

INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PELAKSANAAN WIRUSAHA KULINER *GLACIE DESSERT*

Dixon Otniel Arifin¹ & Nastasya Cindy Hidajat²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: dixon.125220264@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: natasyah@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The intense competition in the culinary industry drives businesses to continually innovate and provide high-quality products to meet expectations and enhance customer satisfaction. Glacie Dessert, specializing in desserts, offers soft, cold products with sweet flavors, but it faces the risk of losing appeal if product development is stagnant, leading to monotony and a lack of variety. To address this, Glacie Dessert innovates by adding new flavor variants and toppings, as well as utilizing substitute ingredients to reduce production costs. Customer satisfaction in the food industry is influenced by key factors such as taste quality, portion size, and price. To improve product quality and customer satisfaction, Glacie Dessert focuses on sourcing better ingredients, comparing purchase prices, and maintaining cost efficiency without compromising quality. Additionally, the company emphasizes packaging innovation that is both attractive and practical. Strategic adjustments to the target market are essential to ensure the product is well-received in terms of both price and quality. Through these strategies, Glacie Dessert aims to optimize customer satisfaction and successfully compete in the increasingly competitive culinary industry. While the innovation in flavor and topping variety has been well-received, it has also introduced challenges in production time due to the broader options. The results of these innovations are evident in positive reviews and repeat purchases.

Keywords: *product development, customer satisfaction, culinary industry, glacie dessert*

ABSTRAK

Persaingan yang ketat dalam industri kuliner mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menyediakan produk-produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Glacie Dessert, yang mengkhususkan diri pada makanan penutup, menawarkan produk yang lembut dan dingin dengan rasa manis, namun menghadapi risiko kehilangan daya tarik jika pengembangan produk stagnan, sehingga menyebabkan monoton dan kurangnya variasi. Untuk mengatasi hal tersebut, Glacie Dessert berinovasi dengan menambahkan varian rasa dan topping baru, serta memanfaatkan bahan pengganti untuk menekan biaya produksi. Kepuasan pelanggan dalam industri makanan dipengaruhi oleh faktor-faktor utama seperti kualitas rasa, ukuran porsi, dan harga. Untuk meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, Glacie Dessert berfokus pada pengadaan bahan-bahan yang lebih baik, membandingkan harga pembelian, dan menjaga efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas. Selain itu, perusahaan mengedepankan inovasi kemasan yang menarik dan praktis. Penyesuaian strategis terhadap target pasar sangat penting untuk memastikan produk diterima dengan baik baik dari segi harga maupun kualitas. Melalui strategi tersebut, Glacie Dessert bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan sukses bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif. Meskipun inovasi dalam rasa dan variasi topping diterima dengan baik, inovasi ini juga menimbulkan tantangan dalam waktu produksi karena pilihan yang lebih luas. Hasil dari inovasi ini terlihat dari ulasan positif dan pembelian berulang.

Kata kunci: pengembangan produk, kepuasan pelanggan, industri kuliner, glacie dessert

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dan krusial dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, tetapi juga dalam memanfaatkan sumber daya domestik yang ada di masyarakat (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021). Di tengah berbagai jenis usaha yang berkembang, sektor kuliner, khususnya yang berfokus pada produk pencuci mulut, telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan semakin diminati oleh konsumen. Usaha pencuci mulut, atau yang lebih umum dikenal dengan sebutan *dessert*, merupakan hidangan yang disajikan setelah makanan utama dan sering kali identik dengan rasa manis serta memiliki tekstur yang beragam dan memberikan pengalaman yang memuaskan (Widyastuti, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam industri ini, dan harus menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapannya. Untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal, UMKM seperti *Glacie Dessert* perlu fokus pada inovasi produk dan memastikan bahwa setiap elemen produk, mulai dari kualitas bahan hingga kemasan, memenuhi ekspektasi konsumen. Inovasi dan adaptasi terhadap selera konsumen yang dinamis dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Seiring dengan perubahan selera dan perkembangan tren makanan yang dinamis, jenis-jenis hidangan pencuci mulut menjadi semakin beragam, sehingga menciptakan peluang bagi para pelaku usaha untuk menemukan dan memanfaatkan celah pasar yang baru dan menjanjikan. Untuk dapat bersaing dalam industri kuliner yang semakin kompetitif ini, diperlukan inovasi yang berkelanjutan dan ide-ide kreatif dalam pengembangan produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapan mereka (Mulyani, 2022).

Glacie Dessert adalah salah satu usaha yang beroperasi di bidang kuliner, dengan fokus utama pada penjualan *bread pudding* sebagai produk utamanya. *Bread pudding* yang ditawarkan oleh *Glacie Dessert* terinspirasi dari *banana pudding* kreasi *Magnolia*, sebuah usaha pencuci mulut yang sangat terkenal di New York. Produk ini dibuat dengan menggunakan bahan dasar *whip cream* dan *vanilla wafers*, serta beberapa tambahan bahan lainnya, yang semuanya disajikan dalam kemasan *cup* berukuran 8 oz. Dengan pendekatan yang inovatif, *Glacie Dessert* bertujuan untuk memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dalam menikmati hidangan pencuci mulut yang cocok dan menarik, serta memenuhi kebutuhan dan selera konsumen di pasar yang terus berkembang.

Glacie Dessert menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik konsumen, terutama karena hanya menawarkan satu jenis rasa, yaitu vanilla dengan topping pisang. Situasi ini membuat produk terkesan monoton dan kurang bervariasi, sehingga dapat mengakibatkan berkurangnya minat pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, *Glacie Dessert* berinovasi dengan memperkenalkan tiga tahap pemilihan produk yang memungkinkan pelanggan untuk memilih antara dua varian rasa dan beberapa pilihan topping. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah tingginya harga bahan baku dapat diatasi dengan mencari bahan substitusi untuk menghemat biaya tanpa mengorbankan kualitas produk.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Produk/Jasa

Produk/jasa usaha *Glacie Dessert* yaitu usaha kuliner yang menjual pencuci mulut berupa *bread pudding*.

Proses Usaha

Glacie Dessert merupakan usaha dalam bidang kuliner, yaitu produk pencuci mulut berupa *bread pudding*. Tahap penerimaan order hingga penerimaan pesanan oleh pelanggan yang dapat dilakukan di kedua titik *pick-up* yaitu Universitas Tarumanagara Kampus 2 atau Jl. Cipinang Timur No.8, Rt. 007 Rw. 03, Cipinang, Pulo Gadung, 13240. Seluruh proses operasional yang dilaksanakan oleh *Glacie Dessert* dilakukan dengan proses sebagai berikut dan dapat dilihat juga pada gambar 9:

- 1) Menerima pesan dari pelanggan;
- 2) Mengirim pesan berupa *template* pemesanan yang perlu di isi oleh pelanggan;
- 3) Menghitung harga produk yang dibeli sesuai pesanan beserta ongkos kirim jika ada dan pembuatan nota melalui aplikasi *paper.id*;

- 4) Konfirmasi pesanan sudah dibayar;
- 5) Proses pembuatan produk sesuai pesanan dapat dilihat di gambar 1 & 2 (Membuat adonan dengan *whip cream* menggunakan mixer lalu mencampurkan dengan *extract* tergantung varian yang di pesan dan susu kental manis. Berikutnya, aduk hingga merata lalu letakan *vanilla wafers*. Terakhir, tutup wadah dengan *plastic wrap* dan masukan kedalam kulkas);
- 6) Proses finishing dapat dilihat di gambar 3 & 4 (keluarkan adonan dari kulkas dan siapkan *cup 8 oz.* lalu, masukan adonan kedalam *cup* sesuai proporsi dan tambahkan topping sesuai pesanan);
- 7) Proses pengemasan pesanan dapat dilihat di gambar 6; dan
- 8) Proses penerimaan pesanan oleh pelanggan dapat dilihat di gambar 5 (bisa dikirim menggunakan *Lalamove* atau di pick up)

Gambar 1

Proses pembuatan whip cream



Gambar 2

Proses peletakan monde eggdrop



Gambar 3

Proses finishing 1



Gambar 4

Proses finishing 2



Gambar 5
Proses produk diterima pelanggan

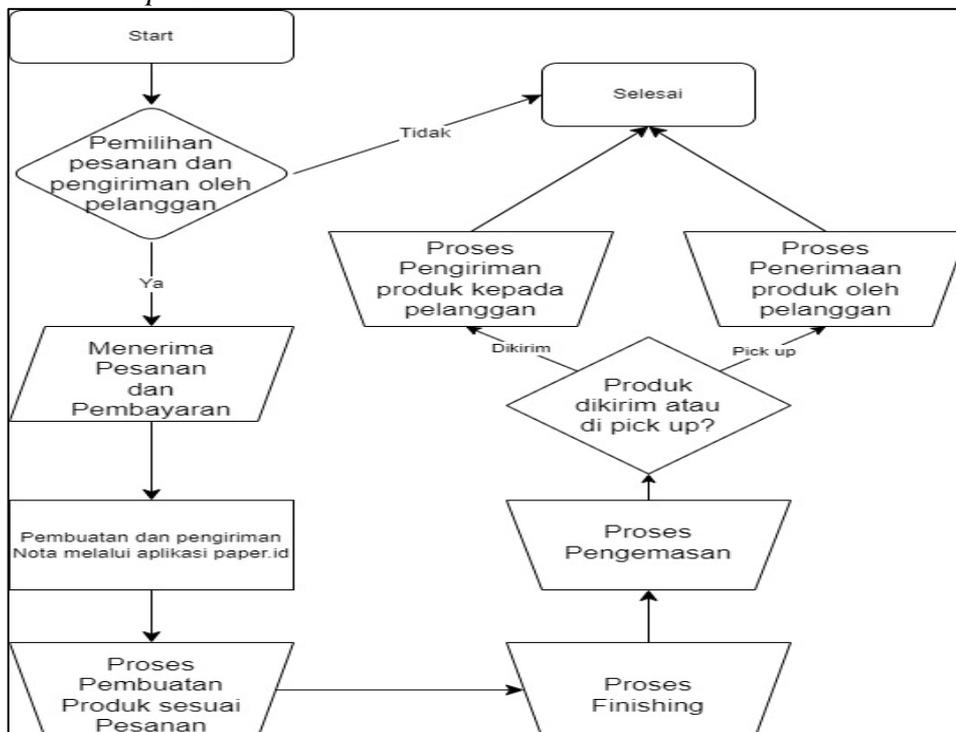


Gambar 6
Produk jadi siap dikirim/di pick-up 1



Agar memudahkan dalam menjalankan kegiatan usaha, maka dibuatlah *flowchart* yang dapat dilihat pada gambar 9. Proses penjualan dari *Glacie Dessert* bersifat *Pre-order* dan penerimaan pesanan oleh pelanggan bisa di *pick-up* di dua lokasi yaitu Jl.Cipinang Timur No.8 RT 007 RW 03, Kelurahan Cipinag, Kecamatan Pulo Gadung, 13240 dan Kampus Untar 2 atau dikirim ke lokasi pelanggan menggunakan aplikasi *Lalamove*.

Gambar 9
Flowchart proses usaha



Pelaksanaan Kegiatan lainnya (di luar operasional)

Kegiatan wirausaha ini diawali dengan diskusi intensif mengenai jenis produk yang akan dijual, target pasar, dan lokasi usaha secara kasar. Setelah melalui konsultasi dengan tim *glacie dessert*, diputuskan untuk memulai usaha kuliner dengan target pasar menengah ke atas dan menggunakan

sistem pre-order. Fokus utama dalam memulai usaha ini adalah menciptakan produk yang unggul, dimulai dari penyesuaian bahan hingga percobaan beberapa kali untuk menemukan komposisi yang sempurna guna memenuhi ekspektasi pelanggan.

Tahap pertama dari pengembangan produk melibatkan penjualan produk kepada lingkaran terdekat untuk mendapatkan masukan terkait komposisi rasa. Produk awal yang ditawarkan adalah varian vanilla dengan topping pisang. Setelah mendapatkan respons awal, inovasi dilakukan dengan menambahkan lebih banyak varian rasa dan topping untuk meningkatkan daya tarik produk. Inovasi produk menciptakan metode baru bagi konsumen dalam menentukan pesanan yang dilakukan dalam tiga tahap: tahap pertama melibatkan pilihan varian rasa seperti vanilla dan coklat; tahap kedua menawarkan topping dalam, seperti pisang, *chocochip*, dan almond; sedangkan tahap ketiga menyajikan pilihan topping atas seperti original, *chocochip*, dan almond.

Penjualan batch pertama dengan inovasi ini yang dapat dilihat pada gambar 10 & 11 mendapatkan tanggapan positif dari pelanggan yang merasa senang dengan berbagai kombinasi varian dan topping. Namun, tantangan muncul dalam hal produksi, karena diperlukan waktu tambahan untuk memproses varian dan topping yang lebih banyak.

Selain pengembangan produk, beberapa aspek penting lainnya juga dikelola, seperti pembuatan desain logo, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta pengelolaan stok bahan baku. Untuk meningkatkan aksesibilitas dan promosi, dibuatlah website dan akun media sosial. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan sekaligus meningkatkan eksposur usaha di kalangan target pasar yang lebih luas. Dengan berbagai inovasi dan upaya pengelolaan yang optimal, diharapkan usaha kuliner ini dapat berkembang pesat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Peralatan

Peralatan yang dipakai dalam melakukan kegiatan usaha dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Rincian Peralatan

No	Nama	Jumlah
1	Pembuka Kaleng	1
2	Mixer elektrik set	1
3	Mangkok besar	2
Yu7	Mangkok kecil	4
5	Kompor <i>portable</i>	1
6	Sendok	4
7	Gunting	3
8	Spatula elastis	1
9	Panci kukus set	1
10	Pisau	1
11	Pemotong lingkaran	1
12	Timbangan gram	1
13	<i>Sealer</i> plastik	6

14	Plastik <i>Zip Lock</i>	8
15	Kulkas kecil	1
16	<i>Container</i> pendingin besar	1
17	<i>Container</i> pendingin kecil	1
18	<i>Thermal bag</i>	3
19	<i>Ice pack</i>	10

Bahan

Bahan yang digunakan dalam produksi *bread pudding* bergantung pada pesanan dari pilihan pelanggan yang terbagi menjadi 3 bagian antara lain varian, topping tengah, dan topping atas. Untuk varian terbagi menjadi 2 pilihan yaitu vanilla (*whip cream, vanilla extract, vanilla waffer, susu kental manis*) dan coklat (*whip cream, coklat leleh, vanilla waffer, susu kental manis*). Untuk topping tengah terdiri dari 3 pilihan bahan yaitu almond, *chocochip*, dan potongan pisang. Untuk topping atas terdiri dari *vanilla waffer crumble* dan 2 pilihan opsional yaitu *chocochip* dan almond.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari konsultasi kepada tim usaha *Glacie Dessert* pengembangan produk pada acuan yaitu *banana pudding* dari *Magnolia* terdapat pada inovasi dengan penambahan varian, *topping*, dan bahan yang digunakan karena seluruh bahan yang diperlukan tidak mudah untuk diperoleh dan harga bahan yang terlalu tinggi karena produk yang digunakan memiliki merek luar negeri dan terdapat biaya impor untuk perolehannya di Indonesia. Dalam mengatasi hal tersebut *banana pudding Glacie Dessert* menggunakan bahan substitusi seperti pada table 2 untuk bahan yang digunakan oleh *Magnolia* dan bahan yang digunakan oleh *Glacie Dessert*.

Tabel 2

Rincian Bahan

No	Bahan <i>Magnolia</i>	Bahan <i>Glacie Dessert</i>
1	Susu Kenal Manis (Eagle Brand)	Susu kental Manis (Carnation)
2	Instant Vanilla (Jell-o)	Vanilla extract (Jansen)
3	Nilla Wafers	Monde Egg Drop
4	Heavy Cream	Whip Cream

Sumber: *Glacie Dessert, 2024*

Untuk pengembangan dari produk menggunakan bahan substitusi berjalan dengan baik namun adanya perubahan komposisi yang perlu di sesuaikan dari setiap bahannya untuk menciptakan rasa dan tekstur yang sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk menguji cita rasa dari bahan substitusi telah dilakukan penjualan dengan skala kecil ke beberapa pelanggan dan di evaluasi melalui masukan dari pelanggan tersebut. Inovasi yang dilakukan dalam pelaksanaan PKM berupa tambahan varian rasa coklat yang semulanya hanya ada rasa vanilla yang dapat dilihat pada gambar 10 & 11. Terdapat juga perubahan pada cara pemilihan topping yang awalnya hanya berisi pisang dengan menambah 2 pilihan topping (*chocochip & almond*) yang dapat digunakan untuk bagian isi juga bagian atas dari produk.

Gambar 10

Produk utama tanpa adanya inovasi



Gambar 11

Variansi setelah inovasi produk



4. KESIMPULAN

Glacie Dessert telah melakukan inovasi produk dan adaptasi bahan pokok produksi dalam kegiatan produksi dengan baik yang dapat dilihat dari pembelian ulang oleh beberapa pelanggan. Inovasi yang diberikan juga mampu meningkatkan kepuasan yang dapat dilihat dari *review* bagus. Saran bagi *Glacie Dessert* agar dapat terus konsisten dalam menjaga kualitas setiap produk yang diberikan kepada pelanggan dan terus inovatif dalam pilihan rasa varian dan topping untuk penjualan guna memenuhi ekspektasi dari setiap pelanggan dan calon pelanggan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terimakasih kepada rekan-rekan yang membantu dan mau bekerja keras demi berjalannya usaha *Glacie Dessert* dan bimbingan dari dosen kewirausahaan yang membantu pemecahan beberapa masalah selama pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Denny, C. (2023, August 18). Magnolia Bakery's famous banana pudding. *The Girl Who Ate Everything*. Diakses dari <https://www.the-girl-who-ate-everything.com/magnolia-bakerys-famous-banana-pudding/>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan statistik UMKM 2021*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New York: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Singapore: World Scientific.
- Mulyani, S. (2022). Inovasi produk dalam usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3), 101–112.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, R. (2020). Pengaruh pencuci mulut terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Kuliner Indonesia*, 15(1), 45–53.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.