

PEMASARAN DAN ANALISIS KEUANGAN PRODUK YOGHURT OUTY (YOOUTY) DI KECAMATAN LAWANG KABUPATEN MALANG

Meinarti Puspaningtyas, Rachmawati Rachman, Suryaning Bawono, Ananda Putra Pratama, Friska Siswandia, Indra Malik Pratama, Ageng Fibrianto

Prodi Manajemen STIE Jaya Negara Tamansiswa Malang

meinartipuspaningtyas@stiekn.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Article History: Received: 22 Desember 2022 Revised: 12 Januari 2023 Accepted: 17 Januari 2023	<i>This community service was carried out at a UMKM in the Kecamatan Lawang Kota Malang area of Kota Malang, which aims to provide counselling on the marketing and financial analysis of the purple-uwi synbiotic yoghurt product. Competition in yoghurt products is not as tight as in other beverage products. However, marketing activities are essential to do so that a business can retain customers and attract new customers. Some things that are important to do are provide information about the uniqueness of the product and set competitive prices. In setting competitive prices, financial analysis is needed to ensure that the company has set prices following established standards. In determining the selling price, several things to consider are the costs that make up the product concerned and the price of the product's competitors. These costs include fixed costs and variable costs. Fixed costs consist of costs related to capital costs and operational fixed costs. Variable costs include production costs and operational variable costs. The fees set are still straightforward, according to the MSMEs concerned. After being able to determine the selling price of the product, the next step is to plan the product introduction and expand marketing. Until now, MSMEs have made purple-uwi synbiotic yoghurt products by opening orders every Saturday and Sunday. This ordering system allows all production to be absorbed by the market</i>
Keywords: <i>marketing, financial analysis,</i>	

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan usaha penting yang harus dilakukan oleh suatu usaha atau bisnis agar usaha yang dijalankan dapat terus berkembang. Dengan adanya pemasaran, produk yang ditawarkan suatu usaha akan menjadi dikenal oleh konsumen dan selanjutnya akan meningkatkan penjualan suatu usaha. Peningkatan penjualan pada akhirnya akan meningkatkan laba usaha dan membuat suatu usaha dapat terus bersaing dan berkelanjutan.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh.



Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Produk Yoghurt merupakan produk yang sudah banyak berkembang di pasar. Sama seperti produk usaha lainnya, produk Yoghurt Outy (Yoouty) juga memerlukan suatu strategi pemasaran agar dapat terus berkembang dan bersaing di pasar produk Yoghurt dengan jenis lain yang telah berkembang dan dikenal oleh konsumen. Menurut Porter, (2008) dan Strategis, (2011), terdapat 2 strategi untuk memenangkan kompetisi di pasar, yaitu, diversifikasi produk dan harga yang bersaing. Kedua hal ini harus menjadi focus penting di dalam melaksanakan strategi pemasaran produk.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui 2 tahap, yaitu 1) paparan cara membuat Yoghurt Outy (Yoouty) dan 2) paparan cara pemasaran dan perhitungan analisis keuangan. Kedua tahap tersebut dilakukan dalam 2 kali pertemuan, yaitu pada tanggal 5 dan 19 September 2020. Mitra dalam kegiatan pengabdian adalah UMKM di sekitar Kecamatan Lawang Kota Malang, Kota Malang. Pihak UMKM yang khusus membuat produk Yoghurt Outy (Yoouty) adalah UD. Arfizh Kecamatan Lawang Kota Malang. UD Arfizh telah memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan memiliki produk minuman susu kedelai. Tujuan mengenalkan produk Yoghurt Outy (Yoouty) adalah untuk diversifikasi produk. Saat ini, UD Arfizh memiliki 3 orang Karyawan tetap dengan jam kerja sekitar 2-3 jam per hari. Untuk kegiatan tahap kedua ini, yaitu paparan cara pemasaran dan perhitungan analisis produk dilakukan dengan metode ceramah dan tanya jawab.

HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK

Berdasarkan teori Porter, (2008) dinyatakan bahwa terdapat 2 strategi untuk memenangkan kompetisi di pasar, yaitu, diversifikasi produk dan harga yang bersaing. Kedua hal ini harus menjadi focus penting di dalam melaksanakan strategi pemasaran produk. Dalam hal diversifikasi produk, setelah penyuluhan produk Yoghurt Outy (Yoouty), UD Arfizh saat ini telah memiliki dua macam produk minuman sehat, yaitu susu kedelai dan Yoghurt Outy (Yoouty). Dalam hal harga yang bersaing, produk Yoghurt Outy (Yoouty) dapat dipasarkan dengan harga yang paling murah yang ada di pasar persaingan produk yoghurt. Dalam bagian pembahasan, dijelaskan analisis keuangan untuk menentukan harga produk yang bersaing dan metode pemasaran yang dilakukan.

Analisis Keuangan untuk menentukan Harga Jual

Analisa kelayakan finansial produksi Yoghurt Outy (Yoouty) secara sederhana terbagi menjadi tiga bagian, yaitu Biaya Modal (Peralatan), Biaya Operasional, dan Biaya Produksi.

1. Biaya Modal

Biaya Modal merupakan biaya peralatan yang digunakan untuk produksi Yoghurt Outy (Yoouty), yaitu sebesar Rp560.000,- dengan rincian sebagai berikut:

No	Peralatan Tetap	Harga	Unit	Jumlah
1	Blender	300.000	1 unit	300.000
2	Kompore dan tabung gas	100.000	1 unit	100.000
3	Panci	50.000	1 unit	150.000
4	Ice Box	50.000	1 unit	50.000
5	Kain Saringan	45.000	1 unit	45.000
6	Corong	10.000	1 unit	10.000
7	Entong sayur	5.000	1 unit	5.000
Total Biaya Peralatan				560.000

Peralatan ini disusutkan selama 18 bulan sebesar Rp31.111 per bulan.

2. Biaya Operasional

Biaya operasional selama satu bulan sebesar **Rp1.309.111,-** dengan rincian sebagai berikut:

No	Biaya Operasional	Satuan	Harga	Jumlah
1	Karyawan	3 Orang	320.000	960.000
2	Packing	Bulan	300.000	300.000
3	Gas	tabung	18.000	18.000
4	Penyusutan Peralatan	Bulan	67.500	31.111
Total Biaya Operasional				1.309.111

3. Biaya Produksi

Rincian biaya untuk memproduksi susu 1 bulan adalah sebagai berikut:

No	Bahan Pokok	Satuan	Harga	Jumlah
1	Uwi Ungu	2 kg	10.000/kg	20.000
2	Air	10 lt	600/lt	6.000
3	Susu Sapi	10 lt	13.000/lt	130.000
4	Gula pasir	3 kg	12.000/kg	36.000
	Starter			
5	Yoghurt	1 kg	24.000/kg	24.000
6	Pewarna	2 botol kecil	2.500/botol	5.000
7	Es Batu	20 plastik	1.000/plastik	20.000
Biaya Produksi 1 bulan				241.000

4. Kapasitas Produksi

Biaya produksi sangat tergantung dengan kapasitas produksi. Jumlah 3 orang Karyawan dan 1 pimpinan diperkirakan dalam sehari dapat memproduksi dan

mengepak 20 cup Yoghurt Outy (Yoouty). Dalam 1 bulan terdapat 20 hari kerja, sehingga jumlah produksi Yoghurt Outy (Yoouty) adalah 400 cup per bulan.

Total Biaya produksi untuk memproduksi 400 cup Yoghurt Outy (Yoouty) sebesar **Rp1.550.111,-** per bulan

5. Harga Jual

Penetapan harga jual per botol ditentukan dengan mempertimbangkan Harga Pokok Produksi dan Harga Produk pesaing. Harga produk Yoghurt Outy (Yoouty) per botol (250 ml) pesaing berkisar antara Rp4.000,- sampai Rp7.000,-

Rincian Biaya dan Penentuan Harga Jual Yoghurt Outy (Yoouty):

Keterangan	Biaya	Jumlah
Biaya Operasional	1.309.111	
Biaya produksi	241.000	
Total Biaya		1.550.111
Persentase laba	20%	120%
Penjualan		1.782.628
Produksi 1 bulan (cup)		400
Harga jual per botol		<u>4.457</u>

Berdasarkan perhitungan harga pokok Yoghurt Outy (Yoouty) dengan target laba sebesar 20%, maka harga jual produk per unit (cup) adalah sebesar Rp4.500,-, Harga tersebut masih dapat bersaing di pasar dan termasuk harga pasar yang rendah.

Laporan Finansial

Laporan Laba Rugi untuk periode satu bulan adalah sebagai berikut:

	Unit	Harga	Jumlah
Penjualan	400	4.500	1.800.000
Biaya Usaha:			
Biaya Operasional			1.309.111
Biaya produksi			241.000
Total Biaya Usaha			1.550.111
Laba sebelum Pajak			249.889
Pajak Penghasilan (0,50% Final)			9.000
Laba setelah Pajak			<u>240.889</u>

Pajak

Sesuai dengan kriteria usaha UMKM, maka untuk UMKM dikenakan pajak penghasilan final sebesar 0,5% dari omset (penjualan).

Kesimpulan Analisis Finansial

Berdasarkan Laporan laba rugi membuktikan bahwa usaha produksi Yoghurt Outy

(Yoouty) ini layak dijalankan dengan tingkat laba 20%-25% dari Harga Pokok Produksi.

Strategi dan Metode Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran suatu produk memiliki tahapan yang sama apapun jenis produknya. Berikut ini langkah – langkah yang harus dilakukan untuk pemasaran produk suatu usaha.

Keunikan Produk

Keunikan produk merupakan salah satu daya saing yang dapat dilakukan. Keunikan produk terkait dengan apa perbedaan utama produk suatu usaha dibandingkan dengan produk yang sama dari usaha lain (Amalia, 2019). Dalam hal produk Yoghurt, di pasar sudah banyak jenis-jenis produk Yoghurt. Produk Yoghurt Outy (Yoouty) memiliki perbedaan dengan produk Yoghurt lain, yaitu:

1. Produk lebih sehat.
Umbi uwi memiliki kandungan gula dan lemak yang lebih rendah serta bebas gluten sehingga baik untuk dikonsumsi oleh penderita diabetes dan autism. Selain itu, bagus untuk sistem pencernaan dan agar terhindar dari berbagai macam penyakit yang disebabkan karena kekurangan serat. mendukung program diet (Merapi, 2019; Istiawan, 2018).
2. Uwi termasuk tanaman tahan kekeringan
Tanaman uwi memiliki sifat tahan terhadap kekeringan sehingga sesuai ditanam di lahan marginal yang sulit air

Keunikan produk lainnya dapat dilakukan dengan menggunakan kemasan produk yang menarik dan *eye-catching*. Hal pertama yang membuat konsumen tertarik dengan suatu produk adalah kemasan produk. Kemasan yang menarik akan mendorong konsumen untuk melihat lebih lanjut produk itu sendiri.



Gambar 1. Kemasan Produk Yoghurt Outy (Yoouty)

Harga yang bersaing

Setelah memiliki produk yang unik, langkah selanjutnya adalah menentukan apakah harga produk bisa bersaing di pasar (Wibowo, Zainul, & Sunarti, 2015). Berdasarkan analisa keuangan produk Yoghurt Outy (Yoouty), disimpulkan bahwa harga produk ini bisa bersaing di pasar serta harga terjangkau oleh kantong

masyarakat menengah ke bawah.

Harga yang bersaing ditentukan oleh target pasar yang ingin diambil oleh suatu usaha. Harga Yoghurt susu yang umumnya beredar di pasar memiliki kisaran harga Rp4.000 – Rp15.000 per cup. Dengan menentukan target masyarakat menengah ke bawah maka sesuai dengan analisa keuangan, harga 4.500 per cup. Harga ini sudah mengambil keuntungan 20% dari harga pokok produk.

Kemitraan

Kemitraan merupakan salah satu langkah yang paling efisien dalam memasarkan produk suatu usaha.

1. Kemitraan dengan Pemerintah Desa atau Pemerintah Daerah
Penduduk dapat melakukan kemitraan dengan pemerintah desa setempat (Kediri, 2019). Langkah – langkah pemerintah desa dalam meningkatkan pertumbuhan usaha warga desanya, meliputi:
 - a. Memberikan sarana pendukung kepada warga desa untuk menjalankan usaha. Sarana pendukung dapat berupa tempat, konsultasi usaha, sosialisasi bisnis Bumdes, sosialisasi bisnis online, dan jenis dukungan lainnya.



Gambar 2. Contoh sosialisasi bisnis online oleh Pemerintah Daerah

2. Kemitraan dengan Toko-toko Setempat
Kemitraan lain selain dengan pemerintah desa atau pemerintah daerah adalah kemitraan dengan toko-toko setempat. Penduduk produsen dapat menitipkan hasil produksinya di toko-toko seperti toko oleh-oleh atau di warung, depot, dan restoran di kawasan wisata (Ardian, 2012).

Bisnis Online

Sesuai dengan perkembangan teknologi, pemasaran produk dapat dilakukan dengan cara bisnis online. Menurut wujud atau tampilannya dalam internet, bisnis online dibagi menjadi tiga jenis:

1. Website

Menampilkan barang-barang yang dijual dalam bentuk website adalah pengertian jenis ini. Bisa dikatakan bahwa website merupakan media promosi untuk memperkenalkan produk yang dijual namun pembeliannya harus dilakukan dengan cara mengunjungi toko terkait. Website tidak haru dibangun oleh pelaku produksi Yoghurt Outy (Yoouty)

sendiri. Website bisa dilakukan dengan cara menempel pada website pemerintah desa atau pemerintah daerah setempat.

2. Toko online

Berbeda dengan website, melalui toko online, pengunjung/pembeli dapat secara langsung membeli produk-produk yang ditawarkan. Secara umum, berikut ini adalah cara kerja dari toko online:

1. Pembeli harus mempunyai akun di toko online terkait yang berisikan informasi pribadi seperti email dan alamat pengiriman barang.
2. Pembeli memilih barang-barang yang akan dibeli.
3. Pembeli melakukan pembayaran.
4. Barang dikirim ke alamat yang dituju.

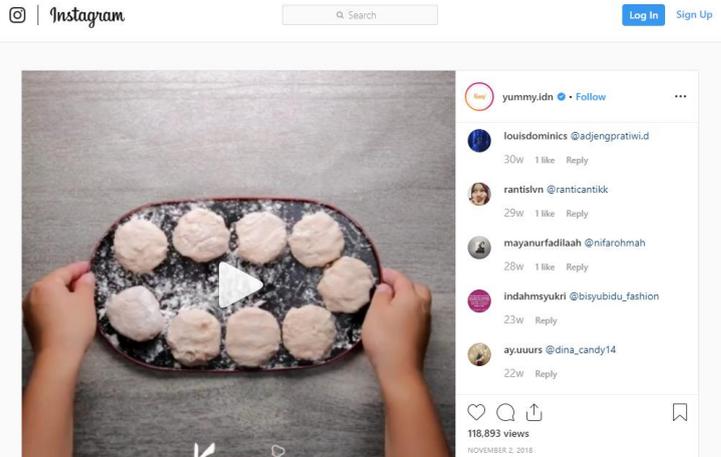
Toko online dapat dilakukan dengan kemitraan pada toko online yang sudah mapan, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Go-Food, dan lainnya (Gojek, 2020).



Gambar 6. Contoh Toko Online (Go-Food)

3. Akun di media sosial

Mempromosikan barang melalui akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya adalah cara yang paling mudah dibandingkan dengan kategori lainnya. Penjual hanya perlu membuat akun di media sosial, menunjukkan barang jualannya dalam bentuk gambar, menyediakan metode untuk melakukan pembelian, dan mengirim barang ke pembeli. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi media para penjual barang online dalam mempromosikan barang dagangannya (Yummy, 2018).



Gambar 7. Contoh Akun Instagram untuk Mempromosikan Barang

4. Pemanfaatan SEO digital marketing

SEO adalah singkatan dari "search engine optimization" (pengoptimalan mesin telusur) atau "search engine optimizer". Penggunaan jasa SEO adalah keputusan besar yang dapat meningkatkan peringkat situs Anda dan menghemat waktu, tapi juga berisiko tinggi terhadap situs dan reputasi (Webarq, 2020).



Gambar 8. Contoh SEO

5. Pemanfaatan Aplikasi Chatting

Hingga saat ini terdapat beberapa aplikasi chatting yang dapat digunakan sebagai media promosi, diantaranya adalah (Jaka, 2020):

- a. WhatsApp (WA)



WhatsApp dikenal sebagai salah satu aplikasi chatting terbaik untuk pengguna Android. Buktinya, WA sudah diinstall oleh lebih dari 5 miliar pengguna. Selain chat, aplikasi ini juga menawarkan beragam fitur

menarik seperti video call dan berkirim stiker. WA juga bisa membuat stiker WhatsApp sendiri di HP. WhatsApp juga merupakan aplikasi chat iPhone yang populer. Kamu juga bisa menggunakannya di PC melalui WhatsApp Web tanpa menginstall software chatting.

b. Line



Diinstall lebih dari 500 juta pengguna, aplikasi buatan LINE Corporation ini memang menjadi salah satu aplikasi chatting populer sampai sekarang. Line menyediakan beragam fitur untuk chatting, termasuk pilihan stiker lucu. Stiker tersebut tersedia secara gratis maupun berbayar. Untuk yang berbayar, bisa dibeli menggunakan koin atau membeli koin LINE dengan pulsa.

c. Wechat



WeChat sudah memiliki lebih dari 100 juta pengguna. WeChat juga termasuk aplikasi chat Android untuk mencari teman karena menyediakan fitur Friend Radar yang bisa mendeteksi pengguna lain di sekitarnya. Aplikasi ini juga menyediakan game seru untuk dimainkan bersama teman.

d. Telegram



Aplikasi Telegram sudah diinstall oleh lebih dari 500 juta pengguna Android. Aplikasi ini bisa diandalkan untuk bermain game sampai nonton drama Korea gratis. Selain praktis dan gratis, Telegram juga hadir dengan layanan Cloud yang sangat bermanfaat untuk menampung data pengguna.

Untuk promosi UMKM bisa bergabung (join) dalam aplikasi telegram dengan link: <https://t.me/joinchat/R05tVBtLOK16KeoQ2VLtJA>



SIMPULAN

Strategi pemasaran sebaik apapun tidak akan berhasil jika tidak dilakukan dengan konsisten. Konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran merupakan hal penting. Selain kreatif, pelaku UKM juga dituntut untuk bisa terus konsisten dalam menjalankan strategi pemasaran yang dipilih. Hal ini penting karena kepercayaan konsumen akan terbangun apabila ada sikap konsisten di bidang usaha yang digeluti dan menjadi seorang ahli di dalamnya. Dalam sebuah bisnis, selain melakukan strategi pemasaran, juga perlu membuat laporan keuangan yang tidak kalah penting.

UCAPAN TERIMAKASIH (11pt)

Terimakasih kepada UD Arfizh Kecamatan Lawang Kota Malang yang bersedia menjadi tempat penyuluhan pengabdian kepada masyarakat serta memproduksi Yoghurt Outy (Yoouty). Terimakasih juga kepada para anggota UMKM yang telah hadir dalam penyuluhan produk Yoghurt Outy (Yoouty) di wilayah Kecamatan Lawang Kota Malang-Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Primadewi, T. M. Anwar, Y. Yustin, A. H. Sani, and M. Fauzi, "Penguatan Pemasaran Produk Umkm Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 26, no. 3, p. 154, 2020, doi: 10.24114/jpkm.v26i3.17683.
- D. Irawan and M. W. Affan, "Pendampingan Branding Dan Packaging UMKM Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang," *J. Pengabd. dan Peningkatan Mutu Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 32–36, 2020, doi: 10.22219/janayu.v1i1.11188.
- E. Setyariningsih and S. Hidayat, "Pendampingan Pengemasan Produk (Packing) dan Pembukuan Sederhana Untuk Meningkatkan Kemampuan UKM dalam Mengelola Usaha pada UKM Jamu Tradisional di Kota Mojokerto," *ABDIMAS Nusant. J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2019.
- I. K. Timotius, I. Setyawan, and A. A. Febrianto, "Face recognition between two person using kernel principal component analysis and support vector machines," *Int. J. Electr. Eng. Informatics*, vol. 2, no. 1, pp. 53–61, 2010, doi: 10.15676/ijeei.2010.2.1.5.
- I. S. Putra RP, "Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal di Desa Mulyoarjo," *CIASTECH 2020 "Peranan Strateg. Teknol. Dalam Kehidup. di Era New Norm.*, no. Ciastech, pp. 1237–1244, 2020.
- R. Gunawan, A. PK, and Margana, "Perancangan Destination Branding Desa Poncokusumo , Malang," *J. DKV Adiwarna*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2013.
- R. W. Ni Nyoman Wulan Antari, "Penguatan Identitas Melalui Branding Kemasan dan Diversifikasi Produk Usaha Comel," *J. Stud. Kasus Inov. Ekon.*, vol. 3, no. 1, pp. 5–12, 2019.
- S. Everlin and C. Yosephine, "ANALISIS DESAIN KEMASAN YOGHURT DRINK ' CIMORY ' Analysis of ' Cimory ' Yoghurt Drink Packaging," vol. 1, pp. 109–121, 2018.



T. Rizaldi and H. A. Putranto, "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM," Prosiding, pp. 56–59, 2018, [Online]. Available: <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>.