentang perusahaan dan bahkan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang menggambarkan tentang pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan es krim kulit pisang di atas, menjelaskan bahwa ketiga variabel promosi tersebut secara bersama-sama berpengaruh positif dan kuat terhadap volume penjualan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan dapat membuat kebijakan antara lain mempertahankan efektifitas promosi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap peningkatan volume penjualan dan meningkatkan efektifitas promosi lainnya. Kebijakan lain yang dapat diambil oleh *home industry* Eskulpi adalah menambah kegiatan promosi penjualan yang mengarah pada perluasan daerah promosi, ketepatan sasaran promosi, waktu promosi yang lebih intens, Frekuensi promosi penjualan dilakukan secara terus-menerus (*continue*). Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang cenderung dilakukan dengan memberikan insentif jangka pendek. Para konsumen lebih suka membeli suatu barang kebutuhan karena dirasa lebih menguntungkan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang tidak memberikan keuntungan lebih kepada konsumen yang bersangkutan. Pada hal ini *home industry* Eskulpi dapat menggunakan alat promosi yang menggunakan insentif untuk mempertahankan dan menambah jumlah konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan *home industry* Eskulpi, yang akan berimbas pada *profitability home industry* Eskulpi.

Hasil penghitungan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel brosur, pameran dagang, dan *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap perubahan volume penjualan es krim kulit pisang Malang. Berdasarkan hasil tersebut *home industry* Eskulpi dapat mengambil kebijakan untuk meningkatkan frekuensi aktifitas pengadaan brosur, pameran dagang, dan *facebook* agar pengaruh dari aktifitas promosi di *home industry* Eskulpi dapat berjalan dengan lebih efektif. Hasil dari analisis dan interpretasi data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa dengan aktifitas promosi penjualan yang dilakukan akan mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

5.4. Target Promosi dan Pengaruh Bauran terhadap Volume Penjualan

Keberlanjutan suatu perusahaan tidak bergantung di faktor *intern* perusahaan saja, misalnya mengenai keputusan pemimpin dan kerja karyawannya, akan tetapi keberlanjutan tersebut bisa saja muncul karena adanya faktor luar atau eksternal, misalnya adanya barang kompetitor yang hampir sama atau sejenis, dan ketatnya para pesaing. Konsumen hanya sebagai pelanggan yang berhak memilih produk mana saja yang mereka inginkan pada saat itu, oleh karena itu komunikasi melalui promosi dari perusahaan ke konsumen sangatlah penting. Komunikasi tersebut akan mempengaruhi pola atau perilaku konsumen terhadap produk dan perusahaan.

Kegiatan promosi Eskulpi dilakukan dengan periklanan melalui alat promosi yang berupa brosur, pameran dagang, dan *facebook*. Pengaruh yang diberikan oleh kegiatan promosi penjualan terhadap volume penjualan Eskulpi secara umum tidak terlalu besar mengingat Eskulpi merupakan perusahaan yang baru berdiri. Namun demikian aktifitas promosi penjualan tetap dilakukan karena besar ataupun kecil suatu kegiatan promosi akan berdampak pada penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu data yang diperoleh mengenai promosi penjualan hanya dari Mei 2012 hingga Januari 2014, dan agar melalui data tersebut dapat memperjelas pengaruh promosi terhadap volume penjualan, maka penulis menyajikan data promosi di setiap bulannya. Adapun data promosi penjualan beserta volume penjualan adalah sebagai berikut.

1. Target dan Promosi Penjualan Eskulpi

Promosi penjualan di *home industry* Eskulpi melalui 3 media yaitu brosur, pameran dagang, dan *facebook*. Frekuensi aktifitas promosi penjualan setiap bulannya tidak selalu sama, kadang mengalami kenaikan, dan terkadang mengalami penurunan. Salah satu kegiatan promosi adalah penyebaran brosur dari Eskulpi kepada calon konsumen yang berada di lokasi tertentu. Penyebaran brosur merupakan salah satu cara pemberian informasi yang diharapkan menarik simpati calon konsumen dari rasa penasarannya terhadap produk yang sebelumnya merupakan inovasi dari es krim menjadi es krim kulit pisang, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk es krim kulit pisang. Data promosi penjualan melalui penyebaran brosur penulis sajikan

berdasarkan jumlah yang disebarakan kepada konsumen disetiap bulannya dan data yang dianalisis merupakan data selama 21 bulan dari bulan Mei 2012-Januari 2014.

Selain penyebaran brosur, perusahaan juga melakukan pameran dagang yang biasanya dilaksanakan pada acara bazar, seminar dll. dimana tempat penjualannya *didesign* semenarik mungkin agar pada saat konsumen datang pada tempat yang disediakan tertarik untuk mengunjungi tempat atau *stand* Eskulpi. Pameran dagang tersebut diikuti untuk menarik hati calon konsumen yang sudah atau akan membeli es krim kulit pisang. Data frekuensi promosi penjualan yang menggunakan pameran dagang, disajikan penulis dalam bentuk jumlah pameran dagang yang diikuti selama 21 bulan oleh Eskulpi.

Aktifitas promosi penjualan yang lainnya adalah melalui kegiatan promosi dan komunikasi *facebook*. Isi dalam *facebook* tersebut adalah mengenai informasi nilai gizi, kandungan, manfaat, *contact person*, aktifitas komunikasi dengan pelanggan, dll. Pencantuman informasi yang lengkap pada *facebook* bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kualitas produk Eskulpi. Media *facebook* disajikan penulis dalam lamanya hari pemakaian tiap bulannya. Frekuensi aktifitas promosi penjualan *home industry* Eskulpi Malang selama 21 bulan dari bulan Mei 2012 sampai Januari 2014 disajikan pada tabel 17.

Tabel 17. Frekuensi Aktifitas Promosi Penjualan Eskulpi Malang (Mei 2012-Januari 2014)

Tahun	Bulan	Frekuensi aktifitas promosi Eskulpi Malang		
		Brosur	Pameran dagang	Facebook
2012	Mei	27 lembar	3 hari	15 hari
	Juni	25 lembar	0 hari	10 hari
	Juli	30 lembar	9 hari	24 hari
	Agustus	28 lembar	5 hari	24 hari
	September	26 lembar	0 hari	15 hari
	Oktober	25 lembar	0 hari	10 hari
	November	20 lembar	0 hari	5 hari
	Desember	25 lembar	0 hari	10 hari
2013	Januari	15 lembar	0 hari	0 hari
	Februari	17 lembar	0 hari	0 hari
	Maret	10 lembar	0 hari	0 hari
	April	0 lembar	0 hari	0 hari

Tabel 17. (lanjutan)

Tahun	Bulan	Frekuensi aktifitas promosi Eskulpi Malang		
		Brosur	Pameran dagang	Facebook
2013	Mei	14 lembar	0 hari	0 hari
	Juni	20 lembar	10 hari	5 hari
	Juli	0 lembar	0 hari	0 hari
	Agustus	50 lembar	5 hari	24 hari
	September	334 lembar	6 hari	24 hari
	Oktober	167 lembar	3 hari	24 hari
	November	145 lembar	15 hari	24 hari
	Desember	213 lembar	10 hari	24 hari
2014	Januari	223 lembar	9 hari	24 hari

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari tabel 17 tersebut, dapat diketahui bahwa intensitas bauran promosi yang sering dilakukan adalah variabel brosur. Penyebaran brosur tersebar di berbagai kota yaitu Malang, Jakarta, Surabaya, Ponorogo, dan Tulungagung. Pada bulan April dan Juli tidak melakukan penyebaran brosur atau nol. Hal tersebut dilakukan karena pada bulan April dan Juli sengaja tidak melakukan aktifitas promosi. Kesengajaan perusahaan tersebut mempunyai alasan. Perusahaan ingin melihat bagaimana hasilnya jika perusahaan tidak menyebarkan brosur tetap ada yang berminat untuk membeli ataukah sebaliknya, dan hasilnya dapat dilihat bahwa tanpa aktifitas promosi hasil yang didapatkan tidak maksimal. Penyebaran brosur mempunyai peranan 40% untuk mendorong pembelian Eskulpi oleh konsumen.

Pameran dagang dilakukan sangat jarang sekali tiap tahunnya. Tahun 2012 hanya 3 kali yaitu di Malang pada acara bazar kewirausahaan, bazar memperingati hari pendidikan, dan bazar rancangan usaha agribisnis. Tahun 2013 6 kali yaitu di Malang, dan Jakarta pada acara bazar yang diadakan himpunan mahasiswa jurusan sebanyak 3 kali, lalu bazar di sebuah Universitas di Jakarta, bazar acara seminar di Malang, dan bazar Ekstra Vaganza. Pada tahun 2014 1 kali yaitu di bazar produk pertanian. Pameran dagang sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Biasanya sangat banyak keuntungan jika perusahaan melakukan pameran dagang. Pameran dagang dilakukan perusahaan karena konsep yang ditawarkan akan membawa profit yang lebih tinggi. Pelaksanaan

pameran dagang mempunyai peranan 45% untuk mendorong pembelian Eskulpi oleh konsumen.

Aktifitas promosi dan komunikasi *facebook* dilakukan perusahaan dengan tujuan amejangkau konsumen yang berada di daerah yang lebih jauh. Terkadang pemesanan via *facebook* dapat terjadi apabila antara kedua belah pihak menyetujui transaksi, akan tetapi terkadang transaksi dapat dibatalkan karena daerah yang sangat sulit dijangkau, misalnya pemesan berada di daerah Kalimantan. Pada tahun 2013 awal, perusahaan tidak melakukan aktifitas di *facebook* dikarenakan adanya pergantian operator dan pergantian halaman *facebook* yang baru. Akhirnya pada pertengahan bulan, *facebook* dapat dioperasikan lagi seperti semula, dan aktifitas dijalankan seperti biasanya. Aktifitas promosi dan komunikasi *facebook* mempunyai peranan 15% untuk mendorong pembelian Eskulpi oleh konsumen.

Alasan utama dari sebuah perusahaan untuk diterima atau diminati oleh konsumen adalah rasa dan manfaat produk tersebut. Proses penjualan dan promosi yang kreatif dan mudah dipahami, prouk yang tidak mengecewakan juga merupakan faktor yang mampu mendorong efektifitas ketertarikan konsumen untuk membelinya. Namun demikian *home industry* Eskulpi juga perlu mempertahankan pelanggan tetapnyadan menarik pelanggan baru untuk mengkonsumsi produk es krim kulit pisang. Mengingat ketatnya persaingan antara produk sejenis, perlu adanya kretifitas yang tinggi untuk mempertahankan nama perusahaan serta mempertahankan pelanggan Eskulpi. Hal tersebut dilakukan supaya volume penjualan meningkat. Oleh karena itulah *home industry* Eskulpi melakukan promosi agar meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh *home industry* Eskulpi belum maksimal, hal tersebut dikarenakan belum memenuhi target yang diharapkan. Indikator target tersebut meliputi frekuensi promosi, dan jangkauan luasan wilayah promosi. Target tersebut dibuat oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan yang secara otomatis meningkat pula *profit* perusahaan. Riset aksi yang dilakukan penulis untuk membuktikan hipotesa “Promosi yang dilakukan oleh *home industry* Eskulpi belum maksimal, hal tersebut dikarenakan belum memenuhi target yang diharapkan” telah dibuktikan pada 21 bulan yang telah dilalui yaitu

pada bulan Mei 2012 hingga Januari 2014. Hipotesa tersebut diterima karena indikator keberhasilan promosi *home industry* Eskulpi yang telah dibuat belum terpenuhi, untuk mempermudah penjelasannya penulis menyajikan tabel 18 antara realita lapang dan target yang seharusnya terpenuhi.

Tabel 18. Realita dan target promosi menurut indikator

No.	Indikator	Target Promosi	Relita
1.	Frekuensi promosi	Frekuensi promosi penjualan dilakukan secara terus-menerus (<i>continue</i>) dalam waktu satu minggu dua kali.	Frekuensi promosi yang dilakukan oleh Eskulpi belum <i>continue</i> atau belum satu minggu dua kali, akan tetapi masih sekitar dua minggu sekali dan terkadang dua kali dalam satu minggu, jadi dapat dikatakan belum <i>continue</i>
2.	Jangkauan Wilayah promosi	Jangkauan wilayah promosi adalah Malang, Kediri, Tulungagung, Trenggalek, Ngawi, Madiun, Ponorogo, Surabaya, Jakarta.	Jangkauan wilayah promosi melalui alat promosi yaitu brosur, dan pameran dagang Eskulpi masih terbatas di daerah Malang, Ponorogo, Surabaya, Tulungagung, Jakarta.

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dilihat dari tabel 17 tersebut bahwa dari kedua indikator belum terpenuhi sesuai target promosi perusahaan. Terdapat faktor mendasar alasan lemahnya proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor penyebab belum *continue* dan masih terbatasnya daerah promosi tersebut antara lain kurangnya profesionalisme kerja team, pengalaman lapang team yang masih rendah, dan ketrampilan team yang kurang di asah. Apabila solusi dari masalah tersebut dijalankan, diprediksi minimal salah satu target indikator terpenuhi. Target indikator juga bisa berdampak pada volume penjualan yang juga berpengaruh langsung kepada *profitability* perusahaan. Solusi yang ditawarkan adalah profesionalisme dalam bekerja yang didukung oleh ilmu dan kreatifitas akan memberikan beberapa solusi kepada *home industry* Eskulpi.

Selain target promosi tersebut, Eskulpi juga memiliki target volume penjualan. Target tersebut dibuat oleh perusahaan guna menuju pencapaian *profit* yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan tentunya harus mendapatkan *profit* yang lebih tinggi, akan tetapi pada kenyataannya, perusahaan belum bisa mencapai *profit* optimal yang ditargetkan. Alasannya adalah individu *intern* yang

kurang profesional, aktifitas promosi yang kurang optimal, kemasan produk yang kurang menarik, pasar yang masih sempit, dll. Mengetahui alasan tersebut, penulis menyajikan tabel 19 guna mempermudah pembaca untuk melihat seberapa besar volume penjualan dan *profit* yang diterima oleh perusahaan.

Tabel 19. Perbandingan antara Realita dan target (volume penjualan dan *profit*) Eskulpi rata-rata 21 bulan

No.	Indikator	Target	Realita
1.	Volume Penjualan per hari	Volume penjualan Eskulpi ditargetkan dalam satu hari minimal 300 cup dengan asumsi bahwa pihak pemasar merupakan pihak <i>intern</i> , apabila pihak pemasar <i>ekstern</i> maka target satu hari adalah minimal 450 cup es krim	Volume penjualan Eskulpi saat ini masih sedikit, sehari rata-rata 50 cup Eskulpi jika dipasarkan oleh pihak <i>intern</i> , akan tetapi jika dipasarkan oleh pihak <i>ekstern</i> rata-rata sehari hanya mencapai 15 cup Eskulpi.
2.	<i>Profit</i> per hari	<i>Profit</i> yang diinginkan atau ditargetkan jika dipasarkan oleh <i>intern</i> sejumlah Rp 300.000,- per hari dan jika dipasarkan oleh pihak <i>ekstern</i> sejumlah Rp 450.000,- / hari	<i>Profit</i> dari penjualan Eskulpi masih sedikit, jika dipasarkan oleh <i>intern</i> sejumlah Rp 50.000,- per hari dan jika dipasarkan oleh pihak <i>ekstern</i> sejumlah Rp 15.000,- / hari

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Setelah mengetahui data tabel 18 tersebut, dapat dikatakan bahwa antara realita dan target (volume penjualan dan *profit*) masih sangat jauh. Alasan utama yang mendasar telah disebutkan juga di paragraf atas yaitu kurangnya profesionalisme kerja team, pengalaman lapang team yang masih rendah, dan ketrampilan team yang kurang diasah. Antara volume penjualan dan profit saling berhubungan satu sama lainnya. Jika volume penjualan meningkat, maka profit juga meningkat. Oleh karena itulah penargetan volume penjualan dan profit sangat penting untuk setiap perusahaan

Terdapat perbedaan kondisi volume penjualan jika dipasarkan oleh individu *intern* dan *ekstern*. Hal tersebut dikarenakan pemasar *intern* juga melakukan promosi kepada pelanggan yang datang, sehingga konsumen tertarik untuk membeli lebih banyak lagi. Pihak pemasar *ekstern* hanya melakukan tugasnya yaitu melayani konsumennya, jadi mereka tidak melakukan promosi seperti halnya yang dilakukan oleh pemasar *intern*, selain itu perusahaan juga mengeluarkan biaya lebih besar jika pemasar tersebut dari *ekstern*, sehingga target

volume penjualan pada *ekstern* lebih besar untuk menutupi biaya dan perusahaan mencapai *profit* yang optimal.

2. Pengaruh Bauran terhadap Volume Penjualan Eskulpi Malang dan Ponorogo

Produk yang ditawarkan oleh *Home Industry* Eskulpi Malang adalah *frozen food* es krim kulit pisang dengan merk dagang Eskulpi. Volume penjualan *Home Industry* Eskulpi selama 21 bulan yaitu bulan Mei 2012 hingga Januari 2014 yang disajikan tiap bulan dapat dilihat pada tabel 4 dengan satuan buah. Dari penyajian data tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan tidak selalu tetap atau konstan, artinya terkadang volumenya banyak dan terkadang sedikit (mengalami fluktuasi). Seperti yang disajikan pada tabel 20 di bawah ini, meskipun pernah mengalami penurunan volume penjualan, tetapi *Home Industry* Eskulpi tetap melakukan proses penjualan.

Tabel 20. Volume Penjualan Eskulpi Malang (Mei 2012- Januari 2014)

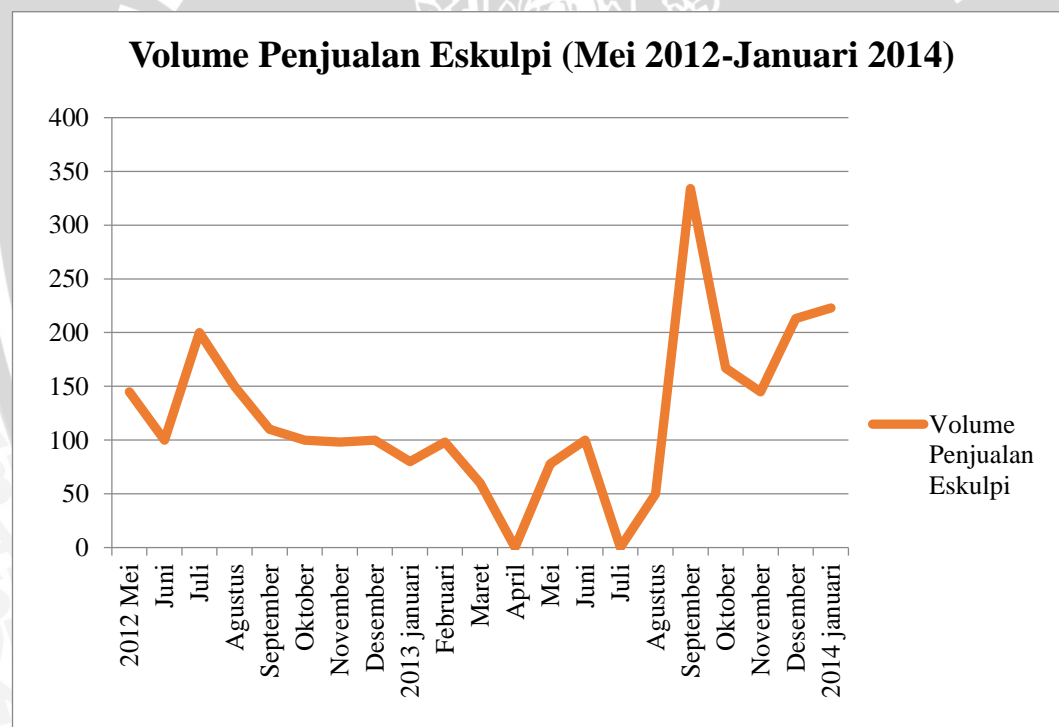
Perkembangan Volume penjualan Eskulpi Malang			
Tahun	Bulan	Volume penjualan	
2012	Mei	145 cup	
	Juni	100 cup	
	Juli	200 cup	
	Agustus	150 cup	
	September	110 cup	
	Oktober	100 cup	
	November	98 cup	
	Desember	100 cup	
	2013	Januari	80 cup
		Februari	98 cup
		Maret	60 cup
		April	0 cup
Mei		78 cup	
Juni		100 cup	
Juli		0 cup	
Agustus		50 cup	
September		334 cup	
Oktober		167 cup	
2014	November	145 cup	
	Desember	213 cup	
	Januari	223 cup	

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dapat disimpulkan bahwa penjualan berfluktuasi dikarenakan belum optimalnya atau belum efektifnya proses promosi yang dilakukan, sehingga

volume penjualan tidak menentu dan cenderung masih rendah. Volume penjualan tertinggi terdapat pada bulan September 2013 yaitu 334 unit atau cup. Hal tersebut dikarenakan pada bulan tersebut perusahaan melakukan promosi secara optimal dengan melakukan ketiga bauran promosi yang dijelaskan pada tabel 19. Penjualan terkecil adalah pada bulan April 2013 yaitu 0. Kejadian itu terjadi pada saat perusahaan fakum atau tidak melakukan aktifitas promosi. Tidak adanya aktifitas promosi pada saat itu terjadi karena perusahaan sedang berbenah untuk mempersiapkan resep produk yang baru. penjualan terbanyak disumbangkan oleh aktifitas pameran dagang, hal tersebut ditunjukkan oleh rincian volume penjualan Eskulpi Malang Mei 2012 hingga Januari 2014 (lampiran 12).

Peneliti juga menyajikan data volume penjualan melalui grafik untuk memudahkan pembaca mengetahui naik turunnya volume penjualan Eskulpi dalam 21 bulan yaitu bulan Mei 2012 sampai Januari 2014.



Gambar 9. Grafik Volume Penjualan Eskulpi Mei 2012-Januari 2014 Malang
Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari gambar 9 grafik volume penjualan tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan mengalami fluktuasi, hal tersebut dikarenakan adanya kurang optimalnya proses bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kurang optimalnya tersebut misalnya belum *continue* terhadap penyebaran brosur,

keikutsertaan pameran dagang yang masih kurang, dan komunikasi *facebook* yang kurang menarik. Fluktuasi menyebabkan omset perusahaan juga tidak menentu, sehingga perlu adanya tindakan positif terhadap promosi dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan beserta keuntungan yang didapatkan. Hal tersebut ditunjukkan oleh data keuangan Eskulpi Malang Mei 2012 hingga Januari 2014 yang dilampirkan pada lampiran 11. Data Keuangan Eskulpi Malang Mei 2012-Januari 2014.

Peneliti juga menyajikan data lima bulan terakhir beserta grafik setiap harinya terhadap jumlah penjualan dan varian rasa yang sering dibeli oleh konsumen. Data tersebut dapat membantu dalam pengembangan bisnis perusahaan es krim kulit pisang. Penelitian ini merupakan penelitian riset aksi, sehingga data yang dipakai merupakan data yang diperoleh dari lapangan. Pengamatan dilakukan pada lokasi penjualan Eskulpi yaitu di kota Malang tepatnya di klinik mata Dr. Cipto Kota Malang Jawa Timur. Data dari tabel 21 hingga 25 yang disajikan oleh peneliti berisikan adalah sebagai berikut:

Tabel 21. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan September 2013

Tgl.	Vanila	Coklat	Strawberi	Capucino	Tiramisu	Total penjualan
1	2	3	1	1	3	10
2	3	2	3	2	4	14
3	1	1	2	1	5	10
4	1	2	1	1	3	8
5	2	4	2	2	4	14
6	3	2	4	1	2	12
7	3	2	0	2	1	8
8	5	2	2	0	2	11
9	2	3	1	0	4	10
10	1	1	2	2	0	6
11	1	4	1	1	2	9
12	6	6	6	6	6	30
13	2	1	0	3	3	9
14	2	3	1	2	5	13
15	1	0	1	2	4	8
16	1	6	1	0	2	10
17	4	1	0	3	2	10
18	2	1	2	1	3	9
19	1	2	2	0	3	8
20	2	2	2	1	2	9

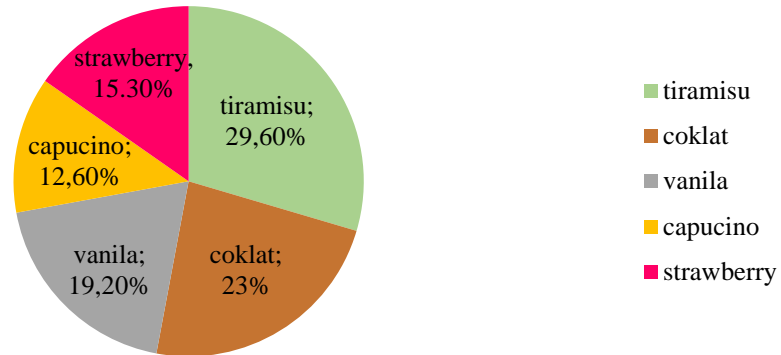
Tabel 21. (lanjutan)

Tgl.	Vanila	Coklat	Strawberi	Capucino	Tiramisu	Total penjualan
21	2	2	2	1	3	10
22	3	3	3	0	2	11
23	2	1	2	1	6	12
24	3	3	0	1	4	11
25	1	5	2	0	3	11
26	0	7	3	1	4	15
27	0	1	0	1	1	3
28	3	1	0	0	4	8
29	3	4	3	2	3	15
30	2	3	2	4	9	20
JUMLAH	64	78	51	42	99	334

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Diketahui dari data tabel 20 tersebut bahwa yang digemari oleh konsumen adalah tiramisu yaitu 29.6%, kemudian coklat sejumlah 23.4%, vanila 19.2%, strawberi 15.3%, dan yang terakhir capucino 12.6%. pada bulan September, pembelian rata-rata Eskulpi perhari cukup konstan. Kegiatan promosi yang dilakukan pada bulan tersebut sangat intensif dibandingkan bulan yang lainnya. Banyak penyebaran brosur yang dilakukan oleh produsen. Rasa yang paling tinggi digemari adalah tiramisu. Alasan mengapa mereka lebih menyukai rasa tiramisu dibandingkan rasa yang lainnya, karena rasa tiramisu lebih pas di lidah dan mereka jarang menemukan es krim yang mempunyai varian rasa tersebut. Sehingga konsumen tertarik dan banyak yang membeli rasa tiramisu tersebut. Selain tabel 10, penulis juga menyajikan grafik total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan September 2013 sebagai berikut:

Total Penjualan dan Varian Rasa Eskulpi yang Sering Dibeli pada Bulan September 2013



Gambar 10. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan September 2013

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari gambar 10 tersebut dapat diketahui dengan jelas apabila rasa tiramisu pada bulan September 2013 sangat dicari dan banyak dibeli oleh konsumen. Sehingga pada bulan tersebut omset terbesar disumbangkan oleh rasa tiramisu. Konsumen sangat menyukai tiramisu karena selain rasa yang masih belum terlalu banyak dipasarkan, juga karena tiramisu merupakan varian rasa yang apabila konsumen mendengar namanya langsung mudah tertarik untuk mencoba dan segera untuk membelinya.

Pada bulan berikutnya yaitu Oktober 2013 disajikan oleh penulis tabel 22 mengenai total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli oleh konsumen:

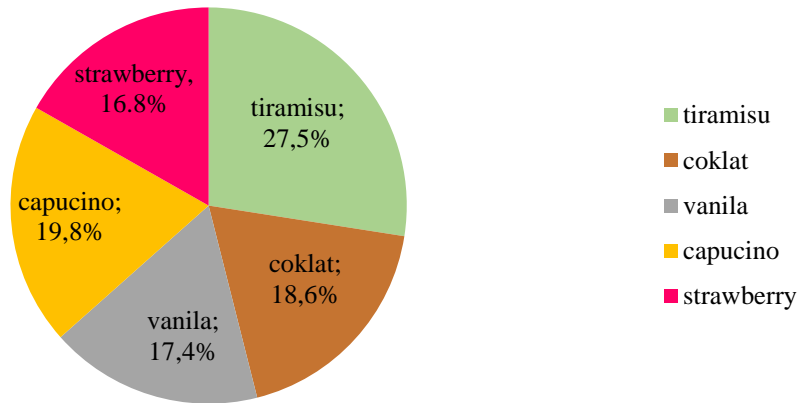
Tabel 22. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada Bulan Oktober 2013

Tgl.	Vanila	Coklat	Strawberi	Capucino	Tiramisu	Total penjualan
1	1	0	0	1	3	5
2	1	0	1	0	1	3
3	1	0	0	1	2	4
4	0	1	1	1	1	4
5	1	1	1	1	1	5
6	1	0	4	0	0	5
7	1	0	0	2	1	4
8	1	2	2	0	2	7
9	2	0	1	0	4	7
10	1	1	0	1	0	3
11	0	1	1	1	2	5
12	0	1	0	3	4	8
13	2	0	1	3	2	8
14	1	1	1	2	2	7
15	1	1	1	2	1	6
16	1	2	0	0	1	4
17	1	2	0	3	2	8
18	2	0	0	1	0	3
19	1	1	2	0	0	4
20	2	0	1	1	1	5
21	0	0	1	1	1	3
22	1	1	1	0	1	4
23	1	3	2	1	3	10
24	1	3	0	1	1	6
25	1	2	2	2	1	8
26	0	2	3	1	2	8
27	0	1	1	1	1	4
28	2	1	0	0	1	4

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Diketahui dari data tabel 22 tersebut bahwa yang digemari oleh konsumen adalah tiramisu yaitu 27.5%, kemudian capucino 19.8%, coklat 18.6%, vanila 17.4%, dan terakhir strawberry 16.8%. Penurunan total penjualan dari bulan September 2013 ke bulan Oktober 2013 dikarenakan promosi penyebaran brosur dan pameran dagang cenderung lebih sedikit dilakukan. Penyebabnya dikarenakan adanya pengalihan biaya promosi ke biaya tetap untuk pembelian alat-alat guna memperbanyak kapasitas produksi. Penulis juga menyajikan grafik total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Oktober 2013 sebagai berikut:

Total Penjualan dan Varian Rasa Eskulpi yang Sering Dibeli pada Bulan Oktober 2013



Gambar 11. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Oktober 2013

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari gambar 11 tersebut dapat diketahui dengan jelas apabila rasa tiramisu pada bulan Oktober 2013 sangat dicari dan banyak dibeli oleh konsumen. Sehingga pada bulan tersebut omset terbesar disumbangkan oleh rasa tiramisu. Selain rasa tiramisu, ada rasa capucino yang juga terbesar kedua di bulan Oktober 2013. Konsumen menyukai capucino karena rasa yang hampir sama dengan tiramisu yang merupakan varian rasa baru dan menyukai aroma kopi. Kedua rasa tersebut yaitu tiramisu dan capucino sangat cocok untuk konsumen pecinta kopi.

Pada bulan berikutnya disajikan penulis mengenai Jumlah konsumsi dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan November 2013 pada tabel 23 sebagai berikut:

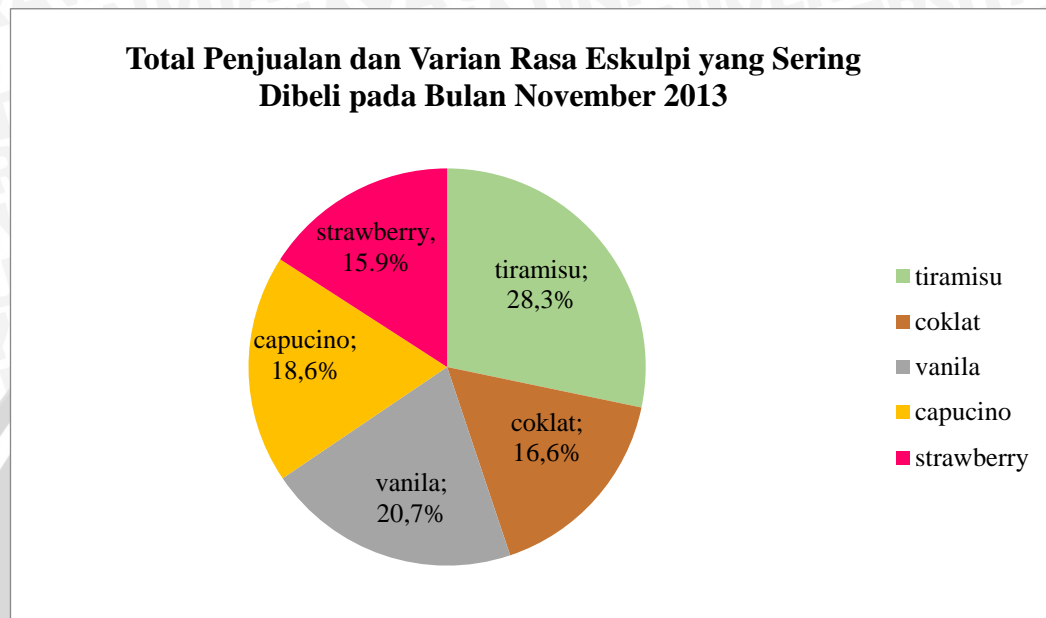
Tabel 23. Jumlah konsumsi dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan November 2013

Tgl.	Vanila	Coklat	Strawberi	Capucino	Tiramisu	Total konsumsi
1	1	0	0	1	3	5
2	1	0	0	0	1	2
3	1	0	0	1	2	4
4	0	0	1	1	1	3
5	1	1	1	1	1	5
6	0	0	4	0	0	4
7	0	0	0	2	1	3
8	1	2	2	0	2	7
9	2	0	0	0	4	6
10	1	1	0	1	0	3
11	0	0	1	1	2	4
12	4	1	0	1	0	6
13	2	0	0	3	2	7
14	1	3	1	2	2	9
15	1	0	1	2	1	5
16	1	2	0	0	1	4
17	1	1	0	3	2	7
18	2	0	0	1	0	3
19	1	0	2	0	0	3
20	2	0	1	1	1	5
21	0	0	0	1	1	2
22	1	1	1	0	1	4
23	1	1	2	2	3	9
24	1	3	0	1	1	6
25	1	2	2	1	1	7
26	0	2	3	1	2	8
27	0	1	0	1	1	3
28	2	1	0	0	1	4
29	1	2	1	0	1	5
30	0	0	0	0	3	3
JUMLAH	30	24	23	27	41	145

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Diketahui dari data tabel 22 tersebut bahwa yang digemari oleh konsumen adalah tiramisu yaitu 28.3%, kemudian vanila 20.7%, capucino 18.6%, coklat 16.6%, dan yang terakhir strawberi 15.9%. Pada bulan November, penurunan rata-rata penjualan perhari sangat mencolok dibandingkan bulan sebelumnya. Alasannya adalah waktu penjualan yang lebih singkat dibandingkan hari-hari yang lain. Biasanya per hari enam sampai delapan jam, akan tetapi pada bulan November hanya tiga sampai empat jam per hari. Hal tersebut dikarenakan

kurangnya manajemen waktu yang terdapat pada *home industry* Eskulpi yang semua anggotanya masih terikat dengan pembelajaran perkuliahan. Penulis juga menyajikan grafik total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan November 2013 sebagai berikut:



Gambar 12. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan November 2013

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari gambar 12 tersebut dapat diketahui dengan jelas apabila rasa tiramisu pada bulan November 2013 sangat dicari dan banyak dibeli oleh konsumen. Sehingga pada bulan tersebut omset terbesar disumbangkan oleh rasa tiramisu. Selain rasa tiramisu, ada rasa vanilla yang juga terbesar kedua di Bulan November 2013. Konsumen menyukai vanilla karena rasa original kulit pisang cukup terasa, sehingga pada Bulan November 2013 konsumen menyukai rasa vanilla dan tiramisu tersebut.

Pada bulan berikutnya disajikan penulis mengenai Jumlah konsumsi dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Desember 2013 pada tabel 24 sebagai berikut:

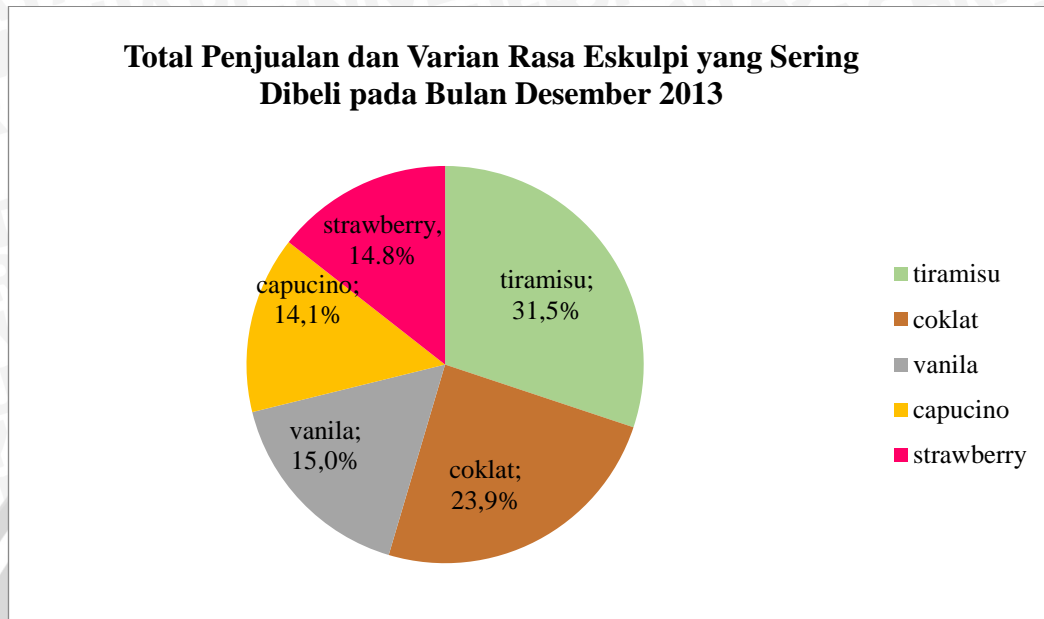
Tabel 24. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Desember 2013

Tgl.	Vanila	Coklat	Strawberi	Capucino	Tiramisu	Total penjualan
1	1	2	0	1	3	7
2	0	0	1	0	2	3
3	0	0	2	1	2	5
4	1	1	0	1	3	5
5	0	1	0	2	3	6
6	0	1	2	1	1	5
7	1	2	1	1	1	6
8	3	2	2	2	2	11
9	0	3	1	0	1	5
10	1	0	1	1	0	4
11	0	4	1	0	2	7
12	0	1	0	1	3	5
13	1	0	0	3	3	7
14	2	1	1	2	4	10
15	1	0	1	2	4	8
16	1	3	0	0	2	6
17	1	1	0	3	2	7
18	0	1	0	1	1	3
19	1	2	2	0	3	8
20	2	2	2	1	0	7
21	2	0	2	1	1	6
22	3	3	3	0	2	11
23	2	1	2	1	6	12
24	2	1	0	1	0	4
25	1	5	2	0	2	10
26	0	7	3	1	3	14
27	0	1	0	1	1	3
28	3	1	0	0	2	6
29	1	3	1	1	2	8
30	1	1	2	0	5	9
31	1	1	1	1	1	5
JUMLAH	32	51	33	30	67	213

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Diketahui dari data tabel 23 tersebut bahwa yang digemari oleh konsumen adalah tiramisu yaitu sejumlah 31.5%, kemudian coklat 23.9%, strawberi 15.5%, vanila 15%, dan yang terakhir capucino 14.1%. pada tanggal tanggal tertentu terjadi peningkatan penjualan, hal tersebut dikarenakan bahwa adanya peningkatan aktifitas promosi yang dilakukan oleh produsen. Adanya beberapa acara pameran dagang sangat membantu Eskulpi untuk meningkatkan volume

penjualannya. Penulis juga menyajikan grafik total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Desember 2013 sebagai berikut:



Gambar 13. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Desember 2013

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari gambar 13 tersebut dapat diketahui dengan jelas apabila rasa tiramisu pada bulan Desember 2013 sangat dicari dan banyak dibeli oleh konsumen. Sehingga pada bulan tersebut omset terbesar disumbangkan oleh rasa tiramisu. Selain rasa tiramisu, ada rasa coklat yang juga terbesar kedua di Bulan Desember 2013. Konsumen menyukai rasa coklat Eskulpi karena rasa coklat banyak disukai oleh konsumen muda, yang kebetulan pada bulan Desember terdapat acara pameran dagang di area Universitas Brawijaya, sehingga pada Bulan Desember 2013 produk rasa coklat dan tiramisu lebih digemari konsumen.

Pada bulan berikutnya disajikan penulis mengenai Jumlah konsumsi dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Januari 2014 pada tabel 25 sebagai berikut:

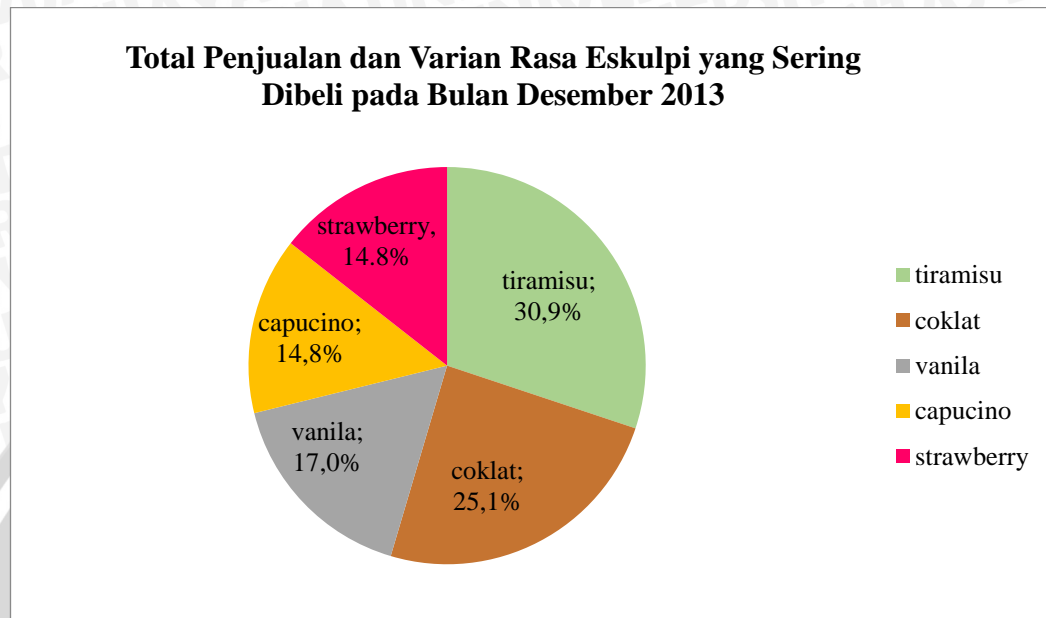
Tabel 25. Jumlah konsumsi dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Januari 2014

Tgl.	Vanila	Coklat	Strawberi	Capucino	Tiramisu	Total konsumsi
3	1	0	2	0	2	5
4	1	2	1	1	2	7
5	2	0	1	2	3	8
6	0	2	2	0	1	5
7	1	1	1	1	2	6
8	2	2	2	0	2	8
9	0	2	1	0	3	6
10	1	1	2	2	0	6
11	1	4	1	1	2	9
12	2	1	0	1	3	7
13	0	1	0	1	2	4
14	2	3	1	2	5	13
15	1	0	1	2	4	8
16	1	6	1	0	2	10
17	3	1	0	3	2	9
18	2	0	0	1	1	4
19	1	1	1	0	3	6
20	2	2	2	1	1	8
21	2	0	1	1	1	5
22	2	3	3	0	2	10
23	1	1	2	1	6	11
24	1	3	0	1	4	9
25	1	5	2	0	3	11
26	0	7	3	1	3	14
27	0	1	0	1	1	3
28	2	1	0	0	2	5
29	1	1	1	1	1	5
30	1	1	1	2	1	6
31	1	1	0	1	1	4
JUMLAH	38	56	33	27	69	223

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Diketahui dari data tabel 25 tersebut bahwa yang digemari oleh konsumen adalah tiramisu yaitu sejumlah 69 cup pembelian atau 30.9%, kemudian coklat sejumlah 56 cup atau 25.1%, vanila 38 cup pembelian atau 17.0%, strawberi 33 cup pembelian atau 14.8%, dan yang terakhir capucino 27 cup pembelian atau 14.8%. Peningkatan tiga bulan terakhir yaitu bulan yaitu dari bulan November 2013 hingga Januari 2014 terjadi karena adanya peningkatan intensitas waktu penjualan dan waktu promosi yang dilakukan oleh produsen. Sejumlah 223

lembar brosur disebar, 9 hari pameran dagang, dan 24 hari komunikasi *facebook* yang dilakukan oleh produsen. Penulis juga menyajikan grafik total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Januari 2014 sebagai berikut:



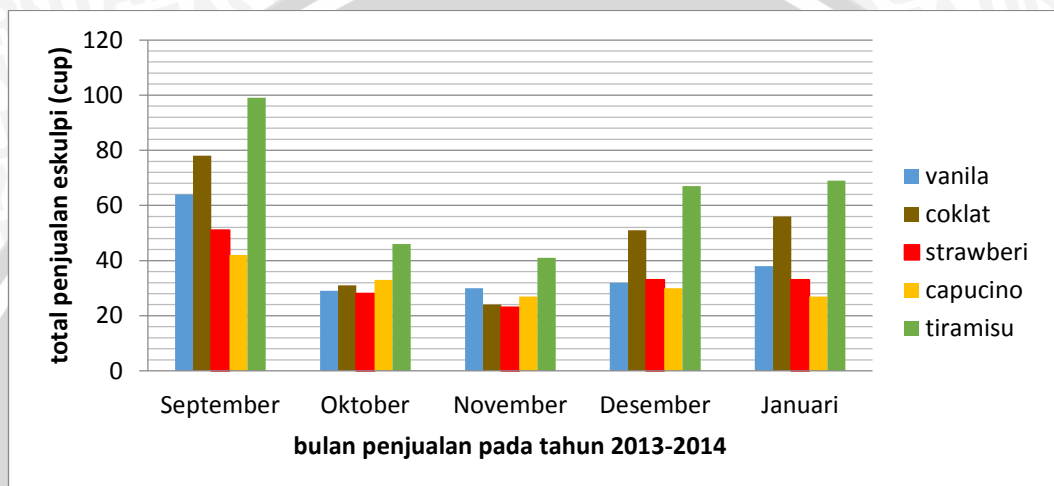
Gambar 14. Total penjualan dan varian rasa Eskulpi yang sering dibeli pada bulan Januari 2014

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Dari gambar 14 tersebut dapat diketahui dengan jelas apabila rasa tiramisu pada bulan Desember 2013 sangat dicari dan banyak dibeli oleh konsumen. Sehingga pada bulan tersebut omset terbesar disumbangkan oleh rasa tiramisu. Selain rasa tiramisu, ada rasa coklat yang juga terbesar kedua di Bulan Desember 2013. Ada juga rasa capucino dan strawberry yang berjumlah sama yaitu 14,8% pembelian oleh konsumen. Konsumen menyukai rasa-rasa yaitu tiramisu, coklat, vanilla, capucino, dan strawberry karena rasa tersebut karena selera mereka yang dipadukan oleh situasi pada saat yang mereka rasakan. Sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian pada saat itu dengan rasa yang bervariasi.

Diketahui dari tabel 11 sampai 14 bahwa rasa yang paling dominan dibeli oleh konsumen adalah tiramisu. Varian rasa tersebut disajikan guna menarik perhatian konsumen agar tidak jenuh, sehingga perusahaan menawarkan beberapa rasa untuk konsumennya. Promosi akan kelima rasa tersebut selalu dicantumkan pada media promosi (brosur dan *facebook*). Perusahaan berharap dengan

perpaduan varian rasa yang disertakan dalam media promosi dapat meningkatkan volume penjualan yang secara otomatis akan meningkatkan *profit* perusahaan Eskulpi. Peningkatan promosi diharapkan meningkatkan volume penjualan, karena tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh produsen adalah peningkatan volume penjualan. Guna mempermudah pembaca, penulis menyajikan data diagram batang mengenai volume penjualan dan varian rasa yang dibeli konsumen adalah sebagai berikut:



Gambar 15. Diagram Batang Hasil Riset Aksi Eskulpi Bulan September 2013- Januari 2014 Malang

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Diketahui dari gambar 15 diagram batang tersebut, bahwa pada bulan September merupakan bulan penjualan Eskulpi tertinggi dari pada kelima bulan yang lainnya. Hal tersebut dikarenakan intensitas promosi dan waktu penjualan yang lebih banyak dilakukan daripada bulan-bulan yang lainnya. Dari data-data tersebut dapat diketahui bahwa volume penjualan sangat bergantung dengan aktifitas promosi dan aktifitas penjualan, mengapa demikian karena apabila hanya melakukan promosi namun tidak melakukan penjualan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli. Begitu pula sebaliknya, apabila hanya melakukan penjualan akan tetapi tidak melakukan promosi, maka hasilnya juga tidak akan maksimal. Oleh sebab itulah penjualan pada bulan September mencapai penjualan yang cukup tinggi daripada bulan yang lainnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa riset aksi selama 21 bulan dengan perlakuan intensif di lima bulan yaitu mulai dari bulan September 2013 hingga Januari 2014 menghasilkan kesimpulan untuk produsen, bahwa kegiatan promosi harus

ditingkatkan seiring dengan kegiatan penjualannya. Sehingga produsen dapat mendapatkan keuntungan yang diharapkannya.

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 26.

Tabel 26. 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	-

Sumber: Data Primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi 2014

Volume penjualan yang dijalankan pada kota Ponorogo merupakan sebuah pengembangan usaha Eskulpi. Produk yang dijual lebih bervariasi, hal tersebut dikarenakan konsumen Ponorogo lebih menyukai es krim yang mempunyai variasi banyak. Pada bulan Desember dan Januari mempunyai nilai yang cukup tinggi untuk awal penjualan di kota baru. 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 menjadi 1107 cup hal tersebut dikarenakan waktu berjualan yang cukup padat yaitu satu bulan penuh tenaga kerja di bekerja di Ponorogo. Begitu pula untuk pemasaran Eskulpi *horn* dan *banana split*, peningkatan di Bulan Januari dikarenakan waktu penjualan yang penuh selama satu bulan. Sehingga proses pemasaran yang efektif di bulan Januari 2014. Jenis *orange float* belum dijual pada bulan Desember dan Januari, hal tersebut dikarenakan adanya keterlambatan bahan baku yang dibutuhkan untuk produk tersebut, sehingga produksinya terhambat dan tidak ada penjualan produk *orange float* tersebut.

Jika dibandingkan dengan volume penjualan yang berada di wilayah Malang terdapat perbedaan yang sangat mencolok. Volume penjualan di wilayah Ponorogo lebih tinggi dari volume penjualan yang ada di wilayah Malang. Perbedaan yang pertama adalah cara penjualan, penjualan di Malang lebih pada penjualan retail yang dititipkan pada pihak kedua melalui sebuah kesepakatan, dan pihak pertama harus menyewa tempat kepada pihak kedua. Sedangkan di Ponorogo, cara penjualan yang dilakukan adalah melalui penjualan yang berada di atas mobil pribadi dan berkeliling pada spot atau lokasi strategis yang sudah direncanakan sebelumnya, misalnya saja SMP atau SMA yang berada pada Kota Ponorogo. Sehingga penjualan di Ponorogo lebih efektif dan lebih tepat sasaran dibandingkan dengan sistem atau cara penjualan yang dilakukan di Malang.

Perbedaan yang kedua adalah cara mempromosikan produk yang berbeda. Berbeda disini adalah mengenai alat yang digunakan. Di Kota Malang, alat yang digunakan salah satunya brosur. Sedangkan di Kota Ponorogo alat promosi yang digunakan adalah *Word of Mouth* (WOM) yaitu lewat mulut ke mulut. Trik atau cara yang dipakai oleh produsen adalah apabila ada konsumen yang membeli Eskulpi, produsen mengatakan “*jika es krim ini enak, bilang pada teman-teman kamu ya, nanti kamu saya kasih diskon kalau penjualan saya ramai*”. Pendekatan promosi WOM yang dilakukan di Ponorogo lebih efektif dan langsung tepat sasaran pada konsumen yang dituju, sehingga omset Ponorogo lebih besar daripada Malang.

Perbedaan yang ketiga adalah inovasi tampilan es krim yang dijual. Di Kota Malang, es krim yang dijual sebagian besar menggunakan cup 100 ml. Sedangkan di Ponorogo selain menggunakan cup, juga menggunakan *horn* atau bahan krupuk yang berbentuk kecut. Macam-macam atau varian tampilan akan mempengaruhi pembelian seseorang terhadap produk Eskulpi yang ditawarkan. Sehingga volume penjualan di Ponorogo lebih banyak dibandingkan di Malang.

Kesimpulannya adalah apabila teknik, cara, dan inovasi yang dilakukan di Kota Ponorogo sebenarnya bisa dilakukan di Kota Malang juga. Setelah berjalannya penelitian ini, penulis menjadi faham dan mengerti apa penyebab dan solusi untuk meningkatkan volume penjualan di daerah manapun, khususnya Malang dan Ponorogo yang sudah berjalan.

5.5. Analisis Biaya dan Keuntungan Eskulpi

5.5.1. Biaya dan Keuntungan *Home Industry* Eskulpi

Serangkaian keuntungan yang diperoleh Eskulpi dari hasil menjalankan usahanya bisa disebut dengan penerimaan. Peneliti menyajikan tabel 27 untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan oleh *home industry* Eskulpi.

Tabel 27. Biaya Produksi yang Dikeluarkan Oleh *Home Industry* Eskulpi

BIAYA TETAP						
No.	Mesin/Alat	Jumlah	Harga Awal	Harga Jual	Umur Efektif	Penyusutan
1	Mixer	1 unit	250.000	200.000	5 tahun	10.000
2	Freezer	1 unit	1.800.000	1.600.000	5 tahun	40.000
3	Kompore gas+tabung	1 paket	350.000	280.000	5 tahun	14.000
4	Panci	1 unit	15.000	12.000	2 tahun	1.500
5	Kain saring	3 unit	9.000	7.167	1 tahun	1.833
6	Pisau	2 unit	5.000	4.000	2 tahun	500
7	Meja	1 unit	50.000	40.000	5 tahun	2.000
8	Blender	1 unit	150.000	120.000	5 tahun	6.000
Total Biaya Tetap						75.833
BIAYA VARIABEL						
No	Biaya variabel	Jumlah	Harga beli/ satuan	Nilai (Rp)		
1	Bahan pokok <i>Ice Cream</i>	1 kg	Rp. 55.000/kg	55.000		
2	Kulit Pisang	-	-	0		
3	Gula Pasir	20 gr	Rp. 14/gr	280		
4	Air	2 L	Rp. 2.000/L	4.000		
5	Perasa Strawberry	10 ml	Rp. 450/ml	4.500		
6	Perasa Coklat	20 gr	Rp. 250/gr	5.000		
7	Perasa Tiramisu	10 ml	Rp. 450/ ml	4.500		
8	Perasa Vanilla		-	0		
9	Perasa Cappuccino	10 ml	Rp. 450/ml	4.500		
10	Topping	2 biji	Rp. 500/biji	1.000		
13	Cup	70 biji	Rp. 85/biji	5.950		
14	Stiker	70 biji	Rp. 150/biji	10.500		
15	Sendok Es Krim	70 biji	Rp. 25/biji	1.750		
16	Biaya bahan lain	-	-	19.841		
Total Biaya Variabel						116.821
TOTAL BIAYA = 75.833 + 116.821 = 192.654						

Sumber: Data primer Riset Aksi *Home Industry* Eskulpi

Dari tabel 26 tersebut, maka akan diperoleh perhitungan untuk menghitung total biaya, penetapan harga jual, penerimaan, keuntungan, BEP (rupiah dan unit), dan yang terakhir R/C ratio. Semuanya disajikan di bawah ini dengan kapasitas satu kali proses produksi Eskulpi sejumlah 100 cup.

1. Total Biaya

$$\text{Total Biaya Tetap} = \text{Rp. } 75.833$$

$$\text{Total Biaya variabel} = \text{Rp. } 116.821$$

$$\text{Total Biaya} = \text{Rp. } 192.654$$

Total biaya Eskulpi merupakan jumlah dari biaya tetap Eskulpi dan biaya variabel Eskulpi. Total biaya tetap merupakan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan nominal yang relatif tetap setiap produksinya, misalnya mengenai sewa listrik, sewa tempat, dll. Biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan Eskulpi diantaranya adalah biaya bahan baku yang dibutuhkan oleh Eskulpi dalam proses produksinya. Total biaya satu kali proses produksi adalah Rp. 192.654,- . jika selama satu bulan memproduksi 400 cup menghabiskan biaya sekitar Rp. 770.616,-.

2. Penetapan Harga Jual

Harga Jual = Biaya Total (satu kali produksi 100 cup) + prosentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan

$$= \text{Rp. } 192.654 + (56\% \times \text{Rp. } 192.654)$$

$$= \text{Rp. } 192.654 + \text{Rp. } 107.346$$

$$= \text{Rp. } 300.000$$

Untuk mendapatkan harga jual per unit produk, maka harga jual tiap kali produksi dibagi dengan jumlah produk.

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Rp. } 300.000 : 100$$

$$= \text{Rp. } 300.000$$

Harga menurut penetapan harga jual adalah Rp. 3000,-. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku Eskulpi yang terkadang di suatu waktu harganya belum tentu tetap di pasaran.

3. Penerimaan

$$\text{TR} = P \times Q$$

$$= \text{Rp. } 3.000 \times 100 = \text{Rp. } 300.000,-$$

Penerimaan merupakan nominal yang diterima oleh produsen yaitu hasil dari perkalian harga jual Eskulpi Rp. 3.000,- dengan *quantity* atau jumlah produk Eskulpi yang terjual (100 cup). Hasil penerimaan dari satu kali produksi 100 cup Eskulpi adalah Rp. 300.000,-. Penerimaan tersebut dapat dikatakan juga sebagai pendapatan kotor atau bruto. Apabila perhitungan selama satu bulan misalkan 400cup Eskulpi laku, maka produsen mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 1.200.000,-.

4. Keuntungan

$$\begin{aligned}\Pi &= TR - TC \\ &= \text{Rp. } 300.000 - \text{Rp. } 192.654 \\ &= \text{Rp. } 107.346\end{aligned}$$

Keuntungan berbeda dengan penerimaan. Keuntungan merupakan pendapatan bersih yang didapatkan dari pengurangan total *revenue* dengan total *cost*. Total revenue atau pendapatan kotor atau penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan untuk satu kali produksi Eskulpi (100 cup). Jadi keuntungan saat memproduksi es krim sejumlah 100 cup adalah Rp. 107.346,-. Keuntungan yang didapatkan Eskulpi tiap cup memang cukup besar, akan tetapi karena volume penjualan yang masih rendah mengakibatkan total keuntungan yang relatif rendah. Apabila dalam satu bulan menjual 400 cup maka keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 429.384,-

5. BEP (*Break Event Point*)

Perhitungan BEP bisa dilakukan secara manual maupun menggunakan rumus menurut Heizer dan Render. Penulis menyajikan perhitungan secara manual maupun secara rumus menurut metode analisis. Adapun perhitungan rumus adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{BEP rupiah} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{75833}{1 - \frac{1168,21}{3000}} \\ &= \text{Rp. } 124.316,-\end{aligned}$$

Keterangan:

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel / unit)

S = *Sales* (Harga Jual / unit)

BEP rupiah merupakan penerimaan minimum dari penjualan produk yang harus didapat oleh perusahaan. Jika dikaitkan dengan perhitungan di atas, nilai tersebut mempunyai arti bahwa minimal penerimaan dalam satu kali produksi 100 cup Eskulpi adalah Rp. 124.316. Apabila penerimaan 100 cup di bawah nominal di atas, perusahaan bisa mengalami kerugian. Begitu pula sebaliknya, apabila penerimaan 100 cup di atas nominal Rp.124.316, maka perusahaan mendapatkan keuntungan.

$$\begin{aligned} \text{BEP unit} &= \frac{FC}{P-VC} \\ &= \frac{75833}{3000-1168,21} \\ &= 41,39 \\ &= 41 \text{ unit} \end{aligned}$$

Keterangan:

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel / unit)

P = *Price* (Harga Jual / unit)

BEP unit merupakan nilai minimum dari penjualan produk yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Jika dikaitkan dengan perhitungan di atas, nilai tersebut mempunyai arti bahwa apabila perusahaan menjual 41 unit cup Eskulpi maka perusahaan mendapatkan untung.

Adapun perhitungan manual adalah sebagai berikut:

Tabel 28. Perhitungan Manual BEP (*break event point*) Eskulpi

Penjualan 100 cup Eskulpi		
Keterangan	per unit	Jumlah
-Harga	3.000,00	300.000
-Biaya variabel	<u>1.168,21 -</u>	<u>116.821 -</u>
-Kontribusi margin	1.831,79	183.179
-Biaya tetap	<u>758,33 -</u>	<u>75.833 -</u>
-keuntungan	1.073,46	107.346
-BEP unit	75.833 / 1831,79 = 41,39 unit	
-BEP rupiah	41,39 x 3000 = Rp.124.316,-	

BEP yang didapatkan pada perhitungan tersebut secara manual maupun menggunakan rumus mendapatkan hasil yang sama. Hal tersebut berarti tidak ada beda dari kedua cara perhitungan tersebut. Artinya unit minimum

produksi Eskulpi yang harus diketahui oleh perusahaan guna mengatasi kerugian adalah 41 unit dan Rp. 124.316,- .

6. R/C ratio

$$\begin{aligned} \text{R/C Ratio} &= \frac{TR}{TC} \\ &= \frac{300000}{192.654} \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

R/C ratio merupakan indikator analisis layak atau tidaknya perusahaan untuk dijalankan. Hasil dari R/C ratio di atas mempunyai arti bahwa setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan 1,5 rupiah. Hal tersebut berarti bahwa R/C ratio menunjukkan angka > 1 maka usaha tersebut layak untuk dijalankan, apabila < 1 maka usaha tersebut tidak layak dijalankan, dan apabila $= 1$ maka usaha tersebut impas yaitu tidak untung dan tidak rugi. Dari angka di atas diperoleh angka 1,5 yang artinya adalah usaha Eskulpi layak untuk dijalankan.

Diperoleh dari hasil perhitungan keuntungan, dapat diketahui potensi profit yang akan didapatkan oleh perusahaan Eskulpi adalah Rp 1.07,46,- per satuan unit yaitu cup. Target keuntungan dalam satu bulan adalah 3000 cup dengan keuntungan disetiap cup adalah Rp 1.073,46,- maka diperoleh hasil sebesar Rp 3.220.380,-. Namun demikian, realita atau keadaan sebenarnya belum mencapai target yang diharapkan, yaitu 1500 cup dengan keuntungan bersihnya sebesar Rp 1.610.190,-. Penyebab dari gagalnya pencapaian target adalah (1) masih kurangnya profesionalisme di tubuh perorangan *intern* perusahaan, misalnya saja waktu melakukan proses produksi masih ada yang tidak datang. (2) Pelaksanaan promosi yang kurang optimal, misalnya tidak disiplin waktu dalam penyebaran brosur kepada calon konsumen. (3) Atribut produk yang kurang menarik, misalnya kemasan yang masih sederhana. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa potensi usaha yang cukup menguntungkan belum berjalan secara optimal seperti yang diharapkan oleh perusahaan, penyebab terjadinya hal tersebut adalah dengan adanya beberapa kendala yang telah dijelaskan, sehingga penelitian ini sangat penting untuk langkah di masa yang akan datang.

5.5.2. Perencanaan Kapasitas *Home Industry* Eskulpi

Volume penjualan harian es krim kulit pisang masih sangat rendah atau dapat dikatakan bahwa kapasitas produksinya kecil, sehingga dapat diperkirakan skala usahanya juga kecil. Perhitungan *rated capacity* pada *home industry* Eskulpi adalah sebagai berikut:

Diketahui bahwa kapasitas yang diharapkan 300 cup per hari, nilai tersebut didapatkan berdasarkan target volume penjualan per hari, dan kapasitas yang ada hanya 200 cup per hari. *Output* aktualnya adalah 100 cup, nilai tersebut didapatkan berdasarkan realita produksi Eskulpi. Untuk memproduksi es krim, perlu dilakukan satu kali produksi dalam setiap minggunya dengan waktu kerja selama 8 jam dan pergantian 5 kali yang menghasilkan produk 100 cup. Apabila dimasukkan pada rumus adalah:

$$\begin{aligned}\text{Kapasitas efektif} &= \frac{\text{kapasitas yang diharapkan}}{\text{kapasitas}} \\ &= \frac{300}{200} = 1.5\%\end{aligned}$$

Hasil kapasitas efektif 1.5% mempunyai arti bahwa presentase kapasitas yang diharapkan perusahaan secara operasional adalah 1.5%.

$$\begin{aligned}\text{Efisiensi} &= \frac{\text{output aktual}}{\text{kapasitas efektif}} \\ &= \frac{100}{1.5} = 66.7\%\end{aligned}$$

Hasil perhitungan efisiensi 66,7% mempunyai arti bahwa ukuran *output* aktual (kapasitas produksi yang dihasilkan oleh perusahaan) dengan kapasitas efektifnya memiliki nilai efisien sebesar 66,7%.

$$\begin{aligned}\text{Rated capacity} &= (\text{kapasitas}) \times (\text{pemanfaatan}) \times (\text{efisiensi}) \\ &= 0.015 \times (5 \text{ pergantian} \times 8 \text{ jam} \times 7 \text{ hari} \times 100 \text{ cup}) \times 0.66 \\ &= 277 \text{ cup per minggu}\end{aligned}$$

Dari perhitungan *rated capacity* tersebut dapat diketahui bahwa kapasitas yang bisa dijadikan patokan kapasitas produksi adalah 277 cup per minggu. Langkah dan keputusan di masa mendatang yang seharusnya diambil oleh perusahaan es krim kulit pisang adalah memproduksi es krim dengan skala kapasitas lebih dari *rated capacity* dan menambah fasilitas produksi guna meningkatkan volume penjualan es krim kulit pisang. Jadi dengan adanya kegiatan promosi melalui brosur, pameran dagang, dan *facebook* secara efektif

akan meningkatkan volume penjualan Eskulpi melalui perencanaan kapasitas produksi yang disesuaikan dengan fasilitas yang ada.

5.6. Implikasi

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka implikasi terhadap promosi yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut ini:

1. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa penjualan perorangan berpengaruh positif dan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan. Perusahaan hendaknya terus mengefektifkan pelaksanaan bauran promosi ini, seperti dengan mengikuti kegiatan pameran atau bazar sehingga produk dapat makin dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya berasal dari Kota Malang. Pemilihan untuk ikut serta dalam pameran juga perlu dilakukan perhitungan, peluang ramai tidaknya pengunjung pada acara pameran juga mempengaruhi volume penjualan, sehingga dapat memperluas pasar. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya ikut serta dalam pameran yang ada. Hasil riset aksi yang dilakukan penulis, Eskulpi sering ikut serta dalam pameran yang diadakan oleh lembaga pertanian dan lembaga mahasiswa sehingga hal ini memang baik untuk memperoleh kesempatan memperluas pasar.
2. Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Perusahaan juga hendaknya terus mengefektifkan pelaksanaan bauran promosi periklanan. Hubungan pengaruh periklanan terhadap volume penjualan menunjukkan hasil yang positif, berarti semakin tinggi pelaksanaan bauran promosi periklanan maka diharapkan akan semakin tinggi pula volume penjualan. Adapun hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggiatkan periklanan yang dilakukan, mmperbanyak media yang digunakan untuk periklanan. Penggunaan brosur yang telah dilakukan dapat terus dilakukan dan ditingkatkan dengan cara membagikan brosur di tempat yang strategis sehingga diharapkan aktifitas promosi tidak dilakukan dengan percuma.
3. Hasil dari analisis perhitungan variabel alat bauran promosi pemasaran langsung atau *direct marketing* menghasilkan hasil yang negatif terhadap

volume penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya adalah karena belum optimalnya operator dalam melaksanakan promosi tersebut, dan keterbatasan ketrampilan adalah salah satunya. Faktor lain yang menyebabkan kurang optimalnya promosi ini adalah kemampuan pengiriman es krim kulit pisang yang belum bisa menjangkau wilayah yang letaknya sangat jauh dari Kota Malang, karena biasanya lebih banyak konsumen luar pulau yang menanyakan mengenai es krim kulit pisang. Dari masalah tersebut, perlu dilakukan peninjauan ulang terhadap variabel *facebook* ini, hal yang dapat dilakukan diantaranya adalah pemberian ketrampilan terhadap operator *facebook* sehingga dapat mengaplikasikan media *online* tidak hanya *facebook*, dan penambahan modal untuk meningkatkan fasilitas *delivery order* di wilayah yang cukup jauh misalnya di luar pulau.

4. Dari perhitungan *rated capacity* di pembahasan, dapat diketahui bahwa kapasitas yang bisa dijadikan patokan kapasitas produksi adalah 277 cup per minggu. Langkah dan keputusan di masa mendatang yang seharusnya diambil oleh perusahaan es krim kulit pisang adalah memproduksi es krim dengan skala kapasitas lebih dari *rated capacity* dan menambah fasilitas produksi guna meningkatkan volume penjualan es krim kulit pisang. Jadi dengan adanya kegiatan promosi melalui brosur, pameran dagang, dan *facebook* secara efektif akan meningkatkan volume penjualan Eskulpi melalui perencanaan kapasitas produksi yang disesuaikan dengan fasilitas yang ada.