

# Peningkatan Usaha *Milky Pudding* Dapurmaunyaa

Mustika Permata Dewi<sup>1</sup>, Kriswanto Widiawan<sup>2</sup>

**Abstract:** Each product undergoes several steps in a product life cycle, namely introduction, growth, maturity, and decline. One of the SMEs in Kudus, Central Java named Dapurmaunyaa also underwent such product life cycle. The sales of Dapurmaunyaa's milky pudding experienced continuous decline for three consecutive months. This research aimed to find the root cause of the decreasing sales numbers and its solution for future business development. Open interviews and questionnaire distribution were done to pinpoint customers' reasons for not repurchasing the company's products. The result of the research revealed boredom as the main factor of the sales numbers' decrease. The best solution that could be done as an effort to increase sales numbers was by adding new flavor variations of the products sold.

**Keywords:** pudding; sales increase; SME; e-commerce; repurchasing; product life cycle

## Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha puding di Indonesia yang pesat menyebabkan kalangan pengusaha puding saling berlomba mendapatkan keunggulan kompetitif. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah melalui inovasi dengan menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada agar memiliki nilai lebih di mata konsumen. Inovasi merupakan salah satu kunci untuk memenangkan persaingan yang nantinya bisa mencapai keunggulan kompetitif, sehingga kelangsungan hidup sebuah usaha dapat bertahan dalam jangka panjang (Hendrayanti [1]). Umumnya setiap produk akan melalui beberapa tahapan yang terdapat dalam siklus hidup produk, yakni tahap pengenalan, tahap pengembangan, tahap pematangan, dan tahap penurunan (Umar [2]). Salah satu UMKM di kota Kudus, Jawa Tengah bernama Dapurmaunyaa turut merasakan tahapan dari siklus hidup produk tersebut. Dapurmaunyaa merupakan sebuah UMKM yang menjual hidangan pencuci mulut, contohnya *milky pudding*.

*Milky pudding* adalah *silky pudding* rasa susu dengan *topping* regal dan oreo di dalamnya. *Silky pudding* sendiri adalah jenis puding dengan tekstur yang sangat lembut seperti vla. Berbeda dengan puding pada umumnya, *silky pudding* memiliki tekstur sangat lembut dan tidak menggunakan agar-agar ataupun *jelly* sebagai bahan utamanya, melainkan maizena, susu dan gula.

Penjualan *milky pudding* milik Dapurmaunyaa mengalami penurunan dari bulan April 2020 hingga Juni 2020. Berdasarkan data penjualan *milky pudding* milik Dapurmaunyaa, terjadi penurunan 7,1% pada bulan April 2020 ke bulan Mei 2020 dan 22,5% pada bulan Mei 2020 ke bulan Juni 2020.

Pra-survei dilakukan sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk memastikan bahwa memang terjadi suatu masalah di balik turunnya angka penjualan. Masalah dapat disebabkan oleh permasalahan pada produk, layanan, ataupun keduanya. Pra-survei dilakukan dengan melakukan wawancara terbuka kepada 10 orang responden yang sudah pernah membeli *milky pudding* Dapurmaunyaa. Responden yang diwawancarai juga cukup dekat dengan *owner* dan tidak melakukan pembelian selama beberapa hari terakhir. Wawancara berisi beberapa pertanyaan umum seperti usia dan alasan mengapa mereka tidak berminat untuk membeli ulang produk *milky pudding* tersebut. Selain itu, dilakukan pula survei kecil kepada para pesaing. Adapun hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data hasil wawancara pra-survei

Responden	Umur	Alasan tidak <i>repurchase</i>
1	21	Bosan
2	21	Bosan
3	23	Hemat
4	22	Bosan
5	27	Mengurangi makanan manis
6	25	Membatasi keinginan pribadi
7	19	Mencoba yang lain
8	22	Bosan
9	22	Bosan
10	13	Bosan

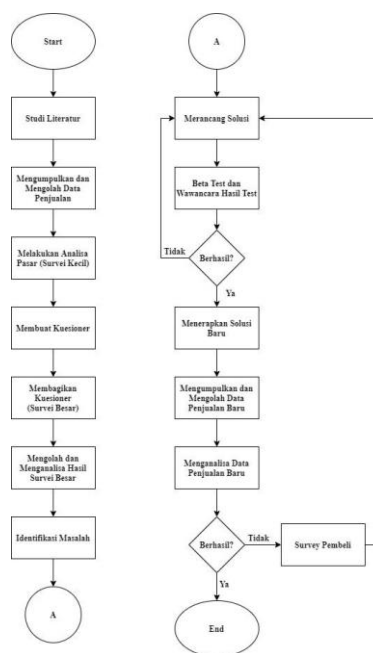
<sup>1,2</sup> Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Email: mustikawidjojo@gmail.com, kriswidi@petra.ac.id

Berdasarkan Tabel 1, lebih dari setengah responden tidak melakukan *repurchase* karena faktor rasa bosan dan merujuk pada varian rasa yang kurang, sedangkan faktor lainnya adalah mengenai alasan pribadi. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang terjadi merujuk pada produk puding tersebut.

Penelitian dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh usaha hidangan pencuci mulut Dapurmaunyyaa. Penyelesaian masalah dilakukan dengan cara mencari penyebab utama turunnya penjualan serta memberikan solusi yang terbaik untuk masa depan usaha tersebut. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah penjualan *milky pudding* akan kembali meningkat setelah dilakukan penyelesaian pada penyebab utama turunnya penjualan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sistematis yang digambarkan oleh *flowchart* berikut.



Gambar 1. *Flowchart* metode penelitian

#### Studi Literatur

Tahap pertama yang dilakukan adalah studi literatur untuk mempelajari hal-hal yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Studi literatur juga dipergunakan untuk memperoleh informasi dari pengetahuan terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya sebagai *benchmarking* teori. Beberapa studi literatur mencakup faktor-faktor penyebab turunnya penjualan, teori bisnis online, dan berbagai teori tentang inovasi. Hasil dari studi literatur digunakan sebagai konsep dasar dalam melakukan penelitian ini (lihat Lampiran 1).

#### Minat Pelanggan Membeli Kembali

Minat membeli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Minat membeli ulang juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa (faktor internal) atau sikap orang lain serta situasi tempat pembelian (faktor eksternal) (Kotler dan Keller [3]).

Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat konsumen membeli ulang dalam suatu produk makanan, yakni:

- Kualitas produk (Adinugraha dan Handojo [4])  
Penyajian makanan harus rapi dan enak dipandang, sedangkan makanan harus berbentuk menarik. Selain itu, makanan juga harus bertekstur lembut, memiliki rasa khas dan enak, porsi sesuai harga dan kebutuhan, tingkat kematangan tepat, aroma menarik minat, dan warna menarik dan serasi.
- Kualitas layanan (Kotler dan Keller [3])  
Pemilik usaha harus memahami konsumen, bertanggung jawab, berpengetahuan dan ramah dalam melayani konsumen, sigap, cepat, tepat, dan konsisten dalam pelayanan, serta memiliki sarana komunikasi yang *up to date*.
- Kelayakan pasar (Essinger dan Wylie [5]; Zaharuddin [6])  
Media promosi produk harus mudah diakses, berisi informasi lengkap, menawarkan promo, dan interaktif. Harga juga harus terjangkau dan sesuai dengan produk yang ditawarkan.
- Inovasi produk (Kusumo [7])  
Produk yang ditawarkan merupakan produk yang sudah ada atau meniru pesaing, produk yang dikembangkan melalui inovasi, ataupun produk yang belum pernah ada.
- Protokol kesehatan (Kotler dan Keller [3])  
Kemasan higienis dan produk dibuat dengan memperhatikan protokol kesehatan.
- Nilai positif dan negatif (Kotler dan Keller [3])  
Apabila produk dengan nilai yang ditawarkan sangat baik, minat membeli ulang dapat muncul. Sebaliknya, jika produk memiliki nilai buruk, minat membeli ulang dapat berkurang.

#### Pengumpulan dan Pengolahan Data Penjualan

Data penjualan *milky pudding* Dapurmaunyyaa dari April sampai Juni 2020 dikumpulkan secara manual menggunakan *Excel* untuk mempermudah proses pengolahan data. Setelah data penjualan terkumpul, data penjualan dibandingkan dari bulan ke bulan berikutnya untuk mengetahui jumlah penurunan penjualan *milky pudding* dari bulan April hingga Juni 2020. Persentase penurunan penjualan kemudian dihitung.

### **Analisis Pasar**

Analisis pasar dilakukan dengan mengadakan survei kecil seperti wawancara terbuka kepada beberapa masyarakat. Setelah wawancara dilakukan, data hasil wawancara dianalisis untuk menentukan STP dan mengetahui faktor apa saja yang termasuk dalam penyebab turunnya penjualan.

### **Pembuatan Kuesioner**

Kuesioner dibuat untuk mengetahui minat para konsumen dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase*) terhadap *milky pudding* Dapurmaunyaa di Kota Kudus beserta alasannya. Kuesioner yang digunakan bersifat campuran tertutup dan terbuka, dan dibuat menggunakan aplikasi *Google Form*.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah membeli *milky pudding* Dapurmaunyaa. Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan perhitungan Bernoulli ukuran sampel minimum.

$$n \geq \frac{(Z\alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan: (Puspita [8])

n = Jumlah sample minimum

Z = Nilai distribusi normal

$\alpha$  = Tingkat signifikansi (0,95)

p = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap benar

q = Proporsi jumlah kuesioner yang dianggap salah

e = Tingkat kesalahan (0,05)

### **Pembagian Kuesioner (Survei Besar)**

Kuesioner yang telah dibuat sebelumnya dibagikan kepada responden, yakni para konsumen yang sebelumnya pernah membeli *milky pudding* Dapurmaunyaa. Responden tersebut dipilih untuk mengetahui minat para konsumen dalam melakukan *repurchase*. Pembagian kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form*. Berdasarkan rumus perhitungan sebelumnya, jumlah responden minimum yang harus didapatkan adalah 100 orang.

### **Pengolahan dan Analisis Hasil Survei Besar**

Data kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya dikumpulkan, kemudian diolah untuk mempermudah analisis data dan mengetahui penyebab utama penjualan mengalami penurunan. Analisis data mencakup beberapa aspek, yaitu:

#### a. Kualitas produk

Warna, aroma, tingkat kematangan, porsi, rasa, bentuk, tekstur, dan penyajian makanan (Potter dan Hotchkiss [9]; Adinugraha dan Handojo [4]).

#### b. Kualitas layanan

Aspek-aspek yang berkaitan dengan kualitas layanan, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati (Kotler dan Keller [3]).

#### c. Kelayakan pasar

Aspek-aspek yang berkaitan dengan kelayakan harga produk dan strategi promosi (Essinger dan Wylie [5]; Zaharuddin [6]).

#### d. Inovasi produk

Indikator inovasi produk, yakni produk pengembangan, produk tiruan, dan produk baru (Kusumo [7]).

#### e. Protokol kesehatan

Aspek-aspek mengenai kebersihan produk.

#### f. *Repurchase intention*

Ada tidaknya niat responden dalam melakukan pembelian ulang, meliputi nilai baik apa yang membuat para pelanggan melakukan pembelian ulang dan nilai buruk apa yang membuat para pelanggan tidak melakukan pembelian ulang.

### **Identifikasi Masalah**

Setelah data selesai diolah dan penyebab utama penurunan penjualan ditemukan, masalah diidentifikasi untuk mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan solusi yang dapat dilakukan untuk tahap selanjutnya.

### **Perancangan Solusi**

Perancangan solusi dilakukan setelah memperoleh penyebab utama ketidakminatan konsumen dalam melakukan *repurchase*. Solusi yang dibuat merupakan salah satu bentuk dari inovasi produk, yang kemudian dirancang sedemikian rupa untuk nantinya diterapkan secara riil.

### **Beta Test dan Wawancara Hasil Test**

*Beta test* merupakan percobaan penerapan solusi baru yang telah didapatkan dari tahap sebelumnya kepada beberapa masyarakat sebelum diterapkan secara riil. *Beta test* bertujuan untuk mengetahui apakah solusi yang dibuat layak untuk diterapkan. *Beta test* melibatkan 10-20 orang peserta, kemudian setelah dilakukan akan dilanjutkan dengan wawancara hasil *test* mengenai solusi baru tersebut.

### **Penerapan Solusi Baru**

Penerapan solusi baru dilakukan setelah *beta test* selesai dan mendapatkan hasil bahwa solusi baru tersebut layak untuk diterapkan. Solusi yang telah ditemukan kemudian diterapkan secara riil sebagai bentuk usaha memperbaiki ketidakminatan para responden untuk melakukan *repurchase*. Dalam hal ini, penerapan solusi baru ini bertujuan untuk meningkatkan minat para responden untuk melakukan *repurchase*.

**Pengumpulan dan Pengolahan Data Penjualan Baru**

Data penjualan dikumpulkan setelah solusi yang telah dibuat diterapkan. Pengumpulan data dilakukan secara manual menggunakan *Excel* untuk mendapatkan data penjualan yang baru. Data penjualan baru yang telah terkumpul kemudian diolah untuk mengetahui jumlah penjualan *milky pudding* Dapurmaunyaa yang baru.

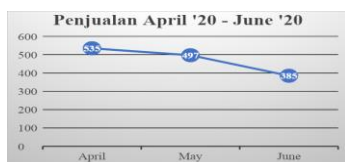
**Analisis Data Penjualan Baru**

Analisis data penjualan baru dilakukan setelah data penjualan baru telah diolah. Hasil pengolahan data tersebut kemudian dibandingkan antara satu bulan ke bulan berikutnya untuk mengetahui apakah data penjualan baru mengalami peningkatan atau penurunan. Hasil dari tahap ini akan menjadi penentu dari keberhasilan penelitian ini. Penelitian yang tidak berhasil akan dilanjutkan dengan tahap melakukan survei terhadap pembeli yang kemudian akan dilanjutkan kembali mulai dari tahap perancangan solusi.

**Hasil dan Pembahasan**

*Milky pudding* merupakan salah satu produk Dapurmaunyaa yang terdiri dari tiga varian, yakni *Milky Marie Regal*, *Milky Oreo Regal*, dan *Milky Lotus*. Varian rasa *original* hanya menggunakan roti *marie regal* didalamnya, sedangkan varian rasa *oreo* tetap menggunakan roti *marie regal* sebagai isi utamanya, namun ditambahkan *oreo* sebagai *topping*-nya. Adapun varian *Milky Lotus* tidak menggunakan roti *marie regal* sama sekali, melainkan hanya biskuit *biscoff lotus* ditambah dengan *topping* karamel. *Milky pudding* dibuat *by order*, sehingga dapat dipesan kapan saja dengan ketentuan pemesanan maksimal H-1. Selain itu, *owner* juga akan memproduksi lebih (untuk *ready stock*) setiap kali membuat pesanan yang masuk. Produk dipasarkan melalui aplikasi *Instagram* dan pemesanan dilakukan dengan aplikasi *Whatsapp*. Pengambilan pesanan dilakukan dengan cara *self-pickup*, jasa pesan antar, atau *free* ongkir dengan pemilik usaha sendiri yang mengantarkan produk.

Berdasarkan data penjualan *milky pudding* yang terkumpul di awal, Dapurmaunyaa mengalami penurunan secara terus menerus dari bulan April 2020 hingga bulan Juni 2020, seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik data penjualan

Pada bulan April 2020, total penjualan mencapai 535 *cups* dengan rata-rata penjualan 18 *cups*/hari yang terus menurun setiap bulannya. Hal ini terlihat pada bulan Mei 2020 yang hanya mampu menjual 497 *cups* puding dengan rata-rata penjualan 16 *cups* saja. Hingga bulan Juni 2020, penjualan terus menurun. Hanya 385 *cups* saja yang berhasil terjual dengan rata-rata penjualan 13 *cups*.

Guna mencari tahu penyebab utama penurunan angka penjualan, dilakukan penyebaran kuesioner *online* melalui *Google Form* dengan metode *simple random sampling* dari populasi pelanggan *milky pudding* Dapurmaunyaa. Responden dimintai pendapat mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kelayakan pasar, inovasi produk, penerapan protokol kesehatan, dan *repurchase intention* terhadap produk *milky pudding*. Berdasarkan pendapat 103 responden yang mengisi kuesioner, kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, penerapan protokol kesehatan, dan strategi promosi dinilai sudah baik di mata pelanggan. Namun terdapat perbedaan signifikansi perihal inovasi produk dan *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil survei, terdapat minat responden yang sangat besar terhadap variasi rasa baru. Meski demikian, jumlah minat responden terhadap produk baru sama dengan jumlah ketidakminatan responden terhadap produk baru itu juga.

Responden cenderung menginginkan penjual untuk mempertahankan produk lama. Bahkan, jumlah responden yang tertarik untuk mempertahankan produk lama jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden yang tidak tertarik. Selain itu, jumlah responden yang tertarik dengan produk tiruan memiliki selisih yang sangat kecil dengan jumlah responden yang tidak tertarik.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 103 responden, terdapat lebih dari sebagian responden tidak berminat membeli ulang *milky pudding* dikarenakan faktor rasa bosan, ditunjukkan oleh Gambar 3.



Gambar 3. Penyebab pelanggan tidak ingin membeli lagi

Kurangnya variasi rasa menjadi penyebab utama kebosanan responden sehingga tidak berminat untuk membeli lagi. Berdasarkan data-data yang ada, dapat disimpulkan bahwa turunnya angka penjualan *milky pudding* Dapurmaunyaa dari bulan ke bulan disebabkan oleh berkurangnya minat pelanggan untuk membeli ulang karena bosan terhadap variasi rasa yang kurang banyak.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, dapat dilakukan inovasi produk melalui penambahan variasi rasa, bentuk, aroma, porsi, atau warna baru. Karena keterbatasan waktu, salah satu solusi nyata yang dapat dilakukan adalah penambahan variasi rasa seperti rasa coklat, *greentea*, stroberi, melon, jeruk, dan lain sebagainya. Dengan mempertimbangkan masukan dari beberapa responden mengenai variasi rasa baru apa yang sebaiknya direalisasikan, dibuatlah varian rasa baru coklat dan *greentea* yang sudah digemari dan umum terdapat di pasaran. Hasil dari inovasi tersebut adalah dua varian rasa baru produk *milky pudding*, yaitu *Milky Marie Choco* dan *Milky Pudding Greentea*.



**Gambar 4.** *Milky Marie Choco* dan *Milky Pudding Greentea*

Kedua varian rasa baru *milky pudding* masih tetap mempertahankan aspek orisinal produk lama, yaitu menggunakan *marie regal* sebagai *topping milky pudding*. Perbedaan dari produk lama dan produk baru hanya terletak pada rasa bahan dasar puding tersebut. Rasa dasar puding sebelumnya hanya rasa *milky* (susu) biasa saja, sedangkan rasa dasar dari puding yang baru adalah rasa *milky choco* dan *milky greentea*.

Setelah varian baru coklat dan *greentea* dibuat, dilakukan *beta test* dan wawancara terhadap responden mengenai *tester* variasi puding baru tersebut. *Tester* dilakukan terhadap 20 orang responden. Masing-masing responden mendapatkan kedua rasa terbaru dari *milky pudding* Dapurmaunyaa. Pembagian *tester* difokuskan kepada para pelanggan setia *milky pudding* Dapurmaunyaa. Setelah *beta test* selesai dilakukan, para responden yang telah mencicipi *tester* diwawancarai untuk mengetahui pendapat mereka mengenai variasi rasa terbaru *milky pudding*

tersebut. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah variasi rasa terbaru dari *milky pudding* yang telah dirancang sebelumnya benar-benar layak untuk diperjual-belikan. Wawancara dilakukan dengan cara terbuka, yaitu secara langsung, dan dilakukan seperti tanya-jawab biasa. Beberapa pertanyaan mengenai pendapat, kritik, dan saran diajukan kepada para responden dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 2.** Data hasil wawancara peserta *beta test*

No.	Nama	Pendapat, Kritik, dan Saran	
		Coklat	Greentea
1	Yogi	Tekstur kurang lembut	Terlalu manis
2	Riena	Enak	Enak
3	Renny	Enak	Enak
4	Ayu	Rasa coklat kurang	Enak
5	Meme	Enak tapi terlalu manis	Enak tapi terlalu manis
6	Rudy	Enak	Enak
7	Fena	Enak	Enak tapi terlalu manis
8	Timothy	Enak	Rasa greentea kurang
9	Yosephine	Enak	Enak tapi terlalu manis
10	Elis	Enak	Enak, segar
11	Riki	Tekstur kurang lembut	Tekstur kurang lembut
12	Mira	Enak	Enak
13	Ika	Enak	Enak tapi terlalu manis
14	Aidil	Enak	Terlalu manis
15	Jeje	Enak	Enak
16	Celine	Enak	Enak
17	Cia	Enak	Enak
18	Martha	Enak	Terlalu manis
19	Krisno	Enak	Enak tapi terlalu manis
20	Tiara	Enak	Enak

Sebagian besar responden merasa senang dan berminat terhadap variasi rasa terbaru dari *milky pudding* Dapurmaunyaa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang mengatakan bahwa rasanya enak. Terlepas dari banyaknya pendapat responden yang mengatakan rasanya enak, masih terdapat beberapa kekurangan, yakni rasa yang terlalu manis dan kurang kuat, serta tekstur yang kurang lembut. Kekurangan yang paling banyak dikeluhkan responden adalah rasa yang terlalu manis, sehingga pengurangan gula dapat menjadi solusi yang terbaik. Karena terdapat lebih banyak pendapat positif daripada pendapat negatif, solusi ini dapat dilanjutkan ke tahap penerapan riil dengan tetap memperbaiki kekurangan yang ada.

Penerapan solusi dimulai dengan mempromosikan atau mengiklankan variasi rasa terbaru tersebut

kepada masyarakat sekitar. Promosi dilakukan dengan cara meng-*upload* foto produk varian rasa baru menggunakan aplikasi *Instagram*. Berikutnya, variasi rasa terbaru *milky pudding* dijual. Penjualan dilakukan juga dengan cara yang sama, yaitu dengan cara meng-*upload* foto *pre-order* melalui aplikasi *Instagram*.

Promosi penjualan juga dilakukan secara langsung dengan menawarkan *milky pudding* tersebut kepada beberapa orang. Karena keterbatasan waktu, penjualan dilakukan selama satu minggu mulai dari 18 November 2020 sampai 25 November 2020. *Milky pudding greentea* dijual seharga Rp. 17.000,00 sedangkan *milky pudding choco* dijual seharga Rp. 15.000,00. Selain itu, varian rasa lama juga turut dijual. Setelah waktu *pre-order* selesai, *milky pudding* masih tetap bisa dipesan dengan ketentuan minimal pemesanan satu hari sebelumnya, sehingga penjualan *milky pudding* Dapurmaunyaa tetap terus berjalan setiap harinya.

Setelah varian puding baru dijual selama seminggu, terdapat jumlah penjualan sebagai berikut:

**Tabel 3.** Data penjualan puding variasi rasa baru

Tanggal	Milky Regal	Milky Oreo	Milky Lotus	Milky Choco	Milky Greentea
18-Nov	0	2	5	12	8
19-Nov	0	0	0	10	8
20-Nov	2	5	5	7	10
21-Nov	0	3	0	5	5
22-Nov	1	1	2	3	10
23-Nov	3	0	0	10	12
24-Nov	5	3	3	5	7
25-Nov	0	4	0	8	4
<b>Sub Total</b>	11	18	15	60	64
<b>TOTAL</b>			<b>168</b>		

Total penjualan puding secara keseluruhan selama satu minggu mencapai 168 *cups*. Angka terbesar didapatkan dari penjualan rasa *milky greentea* yaitu sebanyak 64 *cups*. Total penjualan dari rasa *milky choco* juga hampir sama banyak dengan *milky greentea*, yaitu 60 *cups*. Rata-rata penjualan puding secara keseluruhan selama satu minggu adalah 21 *cups* per hari. Hal ini menunjukkan peningkatan dalam penjualan *milky pudding* Dapurmaunyaa. Peningkatan penjualan ditandai dengan naik pulanya rata-rata penjualan per hari. Rata-rata total penjualan variasi rasa baru per hari lebih banyak jika dibandingkan dengan rata-rata penjualan pertama kali pada bulan April 2020 (18 *cups* per hari) dan rata-rata penjualan terakhir pada Mei 2020 (13 *cups* per hari).

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, data penjualan secara keseluruhan dibandingkan.

Berikut data penjualan bulan November 2020 sebelum solusi baru diterapkan.

**Tabel 4.** Data penjualan puding variasi lama di bulan November 2020

Tanggal	Milky Regal	Milky Oreo	Milky Lotus
01-Nov	-	-	-
02-Nov	3	7	0
03-Nov	0	2	5
04-Nov	1	0	3
05-Nov	8	4	6
06-Nov	3	0	1
07-Nov	2	0	2
08-Nov	-	-	-
09-Nov	2	2	0
10-Nov	0	0	3
11-Nov	4	2	0
12-Nov	2	0	0
13-Nov	2	2	3
14-Nov	0	2	0
15-Nov	-	-	-
16-Nov	-	-	-
17-Nov	3	0	0
<b>Sub Total</b>	30	21	23
<b>TOTAL</b>		<b>74</b>	

Total penjualan puding pada bulan November 2020 sebelum diterapkannya solusi baru adalah 74 *cups*, sehingga total penjualan puding secara keseluruhan pada bulan November 2020 (hingga tanggal 25) mencapai 242 *cups*. Rata-rata penjualan puding per hari menjadi sebanyak 10 *cups*. Kenaikan penjualan *milky pudding* ini berasal dari 75,6% pelanggan lama dan 24,4% sisanya merupakan pelanggan baru.

Berikutnya, seluruh penjualan dari sebelum hingga sesudah penelitian dibandingkan. Adapun data rata-rata harian seluruh penjualan puding Dapurmaunyaa dari April 2020 hingga 25 November 2020 dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Data rata-rata harian seluruh penjualan puding Dapurmaunyaa

Bulan	Rata-rata Penjualan Perhari
April	18
May	16
June	13
July	7
August	6
September	6
October	5
November	10

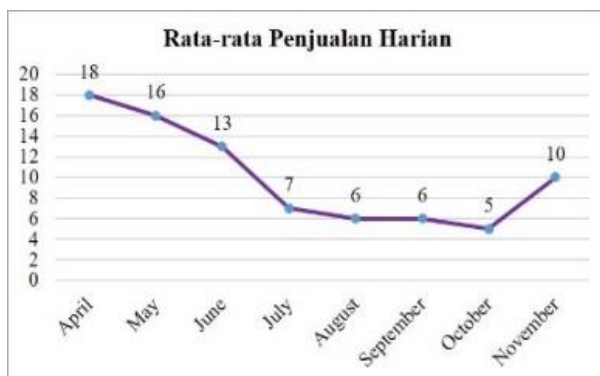
Berdasarkan Tabel 5, penjualan terus mengalami penurunan mulai dari April 2020 hingga Oktober 2020. Penjualan mengalami peningkatan pada bulan November 2020 setelah solusi baru diterapkan. Hal ini dibuktikan oleh naiknya penjualan rata-rata

harian terakhir dari 5 *cups* per hari menjadi 10 *cups* per hari.

### Simpulan

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk mengetahui akar penyebab angka penjualan *milky pudding* Dapurmaunyaa yang terus mengalami penurunan. Wawancara singkat dan pembagian kuesioner dilakukan kepada para pelanggan *milky pudding* Dapurmaunyaa sebagai upaya memecahkan permasalahan yang sedang terjadi.

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, kebosanan menjadi penyebab utama turunnya angka penjualan. Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah dilakukan, dirancanglah beberapa solusi. Dari beberapa alternatif solusi inovasi untuk membuat variasi rasa, bentuk, aroma, warna, dan porsi baru, yang diterapkan adalah penambahan dua variasi rasa baru, yaitu *milky greentea* dan *milky choco*. Solusi baru tersebut kemudian diterapkan selama satu minggu penuh untuk memperoleh data penjualan baru. Hasil dari data penjualan baru tersebut kemudian dirata-rata menjadi rata-rata harian untuk kemudian dibandingkan terhadap rata-rata harian pada bulan-bulan sebelumnya. Grafik dari hasil rata-rata harian seluruh penjualan *milky pudding* Dapurmaunyaa dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 5.** Grafik rata-rata penjualan harian *milky pudding* Dapurmaunyaa

Berdasarkan Gambar 5, dapat dilihat bahwa penjualan *milky pudding* milik Dapurmaunyaa terus mengalami penurunan mulai dari bulan April 2020 hingga bulan Oktober 2020. Penerapan solusi dilakukan pada bulan November 2020. Grafik di Gambar 8 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan rata-rata penjualan harian di bulan November 2020.

Hal ini membuktikan bahwa solusi yang dilakukan berhasil dalam mengatasi permasalahan yang sedang terjadi, yaitu meningkatkan kembali angka penjualan yang pada mulanya terus mengalami penurunan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah penambahan variasi rasa baru sebagai upaya untuk mengatasi rasa bosan para pelanggan demi terus meningkatkan angka penjualan.

### Daftar Pustaka

- Hendrayanti, E., Inovasi Efektif: Upaya Mempertahankan dan Menangkap Pasar Potensial, *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 2011, pp. 91-102.
- Umar, Z. A., Analisis Daur Hidup (*Product Life Cycle*) Produk Ikan Tuna Olah (Suatu Penelitian di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo). *Jurnal Inovasi*, 7(3), 2010, pp. 1-19.
- Kotler, P., and Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran*, 13<sup>th</sup> ed., Erlangga, Jakarta, 2009.
- Adinugraha, A. T., and Handojo, S. M., Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 2015, pp. 643-654.
- Essinger, J., and Wylie, H., *Customer Loyalty: Devising Successful Strategies in Food and Drink*, Reuters Business Insight, 2003, retrieved from <http://www.marketresearch.com> on 3 October 2020.
- Zaharuddin, H., *A to Z Entrepreneur in Practice: Business Feasibility Study*, Dian Anugerah Perkasa, Bekasi, 2008.
- Kusumo, A. R. W., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*, Tugas Akhir, Jurusan Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2006.
- Puspita, F. S., *Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Bengkel dengan Metode Servqual dan QFD (Studi Kasus di Shop and Drive Astra Otoparts CV. Fastlube Mas)*, Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, 2010.
- Potter, N. N., and Hotchkiss, J. H., *Food Science*, 5<sup>th</sup> ed., Chapman & Hall, New York, 2012.

**Lampiran 1: Pohon Konsep**

