

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

UMKM merupakan sektor yang berperan penting dalam menopang perekonomian nasional. Pada tahun 2021, UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Selain itu, UMKM juga berkontribusi pada ekspor negara sebesar 14,37% pada tahun 2020 dan meningkat menjadi 15,69% pada tahun 2021. Kontribusi UMKM tersebut masih dinilai rendah apabila dibandingkan dengan negara-negara di Asia seperti Singapura dan Thailand dengan kontribusi ekspor sebesar 41% serta Tiongkok sebesar 60%. Pemerintah mengharapkan target kontribusi ekspor UMKM di Indonesia dapat meningkat menjadi 17% di 2024 nanti (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022).

UMKM di Indonesia merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Pemerintah senantiasa memberikan dukungan dalam bentuk program-program yang dapat meningkatkan daya tahan UMKM di masa pandemi ini. Bentuk program yang diberikan oleh pemerintah untuk mendukung UMKM antara lain program PEN, Kredit Usaha Rakyat, Gernas BBI, penguatan wirausaha alumni program kartu prakerja, strategi jangka panjang menaikkan kelas UMKM dan juga digitalisasi pemasaran UMKM (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2021). Program-program tersebut memungkinkan para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya dengan kemudahan pengajuan kredit dan pelatihan digitalisasi pemasaran

UMKM Daun Emas merupakan salah satu UMKM yang banyak memanfaatkan program-program dari pemerintah tersebut. UMKM Daun Emas merupakan UMKM yang bergerak di industri abon yang dirintis dari tahun 2012 oleh Bu Anis. Abon Daun Emas berlokasi di Mereden, Sendangtirto, Berbah, Sleman, D.I. Yogyakarta. UMKM ini memproduksi abon dari hari senin hingga hari jumat dengan jumlah karyawan 5, dimana 4 karyawan bekerja di bagian produksi dan satunya lagi di bagian sales dan distribusi.

Daun Emas selain memproduksi abon ayam dan sapi, mereka juga memproduksi abon nabati dimana produsen abon lain masih memproduksi abon hewani seperti

abon ayam dan abon sapi. Abon nabati yang diproduksi Daun Emas terdapat dua jenis yaitu abon dari buah kluwih dan jantung pisang. Buah kluwih dan jantung pisang diperoleh dari kebun-kebun milik warga sekitar setiap minggunya. Selain itu, Daun Emas juga mengimplementasikan zero waste production dengan memproduksi kulit ayam krispi dan kremes yang merupakan by-product dari produksi abon.

Dapur produksi di Daun Emas dilengkapi dengan mesin-mesin semi-otomatis yang dapat menunjang produksi harian hingga 80 kilogram abon. Namun dengan permintaan terhadap abon Daun Emas yang stagnan, Bu Anis hanya menargetkan produksi harian pada kisaran 40 kilogram abon. Permintaan terhadap abon Daun Emas masih rendah dibandingkan kemampuan produksi dapur produksi Daun Emas.

Daun Emas pada awalnya menjual produk-produknya dengan menitipkannya pada mini-market waralaba seperti Indomaret, Alfamaret, Alfamidi, Mirota Kampus dan lain-lain dengan sistem konsinyasi. Hingga saat ini penitipan offline sudah dititipkan pada 350 outlet toko yang tersebar di area Yogyakarta dan Purwokerto. Namun, pada awal pandemi Bu Anis selaku pemilik UMKM Daun Emas memutuskan untuk mendigitalisasi pemasaran produknya. Daun Emas mulai berjualan di marketplace online seperti Shopee, Tokopedia dan Whatsapp Business Keputusan tersebut dibuat untuk menutupi penurunan penjualan offline akibat pandemi COVID-19 di awal tahun 2020.

Proses digitalisasi pemasaran Daun Emas mendapat dukungan dari Sibakul yang menggratiskan 10 ongkos kirim dalam kota dan 5 gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia dari dana keistimewaan Yogyakarta setiap hari. Namun penjualan dan layanan online di Daun Emas masih ditangani oleh Bu Anis sendiri tanpa dibantu oleh karyawan. Bu Anis mengaku bahwa dia kurang lihai dan sering kewalahan dalam menangani permintaan dan melayani pembeli yang menghubungi secara online. Selain menjual produk pada marketplace, Daun Emas juga memiliki beberapa akun sosial media seperti Instagram dan Facebook yang dikelola oleh manajemen sosial media dengan biaya per bulan sebesar 500 ribu rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis diketahui bahwa penjualan abon secara online di Daun Emas hanya berkontribusi sekitar 25% dari total penjualan atau rata-rata 900 unit produk yang terjual setiap bulannya. Sedangkan Kompetitor lain di *marketplace online* Seperti Grandville

Food memiliki 100 lebih *reseller* dan lebih dari 20.000 transaksi bulanan dari kanal *online*. Hal tersebut menyadarkan Bu Anis betapa besarnya peluang di pasar *online*. Dengan dukungan pemerintah yang diberikan dan kapasitas produksi yang belum optimal pemasaran Daun Emas harus ditindaklanjuti lagi untuk memaksimalkan sumber daya yang ada.

Pemasaran produk atau jasa memiliki peranan yang penting dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Kebutuhan dan keinginan manusia dalam mengonsumsi suatu produk dapat dipenuhi dengan adanya pengenalan produk hasil pemasaran. Beberapa perusahaan bahkan menjatahkan biaya pemasaran yang sebanding dengan biaya produksi guna untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen (Rasam dan Sari, 2018). Pemasaran konvensional menggunakan media advertensi seperti spanduk, baliho, koran dan media fisik lainnya. Pemasaran konvensional biasanya bersifat statis dan tidak dapat memberikan informasi yang banyak karena ruangan pada media fisik tidak terbatas (Fahim, 2019)

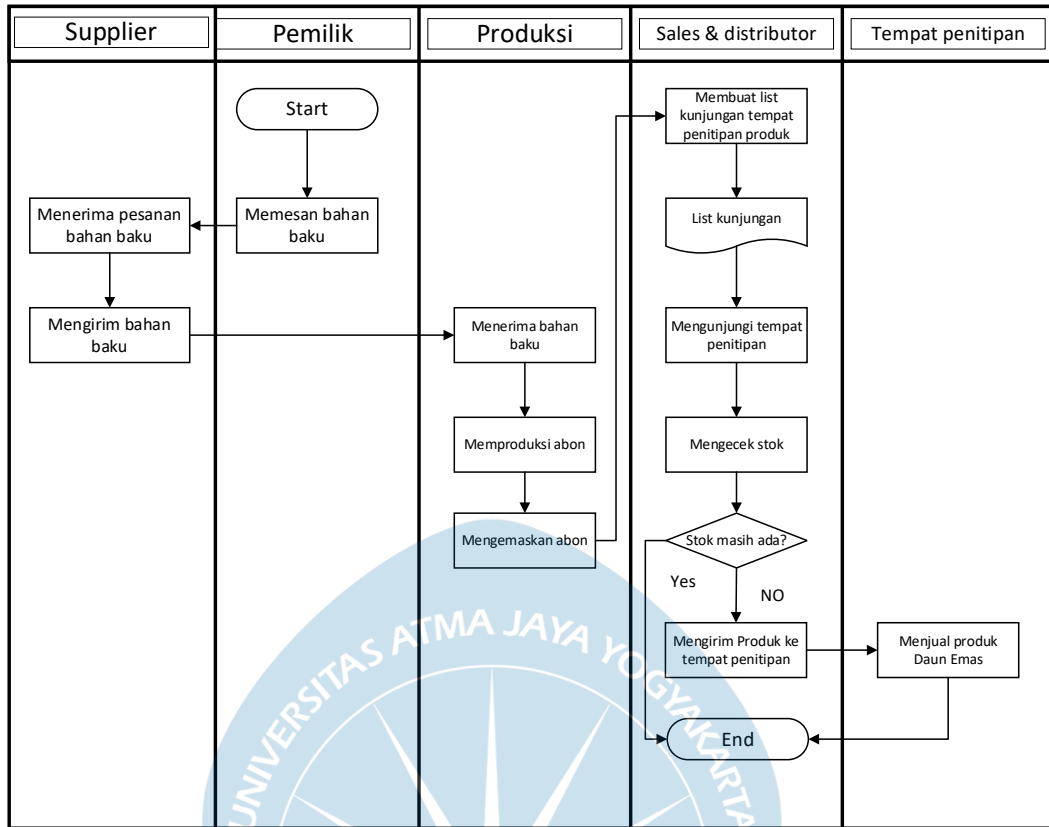
Berkembang pesatnya teknologi dan budaya saat ini menyebabkan munculnya variasi strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Kemudahan dari pesatnya perkembangan teknologi memungkinkan produsen untuk mengenalkan produk mereka kepada pembeli potensial melalui media elektronik dan sosial media. Kemudahan tersebut sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau bisnis untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness akan produk yang mereka tawarkan tidak terkecuali para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penggunaan pemasaran secara online tidak mudah dilakukan karena melibatkan banyak variabel seperti demografi, minat konsumen, usia konsumen dan lainnya yang memerlukan kajian lebih dalam.

1.2. Pemetaan Masalah

Analisis akar masalah pada UMKM Daun Emas dilakukan oleh penulis setelah melakukan wawancara pada beberapa *stakeholder* dan observasi ke rumah produksi Daun Emas.

1.2.1. Proses Bisnis

Daun Emas memproduksi dengan sistem *make-to-stock* (MTS) dengan kapasitas produksi harian mencapai 80 kilogram abon. Proses bisnis yang dimiliki oleh Daun Emas dapat dilihat pada Gambar 1.1.



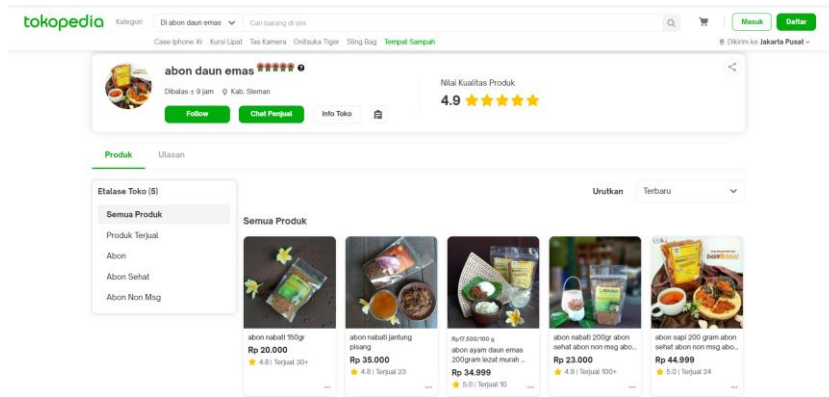
Gambar 1.1. Proses Bisnis Daun Emas

Proses bisnis pada Gambar 1.1 merupakan proses bisnis utama dari Daun Emas yakni konsinyasi. Konsinyasi yang dilakukan oleh Daun dilakukan di waralaba kecil seperti Indomaret, Alfamart, Manna Kampus, Toko oleh-oleh dan toko kelontong. Konsinyasi belum dapat dilakukan di waralaba yang besar karena produk Daun Emas masih berizin pangan industri rumah tangga (P-IRT) sedangkan waralaba besar hanya menerima produk yang sudah memiliki izin yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Izin BPOM belum dapat didapatkan karena *layout* tempat produksi yang belum sesuai dengan ketentuan dari BPOM. Proses bisnis lain yang juga dilakukan oleh Daun Emas yaitu terdapat beberapa *reseller* dan 1 agen dari Purwokerto, serta *online marketplace* Shopee dan Tokopedia.

1.2.2. Temuan Observasi

A. Kanal *Online* Daun Emas

Daun Emas telah menjual produk-produk yang diproduksi pada akun *marketplace* yang dikelola oleh pemiliknya sendiri. *Marketplace* yang digunakan oleh Daun Emas dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3.



Gambar 1.2. Tokopedia Abon Daun Emas

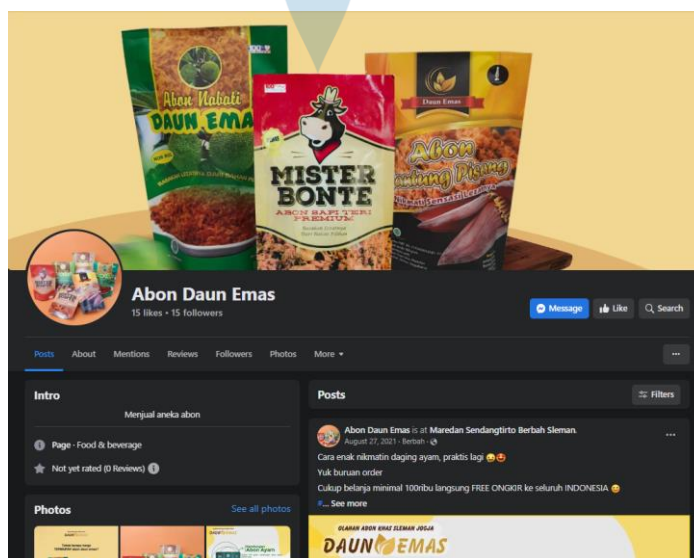


Gambar 1.3. Shopee Abon Daun Emas

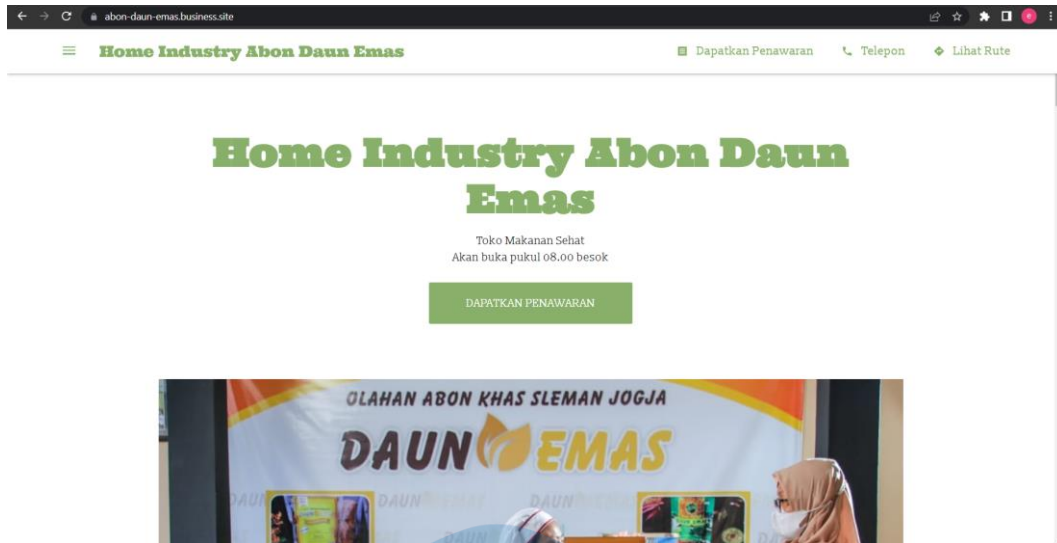
Daun Emas juga mempunyai akun sosial media Instagram dan Facebook yang digunakan sebagai *platform* untuk pemasaran *online* produk Daun Emas. Akun Instagram milik Daun Emas dikelola oleh manajemen jasa kelola sosial media yang rutin mengunggah *feeds* dan *story*. Sedangkan akun Facebook milik Daun Emas sudah tidak aktif dengan ungggahan terakhir pada bulan Agustus 2021. Sosial media dari Daun Emas dapat dilihat pada Gambar 1.4 dan Gambar 1.5.



Gambar 1.4. Instagram Daun Emas



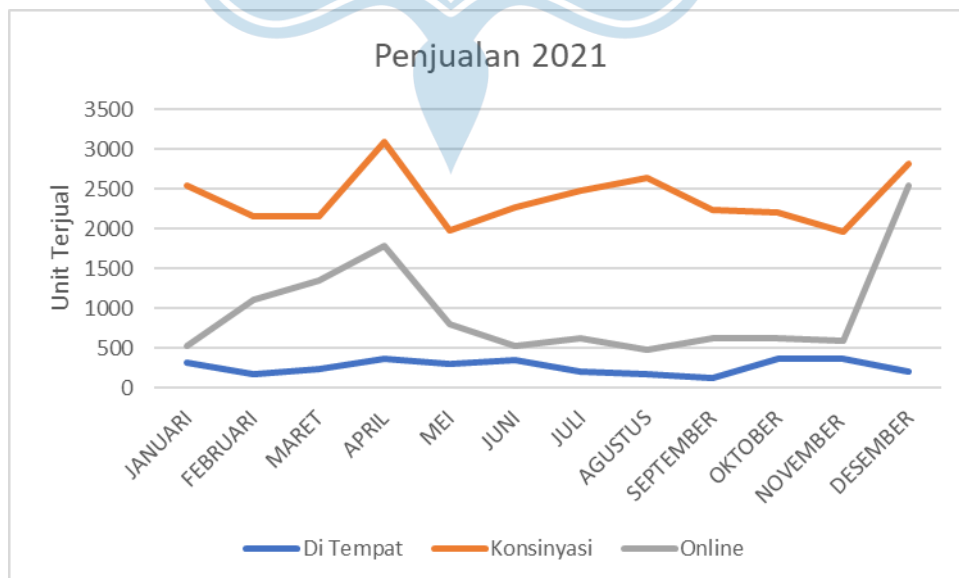
Gambar 1.5. Facebook Daun Emas



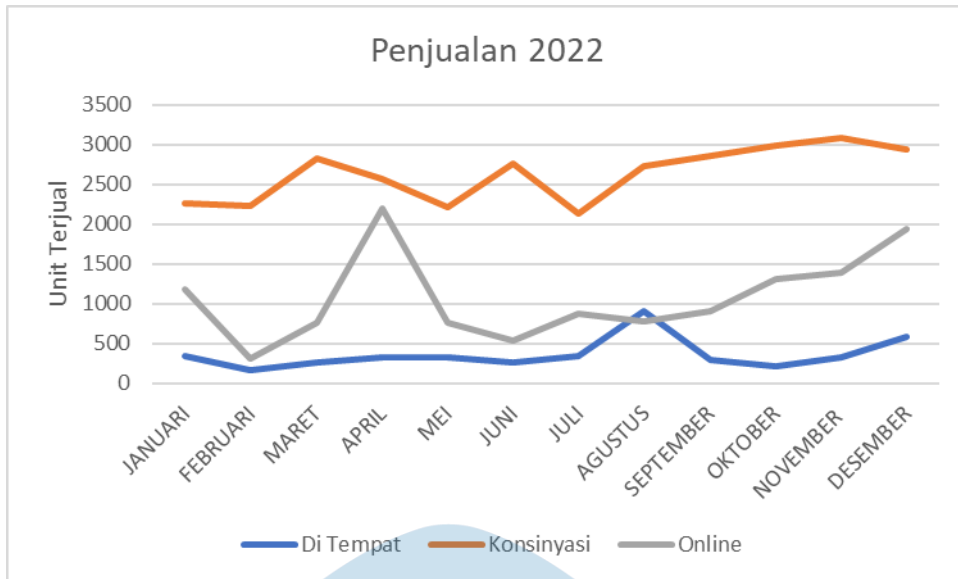
Gambar 1.6. Website Daun Emas

B. Penjualan Daun Emas

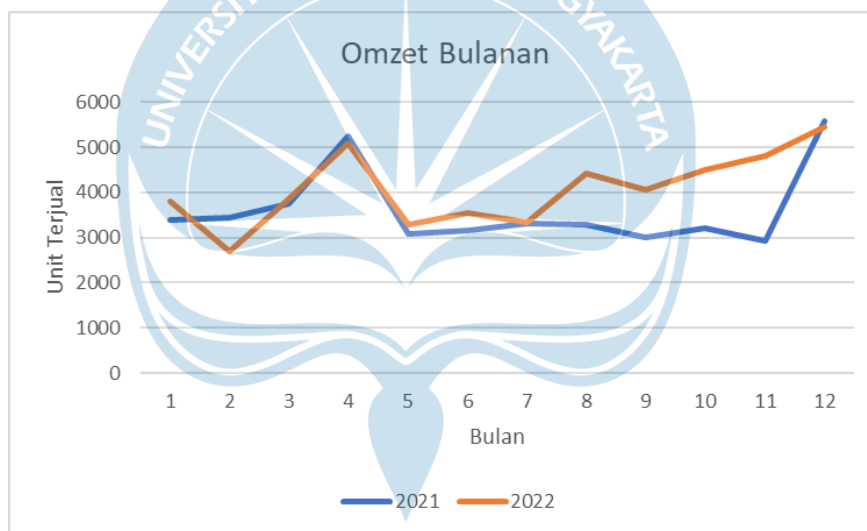
Data penjualan di Daun Emas terdapat dari tahun 2021 hingga tahun 2022 didaftarkan pada bantuan Microsoft Excel. Pendataan di Daun Emas belum merinci pada penjualan per varian abon namun hanya berupa omzet penjualan setiap bulan. Omzet yang didata diklasifikasikan antara penjualan ditempat, *online* dan konsinyasi dalam satuan rupiah. Hasil data penjualan yang sudah diolah oleh penulis dapat dilihat pada Gambar 1.7 hingga Gambar 1.9.



Gambar 1.7. Penjualan Tahun 2021 di Daun Emas



Gambar 1.8. Penjualan Tahun 2022 di Daun Emas

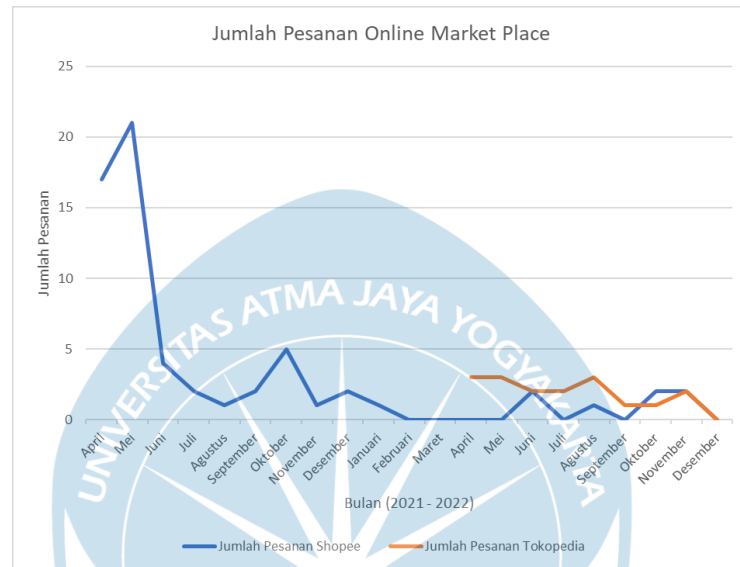


Gambar 1.9. Penjualan Bulanan Daun Emas

Berdasarkan Gambar 1.7 dan Gambar 1.8 terlihat bahwa kontribusi penjualan konsinyansi memiliki kontribusi terbesar dalam penjualan di Daun Emas. Penjualan *online* di Daun Emas masih jauh dibandingkan dengan kontribusi penjualan konsinyansi. Pada tahun 2021 bulan Desember terlihat bahwa penjualan secara *online* hampir menyeimbangi penjualan konsinyansi, ini menunjukkan potensi dari penjualan *online* bagi Daun Emas. Sedangkan pada Gambar 1.9 dari grafik penjualan yang terbentuk terlihat bahwa terdapat lonjakan permintaan di bulan April dan Desember. Lonjakan tersebut terjadi karena pada kedua bulan tersebut terdapat hari raya besar yaitu hari raya idul fitri dan hari raya natal.

C. Penjualan *Online Marketplace*

Penjualan pada *Online marketplace* Daun Emas yaitu Shopee dan Tokopedia juga mengalami penurunan. Shopee Daun Emas telah dibuat dari bulan April 2021 sedangkan Tokopedia Daun Emas baru dibuat pada bulan April 2022. Data penjualan Shopee dan Tokopedia Daun Emas dapat dilihat pada Gambar 1.10 dan Tabel 1.1.



Gambar 1.10. Grafik Penjualan pada Marketplace

Seperti pada data yang ditampilkan pada Gambar 1.10 terlihat bahwa penjualan di Shopee berturun drastis dan bahkan pernah tidak mendapatkan pesanan dalam beberapa bulan. Hal yang sama terjadi pada Tokopedia yang mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Desember, kedua *marketplace* tidak mendapatkan pesanan sama sekali. Berdasarkan data yang ada, rata-rata pesanan setiap bulannya di Shopee sebanyak 3 pesanan, di Tokopedia sebanyak 1,866 atau 2 pesanan, dan secara kumulatif kedua *marketplace* bisa mendapatkan 2,67 atau 3 pesanan setiap bulannya.

Tabel 1.1. Data Penjualan *Online Marketplace*

Tahun	Bulan	Data Shopee			Data Tokopedia			Pesanan Kumulatif
		Penjualan	Jumlah Pesanan	Jumlah dilihat	Penjualan	Jumlah Pesanan	Jumlah dilihat	
2021	April	Rp 5.052.500	17	411				
	Mei	Rp 2.113.434	21	790				
	Juni	Rp 223.500	4	374				
	Juli	Rp 126.751	2	237				
	Agustus	Rp 42.230	1	322				
	September	Rp 160.500	2	396				
	Oktober	Rp 482.000	5	556				
	November	Rp 216.000	1	156				
	Desember	Rp 96.500	2	388				
2022	Januari	Rp 52.000	1	243				
	Februari	Rp -	0	153				
	Maret	Rp -	0	132				
	April	Rp -	0	99	Rp 250.000	3	90	3
	Mei	Rp -	0	51	Rp 348.996	3	112	3
	Juni	Rp 134.300	2	119	Rp 196.998	2	114	4
	Juli	Rp -	0	96	Rp 100.000	2	42	2
	Agustus	Rp 49.500	1	61	Rp 168.000	3	58	4
	September	Rp -	0	47	Rp 71.000	1	21	1
	Oktober	Rp 1.084.500	2	162	Rp 76.000	1	61	3
	November	Rp 56.780	2	112	Rp 124.000	2	72	4
	Desember	Rp -	0	105	Rp -	0	28	0

1.2.2. Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan pada tiga *stakeholders* internal di Daun Emas yaitu pemilik usaha Daun Emas, karyawan produksi dan *sales* yang bertanggung jawab dalam distribusi ke tempat konsinyasi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik merasakan penjualan produk masih kurang optimal karena kapasitas produksi di Daun Emas masih belum termanfaatkan secara optimal. Pemilik merasakan bagian pemasaran *online* belum dilakukan dengan benar karena kompetitor abon yang mampu menjual lebih banyak dengan harga yang lebih tinggi. Saat ini, pemasaran di Daun Emas dilakukan dengan bantuan jasa luar mulai dari foto produk, desain *feeds* dan iklan. Beberapa jenis promosi telah dicoba oleh Daun Emas seperti memasang iklan di Instagram, promosi diskon 10% dan *endorse* namun tidak terdapat perubahan yang signifikan. Pemilik menyatakan akan memberikan anggaran Rp 500.000 untuk pelaksanaan penelitian apabila diperlukan dana untuk melaksanakan penelitian dibagian pemasaran digital. Anggaran Rp 500.000 akan dianggarkan sepenuhnya untuk proses pemasaran digital seperti menayangkan iklan dan *paid promotion* apabila diperlukan. Untuk pengelolaan instagram sebisa mungkin tidak memerlukan biaya karena pemilik berharap hal tersebut nanti bisa dilakukan admin sendiri.

Upaya dalam bentuk membuat produk baru juga sedang dilakukan oleh Daun Emas. Pemilik mengatakan bahwa Daun Emas sedang melakukan pengembangan produk baru bersama mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian pengembangan produk ini memakan anggaran yang cukup besar sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan pengembangan produk yang lain lagi pada waktu yang dekat.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan produksi diketahui bahwa kapasitas produksi masih mampu memproduksi apa dua kali lipat dari jadwal produksi sekarang dengan jumlah karyawan yang ada. Namun, bagian produksi tidak terpikirkan untuk meningkatkan penjualan. Sehingga bagian produksi tidak memiliki permasalahan yang signifikan. Hal yang sama diungkapkan oleh *sales* Daun Emas yang mengaku bahwa pekerjaan yang dilakukan selama ini masih dapat dihandali sendiri apabila harus dilakukan perluasan tempat konsinyasi. Namun menurut *sales*, pemasaran *online* susah untuk dilakukan karena di Daun Emas tidak memiliki sumber daya untuk melakukan hal tersebut.

1.3. Rumusan Masalah

Masalah yang akan dikaji dan diselesaikan adalah penjualan produk di Daun Emas yang cenderung menurun sehingga alat baru yang dibeli tidak dapat dimanfaatkan secara optimal.

1.4. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi penjualan yang dapat meningkatkan jumlah pesanan sebanyak 10 pesanan dalam satu bulan terhadap produk Daun Emas dengan batas anggaran Rp 500.000.

1.5. Batasan

Batasan masalah yang terdapat pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

- a. Solusi tidak boleh berhubungan dengan penambahan variasi produk. Hal ini dikarenakan anggaran pengembangan produk baru sudah dianggarkan untuk proyek dengan mahasiswa yang lain.
- b. Produk Daun Emas yang masih berizin P-IRT.
- c. Solusi tidak boleh berhubungan dengan pergantian *layout* tempat produksi. Hal ini dikarenakan *layout* tempat produksi sudah dilakukan proyek dengan mahasiswa lain dalam upaya menyesuaikan *layout* tempat produksi untuk menyesuaikan syarat BPOM.