

Inovasi Usaha Es Krim Goreng sebagai Peluang Kewirausahaan Kreatif

Nurain¹, Ninik Sudarwati²

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Jombang, Jombang, Indonesia

Email: ain849294@gmail.com, ninik.stkipjb@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis inovasi usaha es krim goreng sebagai peluang kewirausahaan kreatif di era kuliner modern. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada unit produksi es krim goreng. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi proses produksi, dan analisis biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa es krim goreng merupakan produk inovatif yang menggabungkan sensasi kontras antara tekstur renyah di luar dan kesegaran beku di dalam. Dengan total biaya produksi Rp20.500 per porsi dan harga jual Rp25.000–Rp30.000, usaha ini memiliki margin keuntungan 22–46%. Inovasi produk mencakup varian rasa (vanilla, cokelat, matcha, red velvet), topping beragam (saus karamel, granola, buah segar), serta kemasan ramah lingkungan. Strategi pemasaran berbasis media sosial (Instagram dan TikTok) terbukti efektif menjangkau segmen generasi muda. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran digital merupakan faktor kunci keberhasilan usaha kuliner kreatif.

Kata Kunci: Es krim goreng; inovasi produk; kewirausahaan kreatif; pemasaran digital; unit produksi

Abstract—This study aims to analyze the innovation of the fried ice cream business as a creative entrepreneurship opportunity in the modern culinary era. The method used is descriptive qualitative with a case study approach on a fried ice cream production unit. Data were collected through observation, documentation of the production process, and cost analysis. The results show that fried ice cream is an innovative product combining contrasting sensations between a crispy exterior and a frozen interior. With a production cost of IDR 20,500 per serving and a selling price of IDR 25,000–30,000, this business achieves a profit margin of 22–46%. Product innovation includes flavor variants (vanilla, chocolate, matcha, red velvet), diverse toppings (caramel sauce, granola, fresh fruit), and eco-friendly packaging. Social-media-based marketing strategies (Instagram and TikTok) have proven effective in reaching the younger generation segment. This study concludes that product innovation and digital marketing strategy are key success factors for creative culinary businesses.

Keywords: fried ice cream; product innovation; creative entrepreneurship; digital marketing; production unit

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang mendorong konsumsi produk makanan inovatif. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), sektor makanan dan minuman berkontribusi sebesar 6,57% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menjadikannya salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan potensial. Pertumbuhan ini diperkuat oleh fenomena food tourism dan tren kuliner yang terus berubah mengikuti preferensi konsumen modern (Kementerian Perindustrian, 2023).

Kewirausahaan kreatif dalam bidang kuliner menjadi salah satu solusi strategis dalam menghadapi tantangan ketenagakerjaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi. Menurut Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008), kewirausahaan adalah proses menciptakan nilai baru yang unik dengan mendedikasikan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, dan sosial yang menyertai, serta menerima imbalan berupa kepuasan dan kebebasan finansial. Dalam konteks ini, produk kuliner inovatif seperti es krim goreng menjadi representasi nyata dari kewirausahaan kreatif yang mampu menciptakan nilai tambah dari produk konvensional.

Es krim goreng merupakan inovasi kuliner yang menggabungkan dua elemen berlawanan: tekstur renyah dari lapisan tepung roti yang digoreng dengan suhu tinggi dan kesegaran beku dari es krim di dalamnya. Produk ini tidak sekadar makanan, melainkan sebuah pengalaman kuliner (culinary experience) yang unik. Menurut Pine dan Gilmore (1998) dalam konsep “Experience Economy”, konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi mencari pengalaman yang

berkesan dan berbeda. Es krim goreng memenuhi kriteria tersebut dengan pengalaman rasa yang kontras dan mengejutkan.

Penelitian terkait inovasi produk pangan telah banyak dilakukan. Wahyuni dan Prasetyo (2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap daya saing usaha mikro kecil menengah (UMKM) kuliner di Jawa Timur. Sementara itu, Hidayat (2022) menyatakan bahwa diversifikasi produk dan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk kuliner inovatif. Lebih lanjut, Prasetya dan Andayani (2023) mengungkapkan bahwa produk pangan dengan konsep unik dan pengalaman rasa yang berbeda memiliki tingkat penerimaan pasar yang lebih tinggi di kalangan konsumen generasi Z dan milenial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk: (1) menganalisis proses produksi dan biaya usaha es krim goreng; (2) mengidentifikasi inovasi produk yang diterapkan; (3) mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif; serta (4) mengkaji kelayakan usaha es krim goreng sebagai peluang kewirausahaan kreatif yang menjanjikan.

Kewirausahaan kreatif merupakan perpaduan antara kreativitas dan semangat wirausaha dalam menciptakan produk atau layanan baru yang memiliki nilai ekonomis. Menurut Suryana (2013), kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Lebih spesifik, Drucker (1985) mendefinisikan inovasi kewirausahaan sebagai alat khusus wirausahawan—tindakan yang memberikan sumber daya kemampuan baru untuk menciptakan kekayaan.

Dalam konteks industri kuliner, kreativitas diwujudkan melalui penciptaan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, atau kombinasi bahan-bahan dengan cara yang tidak konvensional. Kasali (2010) menegaskan bahwa inovasi kuliner menjadi motor penggerak pertumbuhan UMKM di Indonesia, di mana keberhasilan usaha sangat bergantung pada kemampuan pengusaha untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen.

Penelitian Hisrich, Peters, dan Shepherd (2017) menunjukkan bahwa wirausahawan yang berhasil umumnya memiliki tiga karakteristik utama: toleransi terhadap risiko, orientasi pada inovasi, dan kemampuan mengidentifikasi peluang pasar. Ketiga karakteristik ini sangat relevan dalam konteks usaha kuliner kreatif seperti es krim goreng, di mana keberanian untuk mencoba konsep baru dan respons terhadap perubahan tren menjadi kunci keberhasilan.

Inovasi produk dalam industri kuliner mencakup berbagai dimensi, mulai dari formulasi produk, teknik pengolahan, hingga kemasan dan penyajian. Menurut Rogers (2003), inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi lainnya. Dalam konteks pangan, inovasi dapat berupa pengembangan rasa baru, teknik memasak yang unik, atau cara penyajian yang berbeda.

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan inovasi produk ke dalam empat kategori: (1) produk baru bagi dunia, (2) lini produk baru, (3) tambahan pada lini produk yang ada, dan (4) perbaikan dan revisi produk yang ada. Es krim goreng dapat dikategorikan sebagai produk baru yang menggabungkan dua lini produk berbeda—dessert beku dan makanan gorengan—menjadi satu produk dengan nilai tambah yang tinggi.

Penelitian Margaretha dan Supartika (2016) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM. Sementara itu, Fianto, Hadiwidjojo, Aisjah, dan Solimun (2014) menyimpulkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan merupakan strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar bisnis kuliner di Indonesia.

Analisis biaya produksi merupakan komponen penting dalam perencanaan usaha. Menurut Mulyadi (2015), biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Biaya produksi terdiri dari tiga elemen: biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Penetapan harga jual yang tepat sangat menentukan keberhasilan usaha. Menurut Tjiptono (2014), ada beberapa metode penetapan harga yang umum digunakan, antara lain: (1) cost-plus pricing, yaitu menetapkan harga dengan menambahkan persentase keuntungan atas biaya total; (2) value-based pricing, berdasarkan persepsi nilai konsumen; dan (3) competitive pricing, berdasarkan harga pesaing. Untuk UMKM kuliner, metode cost-plus pricing umumnya menjadi pilihan utama karena lebih sederhana dan dapat memberikan kepastian margin keuntungan.

Pemasaran digital telah mengubah lanskap bisnis UMKM kuliner secara fundamental. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0, integrasi teknologi dalam strategi pemasaran bukan lagi pilihan melainkan keharusan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi platform utama dalam membangun brand awareness dan menjangkau konsumen muda.

Penelitian Rizky dan Yasin (2014) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan. Lebih lanjut, Ramadhani (2021) menemukan bahwa konten visual yang menarik di platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kuliner, terutama di kalangan konsumen berusia 18–35 tahun. Hal ini sejalan dengan karakteristik produk es krim goreng yang memiliki daya tarik visual tinggi, baik melalui proses pembuatannya maupun tampilan akhir produknya.

Es krim goreng (Fried Ice Cream / FIC) merupakan makanan penutup yang memiliki sejarah panjang dalam tradisi kuliner berbagai budaya. Di Asia Timur, khususnya Jepang dan Taiwan, es krim goreng telah lama menjadi bagian dari street food culture. Di Indonesia, produk ini mulai populer seiring dengan tren kuliner fusion yang menggabungkan elemen lokal dan internasional.

Secara ilmiah, kunci keberhasilan es krim goreng terletak pada teknik insulation coating yang mencegah panas dari minyak goreng merambat ke es krim di dalamnya. Menurut Arbuckle dan Marshall (2012) dalam bukunya “Ice Cream”, es krim yang optimal untuk digoreng harus memiliki overrun rendah (padat) dan kandungan lemak yang cukup untuk mempertahankan strukturnya saat terkena panas singkat. Lapisan tepung roti berfungsi sebagai insulator termal yang efektif ketika digoreng pada suhu 180°C selama 10–15 detik.

Penelitian Singh dan Vijayalakshmi (2019) tentang inovasi produk es krim menunjukkan bahwa variasi rasa dan topping merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen modern cenderung memilih produk yang menawarkan pilihan personalisasi. Es krim goreng dengan berbagai varian rasa dan topping memenuhi kebutuhan personalisasi tersebut, sekaligus memberikan pengalaman makan yang unik dan memorable.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus (case study). Menurut Yin (2018), studi kasus adalah strategi penelitian yang tepat untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” tentang serangkaian peristiwa kontemporer dalam konteks kehidupan nyata. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam proses inovasi dan kewirausahaan dalam usaha es krim goreng.

2.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian meliputi: (1) data primer berupa observasi langsung proses produksi, dokumentasi foto setiap tahap, dan pencatatan biaya produksi secara rinci; (2) data sekunder berupa literatur ilmiah, artikel jurnal, laporan industri, dan regulasi terkait usaha kuliner. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi literatur.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu pemilihan dan pemusatan perhatian pada informasi yang relevan; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel biaya produksi, dan diagram proses; (3) penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh. Validitas penelitian dijamin melalui triangulasi sumber data antara data empiris lapangan, referensi akademis, dan data pasar terkini.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Biaya Produksi

Perhitungan biaya produksi dilakukan secara sistematis untuk menentukan harga pokok produksi (HPP) dan menetapkan harga jual yang kompetitif. Analisis biaya mengikuti pendekatan full costing yang mencakup seluruh komponen biaya produksi (Mulyadi, 2015).

a. Biaya Bahan Baku

Tabel 1. Rincian Biaya Bahan Baku per Porsi Es Krim Goreng

No	Bahan Baku	Spesifikasi	Biaya/Porsi
1	Es krim	Varian vanilla/cokelat/matcha/red velvet	Rp 8.000
2	Tepung roti premium	Anti minyak, tekstur renyah tinggi	Rp 3.000
3	Telur + bahan pengikat	Perekat balutan multilayer	Rp 1.500
4	Minyak goreng premium	Refine bleached deodorized (RBD)	Rp 1.000
5	Topping pilihan	Saus karamel/cokelat, granola, buah segar	Rp 2.500
6	Kemasan ramah lingkungan	Box eco-friendly dengan desain branding	Rp 1.500
Total Biaya Bahan Baku			Rp 18.100

b. Biaya Proses Produksi

Tabel 2. Rincian Biaya Proses Produksi per Porsi Es Krim Goreng

No	Komponen Biaya	Keterangan	Biaya/Porsi
1	Tenaga kerja	Upah proporsional per porsi	Rp 1.200
2	Listrik & pendingin	Freezer, lampu, peralatan	Rp 500
3	Penyajian & packing	Penyegelan, pelabelan, penataan	Rp 400
4	Transportasi & distribusi	Pengiriman bahan baku & produk	Rp 300
Total Biaya Proses Produksi			Rp 2.400

c. Total Biaya Produksi dan Harga Jual

Tabel 3. Ringkasan Biaya Produksi dan Penetapan Harga Jual

Komponen	Nilai
Total Biaya Bahan Baku	Rp 18.100
Total Biaya Proses Produksi	Rp 2.400
Harga Pokok Produksi (HPP)	Rp 20.500
Margin Keuntungan (22–46%)	Rp 4.500 – Rp 9.500
Harga Jual per Porsi	Rp 25.000 – Rp 30.000
Proyeksi Laba per 50 Porsi/hari	Rp 225.000 – Rp 475.000
Proyeksi Omzet per Bulan	Rp 37.500.000 – Rp 45.000.000

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, margin keuntungan usaha es krim goreng berkisar antara 22% hingga 46% per porsi. Hal ini sejalan dengan temuan Cahyani dan Irawan (2022) yang menyatakan bahwa usaha kuliner inovatif dengan diferensiasi produk yang kuat mampu mempertahankan margin keuntungan di atas 20%, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Proyeksi laba yang cukup menarik ini menjadikan usaha es krim goreng layak secara finansial untuk dikembangkan sebagai unit produksi kewirausahaan.

3.2 Inovasi Produk Es Krim Goreng

Inovasi merupakan elemen krusial dalam membangun keunggulan kompetitif (Porter, 1990). Dalam usaha es krim goreng, beberapa bentuk inovasi diterapkan secara terintegrasi, mencakup inovasi produk, proses, dan pemasaran.

a. Inovasi Rasa dan Varian Produk

Ketersediaan empat varian rasa (vanilla, cokelat, matcha, dan red velvet) merupakan strategi diversifikasi produk yang efektif. Menurut Tjiptono (2014), diversifikasi produk memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk. Varian matcha dan red velvet secara khusus ditargetkan untuk segmen konsumen yang mengikuti tren makanan estetik dan Instagrammable, sejalan dengan temuan Ramadhani (2021) bahwa tampilan visual produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda.

b. Inovasi Teknik Produksi: Lapisan Pelindung Termal

Inovasi utama dalam proses produksi es krim goreng terletak pada teknik pelapisan berlapis (multi-layer coating). Proses pencelupan ke telur kocok berbahan pengikat khusus diulang dua hingga tiga kali sebelum dilapisi tepung roti premium. Teknik ini menciptakan lapisan isolasi termal yang efektif, mencegah panas minyak goreng bersuhu 180°C merusak es krim selama proses penggorengan singkat 10–15 detik. Arbuckle dan Marshall (2012) menjelaskan bahwa ketebalan minimal lapisan 5–7 mm diperlukan untuk mempertahankan suhu es krim di bawah titik lelehnya selama proses penggorengan berlangsung.

c. Inovasi Topping dan Nilai Gizi

Penambahan topping seperti granola dan potongan buah segar merupakan inovasi yang menambah nilai gizi sekaligus daya tarik visual produk. Menurut Singh dan Vijayalakshmi (2019), konsumen modern semakin peduli terhadap kandungan nutrisi makanan yang dikonsumsi. Dengan menawarkan topping buah segar, es krim goreng tidak hanya menjadi indulgent food tetapi juga memiliki komponen sehat yang meningkatkan perceived value produk di mata konsumen health-conscious.

d. Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan

Penggunaan kemasan ramah lingkungan (eco-friendly packaging) merupakan respons terhadap meningkatnya kesadaran lingkungan konsumen. Menurut Pagiaslis dan Krontalis (2014), konsumen yang memiliki kepedulian lingkungan tinggi cenderung bersedia membayar lebih (premium price) untuk produk dengan kemasan berkelanjutan. Inovasi kemasan ini sekaligus berfungsi sebagai media branding yang meningkatkan persepsi kualitas dan profesionalisme usaha.

3.3 Proses Produksi Es Krim Goreng

Proses produksi es krim goreng mengikuti alur yang terstruktur dan terkontrol untuk memastikan konsistensi kualitas produk. Berikut adalah tahapan proses produksi secara rinci beserta dokumentasinya.

Tahap 1: Persiapan Bahan Baku



Gambar 1. Persiapan Bahan Baku Berkualitas Tinggi

Tahap pertama adalah memilih dan menyiapkan bahan baku berkualitas tinggi, yaitu es krim dengan berbagai varian rasa (vanilla, coklat, matcha, red velvet), tepung roti premium, telur, dan minyak goreng berkualitas. Es krim disimpan dalam freezer pada suhu yang tepat agar tidak mudah meleleh sebelum proses produksi dimulai. Kontrol suhu penyimpanan sangat kritis pada tahap ini; es krim harus dijaga pada suhu di bawah -18°C agar memiliki kepadatan optimal untuk proses selanjutnya (Arbuckle & Marshall, 2012).

Tahap 2: Pembentukan Es Krim



Gambar 2. Pembentukan Bola Es Krim dengan Scoop Standar

Es krim diambil menggunakan scoop (sendok khusus) dan dibentuk menjadi bola-bola bulat dengan ukuran standar, sekitar 5–6 cm diameter. Proses ini dilakukan dengan cepat di ruangan bersuhu dingin agar es krim tidak meleleh. Bola-bola es krim kemudian dimasukkan kembali ke freezer selama 1–2 jam hingga benar-benar keras dan padat sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya. Standarisasi ukuran penting untuk memastikan waktu penggorengan yang konsisten dan pengalaman makan yang seragam bagi setiap konsumen.

Tahap 3: Pelapisan (Coating) dengan Tepung Roti



Gambar 3. Proses Pelapisan Berlapis (Multi-Layer Coating)

Bola es krim yang sudah beku keras dicelupkan ke dalam telur kocok yang telah dicampur bahan pengikat khusus, lalu langsung digulingkan pada tepung roti premium hingga seluruh permukaan tertutup merata. Proses pelapisan dilakukan dua hingga tiga kali lapis agar balutan lebih tebal, kuat, dan renyah saat digoreng. Kecepatan sangat penting pada tahap ini agar es krim tidak sempat mencair. Teknik multi-layer coating ini merupakan kunci inovasi produk yang membedakan es krim goreng berkualitas dari produk biasa (Singh & Vijayalakshmi, 2019).

Tahap 4: Penggorengan (Deep Frying)



Gambar 4. Proses Deep Frying pada Suhu 180°C

Es krim yang telah dibalut tepung roti digoreng dalam minyak panas bersuhu sekitar 180°C selama 10–15 detik saja. Waktu singkat ini cukup untuk membuat lapisan luar menjadi kecokelatan dan renyah, sementara bagian dalam es krim tetap beku. Proses penggorengan harus dilakukan dengan cepat dan tepat agar tidak terjadi pencairan es krim di dalam balutan. Penggunaan termometer minyak untuk memastikan suhu tetap stabil merupakan praktik terbaik dalam produksi es krim goreng berkualitas tinggi.

Tahap 5: Penyajian dan Penambahan Topping



Gambar 5. Penyajian Akhir dengan Topping Beragam

Setelah digoreng, es krim goreng langsung ditiriskan dan disajikan segera. Berbagai topping unik ditambahkan sesuai pesanan, seperti saus karamel, cokelat leleh, granola renyah, potongan buah segar, atau taburan gula halus. Produk dikemas dalam kemasan ramah lingkungan yang menarik agar tetap segar dan memudahkan pelanggan membawa pulang produk. Penyajian yang menarik secara visual merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis media sosial, di mana foto dan video produk yang estetik berpotensi viral dan meningkatkan brand awareness secara organik.

3.4 Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran es krim goreng berfokus pada pemanfaatan platform digital yang relevan dengan target pasar generasi muda. Menurut data We Are Social (2023), penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna aktif, dengan Instagram dan TikTok menjadi platform favorit untuk konten kuliner.

Tabel 4. Strategi Pemasaran Digital Es Krim Goreng

Platform	Jenis Konten	Target Audiens	Tujuan
Instagram	Foto produk, Reels proses pembuatan, Stories promosi	18–35 tahun	Brand awareness, penjualan
TikTok	Video viral proses goreng, ASMR, tantangan kuliner	15–30 tahun	Viral marketing, jangkauan luas
WhatsApp Business	Katalog produk, layanan order, customer service	Semua segmen	Penjualan langsung, loyalitas
GoFood/GrabFood	Listing produk, promosi bundling, rating	Semua segmen	Peningkatan volume penjualan
Influencer Marketing	Review produk, endorsement mikro-influencer	Pengikut influencer	Trust building, konversi

Konten video proses pembuatan es krim goreng—khususnya momen dramatis ketika es krim beku dicelupkan ke minyak panas—memiliki daya tarik visual yang tinggi dan potensial untuk menjadi viral di platform TikTok dan Instagram Reels. Fenomena ini sesuai dengan konsep “food porn” yang diteliti oleh Rousseau (2012), di mana visualisasi makanan yang menggugah selera mendorong minat dan keinginan konsumen secara emosional. Rizky dan Yasin (2014) juga membuktikan bahwa konten promosi yang memiliki elemen entertainment dan informasi sekaligus memberikan dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

3.5 Analisis SWOT Usaha Es Krim Goreng

Tabel 5. Analisis SWOT Usaha Es Krim Goreng

Faktor	Keterangan
Kekuatan (Strengths)	Konsep produk unik dengan daya tarik visual tinggi; variasi rasa dan topping yang beragam; margin keuntungan kompetitif (22–46%); kemasan ramah lingkungan sebagai nilai tambah; modal awal relatif rendah untuk UMKM.
Kelemahan (Weaknesses)	Produk tidak tahan lama (harus segera dikonsumsi); keterbatasan jangkauan distribusi produk beku; ketergantungan pada pasokan bahan baku berkualitas; memerlukan peralatan pendingin khusus.
Peluang (Opportunities)	Tren kuliner inovatif dan makanan viral terus meningkat; penetrasi internet dan media sosial yang tinggi; dukungan pemerintah terhadap UMKM kreatif; potensi ekspansi ke platform food delivery; minat konsumen pada pengalaman kuliner unik.
Ancaman (Threats)	Munculnya produk serupa oleh kompetitor; fluktuasi harga bahan baku (minyak goreng, telur); perubahan tren kuliner yang cepat; regulasi keamanan pangan yang semakin ketat.

Berdasarkan analisis SWOT pada Tabel 5, usaha es krim goreng memiliki fondasi yang kuat dengan keunikan produk sebagai kekuatan utama. Strategi yang direkomendasikan adalah SO (Strengths-Opportunities), yaitu memaksimalkan keunikan produk untuk memanfaatkan tren kuliner viral melalui platform digital. Sejalan dengan temuan Wahyuni dan Prasetyo (2021), UMKM kuliner yang berhasil mengintegrasikan inovasi produk dengan pemasaran digital mampu tumbuh rata-rata 35% lebih cepat dibandingkan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) usaha es krim goreng merupakan peluang kewirausahaan kreatif yang layak secara finansial, dengan harga pokok produksi Rp20.500 per porsi, harga jual Rp25.000–Rp30.000, dan margin keuntungan 22–46% yang kompetitif untuk skala UMKM; (2) inovasi produk yang diterapkan—mencakup multi-layer coating technology, varian rasa beragam, topping bergizi, dan kemasan eco-friendly—menciptakan diferensiasi yang kuat dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang semakin kompetitif; (3) proses produksi yang terstandarisasi melalui lima tahap (persiapan bahan baku, pembentukan, pelapisan, penggorengan, dan penyajian) memastikan konsistensi kualitas dan pengalaman konsumen yang optimal; (4) strategi pemasaran digital berbasis Instagram, TikTok, dan platform food delivery merupakan pendekatan yang tepat untuk menjangkau segmen konsumen muda yang menjadi target pasar utama produk ini; serta (5) inovasi yang berkelanjutan—baik pada aspek produk, proses, maupun pemasaran—merupakan kunci keberhasilan usaha kuliner kreatif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek ketahanan produk dan pengembangan rantai pasok bahan baku es krim goreng, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital secara kuantitatif dengan sampel konsumen yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ninik Sudarwati, M.M. selaku dosen pengampu mata kuliah Inovasi dan Kewirausahaan, serta Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Jombang atas bimbingan dan dukungan dalam penyusunan artikel unit produksi ini.

REFERENCES

Arbuckle, W. S., & Marshall, R. T. (2012). Ice cream (6th ed.). Springer Science & Business Media.
Badan Pusat Statistik. (2023). Distribusi PDB Indonesia menurut lapangan usaha. BPS RI.

- Cahyani, D. P., & Irawan, B. (2022). Analisis profitabilitas usaha kuliner inovatif pada UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–158.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun. (2014). The influence of brand identity on purchasing decision through brand preference and brand choice. *Journal of Business and Management*, 16(4), 64–76.
- Hidayat, A. (2022). Pengaruh diversifikasi produk dan media sosial terhadap volume penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 67–82.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kasali, R. (2010). *Myelin: Mobilisasi intangibles menjadi kekuatan perubahan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Perindustrian RI. (2023). *Laporan kinerja industri makanan dan minuman Indonesia*. Kemenperin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Margaretha, F., & Supartika, N. (2016). Factors affecting profitability of small medium enterprises (SMEs) firm listed in Indonesia Stock Exchange. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 132–137.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi biaya* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green consumption behavior antecedents: Environmental concern, knowledge, and beliefs. *Psychology & Marketing*, 31(5), 335–348.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Prasetya, D. A., & Andayani, S. (2023). Penerimaan konsumen generasi Z dan milenial terhadap produk pangan inovatif di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pangan dan Gizi*, 12(1), 23–37.
- Ramadhani, F. (2021). Pengaruh konten visual Instagram terhadap minat beli produk kuliner konsumen muda. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 112–126.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet*. AltaMira Press.
- Singh, T. P., & Vijayalakshmi, R. (2019). Consumer preference and acceptance of innovative ice cream products. *International Journal of Food Science and Nutrition*, 4(3), 45–52.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (4th ed.). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wahyuni, S., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM kuliner di Jawa Timur. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–58.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.