

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu daerah di Indonesia yang dikenal sebagai daerah pariwisata. Hal ini disebabkan oleh banyaknya wisatawan yang datang berkunjung dan menjadikan daerah ini sebagai salah satu alternatif tujuan wisata, khususnya selama liburan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke DIY pada bulan Juni 2023 meningkat sebesar 37,11% dibandingkan bulan Mei 2023. Badan Pusat Statistik Provinsi DIY mencatat, jumlah kunjungan meningkat dari 8.160 kunjungan menjadi 11.188 kunjungan. Kenaikan tersebut terus terjadi seiring berjalannya waktu, didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Provinsi DIY yang menyatakan bahwa kenaikan jumlah kunjungan juga terjadi sejak bulan Maret 2023. Pada bulan Maret 2023, jumlah kunjungan meningkat sebesar 3,46% dibandingkan bulan Februari 2023, yaitu dari 4.849 kunjungan menjadi 5.107 kunjungan. Data tersebut menunjukkan adanya perubahan positif yang terjadi di DIY setelah terjadinya pandemi COVID-19 yang menyebabkan lumpuhnya sektor pariwisata di DIY.

Wisatawan menjadikan DIY sebagai salah satu tujuan untuk berkunjung dan berwisata karena DIY memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Beberapa destinasi wisata menarik yang biasa menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung, yaitu pantai, desa wisata, candi, dan museum. DIY juga memiliki beberapa destinasi wisata khas yang terkenal dan banyak menjadi tujuan utama wisatawan saat berkunjung, seperti Malioboro, Tamansari, Kraton, dan Candi Prambanan. Tidak hanya itu, DIY juga terkenal dengan wisata kuliner yang beragam dan menarik. Salah satu makanan khas dari DIY yang biasa menjadi tujuan wisatawan saat berkunjung, khususnya saat akan membeli oleh-oleh adalah bakpia.

Bakpia merupakan salah satu makanan khas dari DIY, khususnya Kota Yogyakarta yang terbuat dari tepung dengan proses dipanggang dan di dalamnya berisi kacang hijau. Dahulu, bakpia hanya memiliki satu jenis rasa dan macam, yaitu bakpia kacang hijau. Akan tetapi, seiring berkembangnya zaman, variasi produk bakpia menjadi lebih beragam. Saat ini, mulai muncul berbagai jenis bakpia dengan berbagai variasi, mulai dari isian atau rasa sampai bentuk dan teksturnya.

Hal ini menyebabkan semakin banyak persaingan pasar yang terjadi di antara produsen bakpia. Tidak hanya itu, berkembangnya jumlah kunjungan wisatawan di DIY juga mengakibatkan meningkatnya jumlah permintaan dari produk bakpia. Ditambah lagi, saat ini bakpia juga sudah banyak dijadikan konsumsi makanan sehari-hari sebagai makanan ringan atau *snack* oleh masyarakat dan tidak hanya sebagai oleh-oleh saja. Kondisi ini menyebabkan semakin banyak pula masyarakat yang ingin membuka peluang usaha dengan memproduksi bakpia. Salah satu destinasi oleh-oleh bakpia yang terkenal di Kota Yogyakarta adalah Kawasan Industri Bakpia Pathuk. Di Kawasan tersebut, terdapat banyak produsen bakpia, mulai dari industri rumah tangga sampai industri besar yang menjual berbagai macam bakpia.

Di Kawasan Industri Bakpia Pathuk, terdapat salah satu produsen bakpia rumahan, yaitu UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. UMKM ini didirikan oleh Ibu Susi Nuraini pada tahun 2016 dan dikelola bersama dengan anaknya yang bernama Gusur. Awal berdirinya usaha ini bermula ketika Ibu Susi Nuraini berkunjung ke rumah saudaranya di daerah Pekalongan, kemudian di sana Ibu Susi belajar tentang cara pembuatan bakpia. Setelah mendapatkan ilmu tentang cara pembuatan bakpia, Ibu Susi memutuskan untuk membuka usaha bakpia dengan modal seadanya. Saat ini, UMKM Bakpia Pathok Bu Susi memiliki empat orang karyawan yang membantu menjalankan proses bisnis mulai dari produksi sampai pemasaran produk. Dalam melakukan proses produksinya, UMKM Bakpia Pathok Bu Susi mampu memproduksi 2500 sampai 3000 butir bakpia per hari dengan dua varian rasa utama, yaitu kacang hijau dan kumbu hitam. UMKM Bakpia Pathok Bu Susi menjual produknya dengan dua cara, yaitu penjualan secara eceran yang dititipkan ke beberapa angkringan, penjual jajan pasar, dan distributor serta penjualan per boks yang biasanya dipesan secara khusus atau dibeli oleh para wisatawan. Harga jual produk bakpia adalah Rp800,00 per butir dan Rp22.000,00 per boks dengan setiap boks berisi 20 butir bakpia.

Proses pemasaran dan penjualan produk dilakukan dengan menitipkan produk bakpianya ke angkringan dan pasar, serta penjualan dari mulut ke mulut. Bakpia Pathok Bu Susi juga sering melayani pesanan untuk instansi dan acara-acara tertentu. Selain itu, UMKM Bakpia Pathok Bu Susi juga menerima pembelian langsung di lokasi produksinya serta menerima pesanan dan memasarkan produknya melalui *Whatsapp*. Dalam proses pemasaran dan penjualan produknya, UMKM Bakpia Pathok Bu Susi memiliki target penjualan sebesar 600

boks per bulan atau sekitar 20 boks per hari. Akan tetapi, adanya pandemi COVID-19 menyebabkan kondisi usaha di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi mengalami kondisi jumlah penjualan yang stagnan dan menurun sehingga target penjualan seringkali tidak tercapai. Kondisi ini masih bertahan sampai saat ini dan belum dapat kembali stabil seperti sebelum adanya pandemi COVID-19. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk mengembalikan jumlah penjualan atau peningkatan jumlah penjualan bakpia agar dapat kembali stabil seperti semula.

## **1.2. Pemetaan Masalah**

Pemetaan masalah dan penelusuran akar masalah dilakukan melalui proses pengumpulan data secara kualitatif dengan wawancara kepada *stakeholders* terkait di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. *Stakeholders* terpilih adalah pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Pemilik usaha memiliki peran sebagai pengelola keuangan hasil penjualan, perencana produksi, dan pengelola strategi pemasaran. Karyawan memiliki peran, yaitu melakukan proses produksi mulai dari pembuatan isi bakpia, pembuatan kulit bakpia, memproduksi bakpia, sampai proses pengemasan. Konsumen berperan sebagai pengonsumsi hasil produk dari usaha dan pihak yang berperan dalam memberikan evaluasi terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM Bakpia Pathok Bu Susi, yaitu Ibu Susi Nuraini, terdapat beberapa permasalahan yang dialami. Menurut pemilik usaha, permasalahan atau kendala yang dirasakan adalah terkait pendapatan yang cenderung stabil dan menurun. Hal ini disebabkan oleh jumlah permintaan dan penjualan produk yang selalu stabil dan terkadang justru sering mengalami penurunan, bahkan jauh dari target penjualan yang telah ditetapkan. Kondisi ini terjadi sejak adanya pandemi COVID-19 pada tahun 2019. Pemilik usaha mengatakan sebelum adanya pandemi COVID-19, UMKM Bakpia Pathok Bu Susi dapat memproduksi bakpia sejumlah 12–14 kg atau setara dengan 2500–3500 butir dalam sehari. Produksi dapat dilakukan selama enam hari dalam seminggu dan hanya memiliki satu hari libur saja. Bahkan, untuk hari-hari libur atau hari-hari besar tertentu, produksi dapat dilakukan setiap hari. Akan tetapi, sejak terjadinya pandemi COVID-19, produksi hanya dilakukan selama 3–4 hari dalam seminggu dengan rata-rata jumlah produksi hanya 9–12 kg. Hal ini mengakibatkan jumlah pendapatan juga mengalami perubahan dan cenderung mengalami penurunan.

Selain itu, adanya penurunan jumlah permintaan dan penjualan produk bakpia juga disebabkan karena kondisi pemilik usaha, yaitu Ibu Susi yang sempat mengalami sakit cukup lama. Hal ini mengakibatkan Ibu Susi tidak mampu lagi melakukan pengantaran produk bakpia kepada pelanggan dan distributor, sedangkan UMKM Bakpia Pathok Bu Susi tidak memiliki tenaga kerja khusus untuk pengantaran produk dan hanya dibantu oleh anak dari pemilik, yaitu Mas Gusur yang saat ini juga sudah bekerja. Menurut Ibu Susi, kondisi permintaan dan penjualan produk yang mengalami penurunan juga mengakibatkan terjadinya pengurangan karyawan, yaitu dari awal berdiri memiliki tujuh orang karyawan dan saat ini hanya memiliki empat orang karyawan. Akan tetapi, kondisi tersebut tidak menjadi masalah yang besar bagi Ibu Susi karena beliau mengatakan bahwa usahanya masih dapat bertahan dengan kondisi penjualan saat ini.

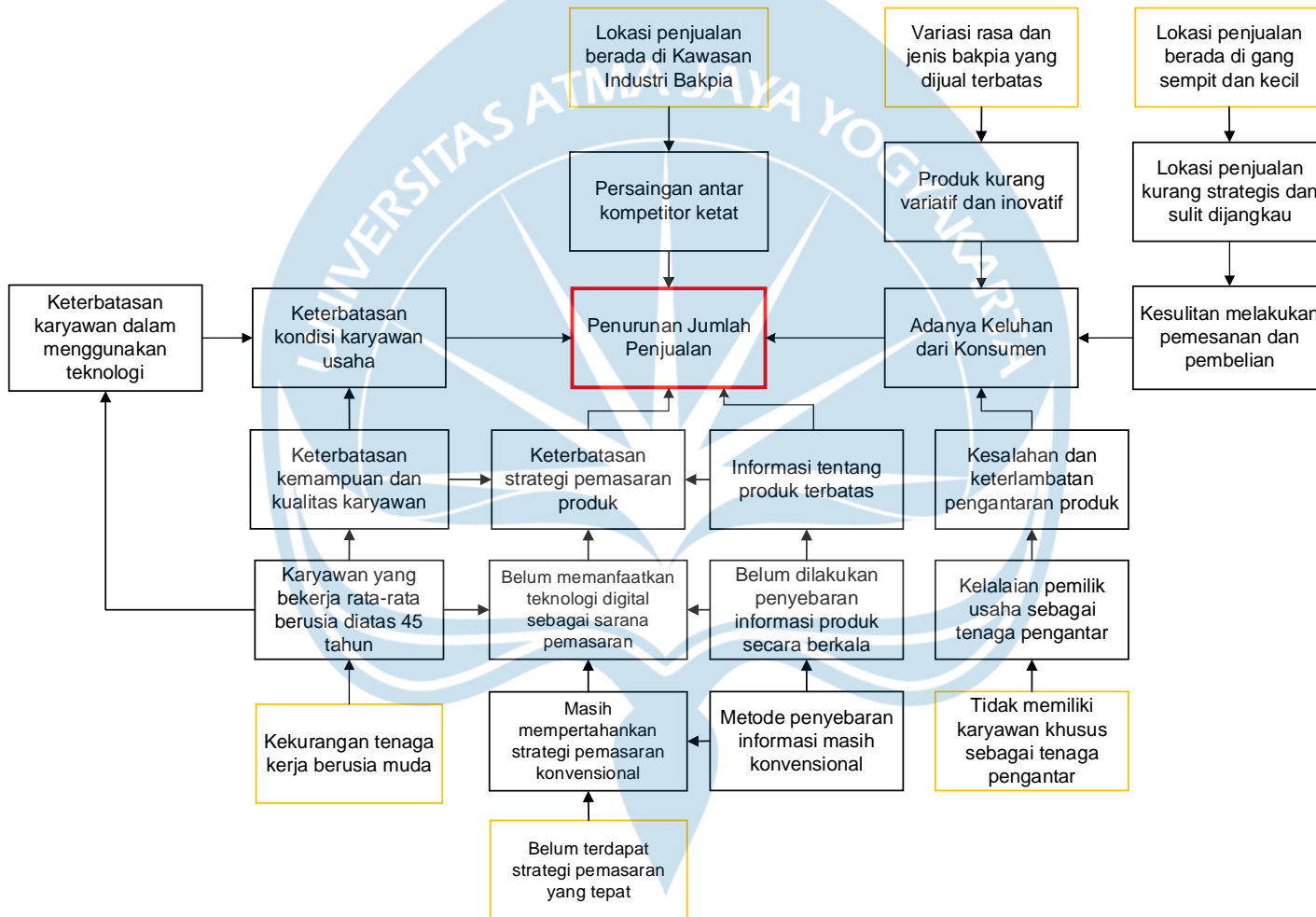
Perbedaan pendapat disampaikan oleh Ibu Sandi dan Ibu Tri yang merupakan karyawan di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi. Menurut karyawan, kondisi permintaan dan penjualan saat ini dapat dikatakan cukup sering sepi dan sedikit. Karyawan mengatakan kondisi ini menjadi suatu masalah karena menyebabkan penurunan pendapatan yang berakibat pada pengurangan jumlah karyawan. Selain itu, karyawan juga mengatakan bahwa terjadinya pengurangan karyawan juga berdampak pada kondisi kinerja karyawan. Hal ini karena usia seluruh karyawan sudah di atas 45 tahun sehingga tenaga yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi bakpia semakin sedikit dan sering mengalami kelelahan.

Kondisi ini semakin berdampak karena proses produksi bakpia yang dilakukan di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi seluruhnya masih manual sehingga membutuhkan waktu yang lama. Menurut Ibu Sandi dan Ibu Tri, perlu dilakukan penambahan jumlah karyawan khususnya yang masih berusia muda untuk dapat memaksimalkan proses produksi, khususnya ketika permintaan mendadak tinggi dan banyak. Karyawan juga mengatakan, perlunya karyawan khususnya anak muda yang secara khusus membantu di bidang pemasaran produk agar dapat mengembalikan kondisi usaha seperti dahulu sebelum pandemi COVID-19. Akan tetapi, semuanya bertentangan dengan pemilik usaha yang lebih memilih untuk mempekerjakan karyawan yang merupakan tetangga sendiri. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan biaya untuk membayar karyawan baru yang bekerja secara tetap dan kesulitan mencari anak muda yang tertarik untuk bekerja di usaha bakpia tersebut. Ibu Sandi dan Ibu Tri juga mengatakan bahwa sulitnya mengembalikan

kondisi permintaan dan penjualan juga disebabkan karena semakin ketatnya persaingan antar produsen bakpia, ditambah lagi kondisi lokasi produksi dan penjualan bakpia milik UMKM Bakpia Pathok Bu Susi yang kurang strategis dan sulit untuk dijangkau pelanggan, khususnya pendatang dan wisatawan.

Wawancara mengenai kondisi usaha di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi juga dilakukan dengan *stakeholders* lain, yaitu konsumen atau pelanggan. Wawancara dilakukan kepada dua orang konsumen asal Yogyakarta. Kedua konsumen mengetahui produk UMKM Bakpia Pathok Bu Susi karena merupakan guru dari Mas Gusur, yaitu anak dari Ibu Susi pemilik usaha tersebut. Menurut konsumen, produk bakpia dari UMKM Bakpia Pathok Bu Susi memiliki rasa yang enak dan memiliki cita rasa otentik bakpia seperti bakpia yang asli bukan bakpia masa kini. Selain itu, konsumen mengatakan bahwa produk bakpia di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi memiliki kulit yang bertekstur krispi sehingga sedikit berbeda dengan bakpia lainnya. Akan tetapi, variasi rasa yang ditawarkan masih sangat terbatas, yaitu hanya kacang hijau dan kumbu hitam, serta rasa keju yang khusus jika ada pesanan.

Menurut konsumen, cita rasa bakpia yang enak dan tekstur kulit yang krispi akan semakin menarik jika dilengkapi dengan variasi rasa yang lengkap dan sesuai dengan selera masa kini. Hal ini karena menurut konsumen, saat ini masyarakat lebih tertarik untuk membeli bakpia dengan variasi rasa masa kini, seperti keju, coklat, dan *greentea*. Selain itu, kedua konsumen juga menyampaikan bahwa kekurangan yang ada adalah terkait lokasi penjualan yang kurang strategis dan sulit dijangkau, serta terbatasnya metode penjualan dan pemasaran produk yang ditawarkan sehingga kesulitan jika ada orang lain yang ingin memesan dan harus membantu memesankan tanpa bisa memberi tahu informasi yang jelas dengan mudah. Keluhan lainnya yang disampaikan oleh konsumen adalah terkait keterlambatan dan kesalahan pengiriman pesanan yang seringkali terjadi. Beberapa kondisi dan permasalahan yang muncul dari hasil penyampaian oleh berbagai *stakeholders* kemudian dirangkum dan dipetakan untuk menentukan permasalahan utama seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



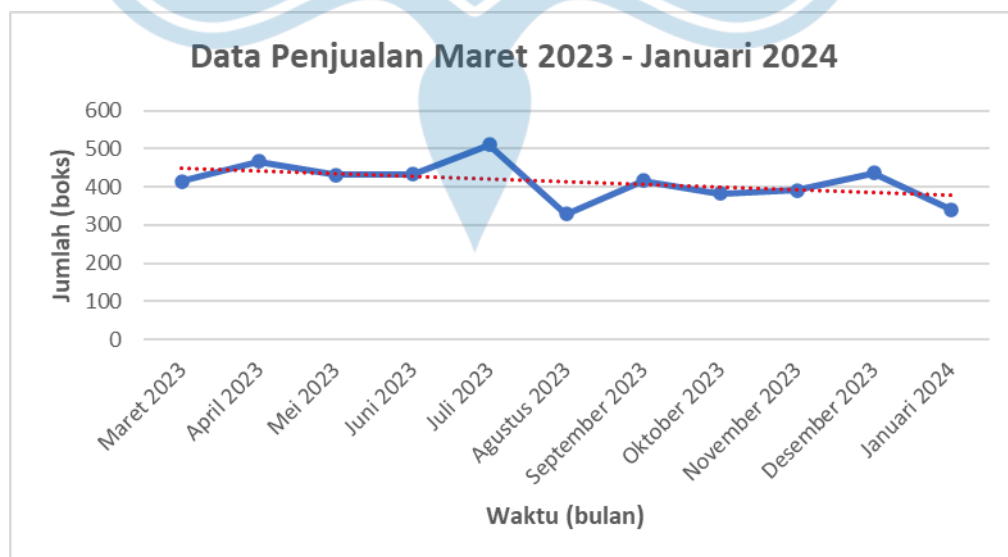
**Gambar 1.1. Interrelationship Diagram Pemetaan Masalah**

Berdasarkan hasil pemetaan masalah, maka diketahui bahwa permasalahan utama di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi adalah kondisi penjualan yang mengalami penurunan sehingga target penjualan tidak tercapai. Hal ini terjadi karena permasalahan tersebut menjadi akibat utama dari berbagai permasalahan lain yang muncul. Selain itu, kondisi ini juga didukung dengan adanya data jumlah penjualan dan pendapatan dari bulan Maret 2023 – Januari 2024 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Data Penjualan Produk dari Maret 2023 – Januari 2024**

Bulan	Jumlah Penjualan (boks)	Pendapatan (Rp)
Maret 2023	415	Rp9.130.000
April 2023	467	Rp10.274.000
Mei 2023	431	Rp9.482.000
Juni 2023	433	Rp9.526.000
Juli 2023	511	Rp11.242.000
Agustus 2023	330	Rp7.260.000
September 2023	416	Rp9.152.000
Oktober 2023	383	Rp8.426.000
November 2023	391	Rp8.602.000
Desember 2023	437	Rp9.614.000
Januari 2024	341	Rp7.502.000

Data penjualan tersebut divisualisasikan dalam bentuk grafik yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2. Grafik Penjualan Produk dari Maret 2023 – Januari 2024**

Berdasarkan data penjualan tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi kondisi penjualan yang stagnan dan cenderung mengalami penurunan setiap bulan. Kenaikan penjualan terjadi hanya di beberapa bulan tertentu, seperti pada bulan April 2023, Juli 2023, dan Desember 2023. Hal ini dipengaruhi oleh hari raya keagamaan dan libur panjang yang terjadi pada bulan tersebut sehingga permintaan mengalami kenaikan. Meskipun demikian, pemilik usaha mengatakan kenaikan jumlah penjualan pada hari raya keagamaan dan libur panjang tidak terlalu signifikan dan menurun jumlahnya dibandingkan sebelum tahun 2023 dan pandemi COVID-19.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil wawancara dan proses pemetaan masalah yang telah dilakukan, maka permasalahan yang akan diselesaikan adalah penurunan jumlah penjualan yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai.

### **1.4. Tujuan**

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah meningkatkan jumlah penjualan produk bakpia di UMKM Bakpia Pathok Bu Susi sebesar 15% per hari.

### **1.5. Batasan**

Batasan yang terjadi dalam pengerjaan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

- a. Data penjualan terlama adalah data penjualan dari bulan Maret 2023 sampai Januari 2024 karena sebelumnya tidak dilakukan proses pencatatan.
- b. UMKM Bakpia Pathok Bu Susi tidak dapat melakukan penambahan tenaga kerja karena keterbatasan biaya.
- c. UMKM Bakpia Pathok Bu Susi tidak dapat melakukan pemindahan lokasi untuk perbaikan akar masalah dari faktor lokasi.
- d. Pada penelitian ini, faktor lain selain *promotion* (promosi) dalam *marketing mix* 7P tidak dibahas karena pada beberapa faktor tidak dapat dilakukan perubahan, seperti faktor *place* dan *product*.