

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang sedang berkembang pesat. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) furnitur. Subsektor ini dinilai mengalami kemajuan karena berlimpahnya material bahan baku yang tersedia dan tingginya kreativitas para pelaku industrinya, potensinya untuk menyerap tenaga kerja, serta mampu meningkatkan *value* produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu konsep yang sangat penting bagi UMKM furnitur di Indonesia dalam memperjuangkan produknya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, sektor industri pengolahan kayu dan produk kayu di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 2,98% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sektor ini masih memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Pemanfaatan media sosial dan *Online Marketplace*, dapat membantu UMKM furnitur menjangkau potensi Konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produknya.

Kajengjawi merupakan sebuah UMKM yang dirintis oleh Bapak Wardhana Wahyu Darsono pada 10 Juni 2021. Lokasi UMKM ini terletak di Jl. Pringgodani 4 No 2 Sambisari Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta 55571 untuk lokasi Kantor, dan Jl. Raya Sambirejo Selomartani Kalasan Sleman Yogyakarta 55571 untuk Area Produksi beserta *Showroom*. UMKM ini bergerak dibidang industri kerajinan tradisional berbahan dasar kayu, sehingga produk yang biasa diproduksi seperti meja, kursi, lemari, bingkai, jendela, patung, hiasan rumah, dan lain sebagainya. UMKM Kajengjawi beroperasi setiap hari Senin-sabtu pada jam 08.00-17.00. UMKM Kajengjawi memperkerjakan 2 orang pengerajin yang bertugas untuk mengeksekusi desain dari pemerosesan bahan mentah hingga produk jadi secara *manual*. Serta 1 orang tenaga *sales* yang merupakan putra kandung dari Bapak Wardhana Wahyu Darsono. Proses pembelian dan pemilihan material dilakukan oleh *owner* secara mandiri. Material yang biasa digunakan jenisnya beragam, tergantung pesanan *buyer*. Namun material yang digunakan oleh UMKM Kajengjawi biasanya adalah kayu Jati, karena sifatnya yang kokoh dan tergolong sebagai jenis kayu yang *premium*. Kayu Jati terbagi menjadi beberapa kelas dengan harga yang beragam.

Daun pintu motif ukir merupakan salah satu produk utama UMKM Kajengjawi, karena menjangkau lebih banyak *demand* dibandingkan dengan jenis produk lainnya. Pembuatan daun pintu motif ukir sendiri melewati beberapa proses, seperti pemotongan material, penghalusan material, pembuatan rangka pintu, pembuatan panel pintu, dan *finishing*. Proses pembuatan panel daun pintu sendiri menggunakan metode *Finger Joint Laminating*, dimana metode ini melibatkan penggabungan beberapa potongan kayu Jati dengan teknik sambungan jari-jari. Potongan kayu Jati yang telah disambung kemudian dilaminasi untuk membentuk daun pintu yang lebih kuat dan tahan lama. UMKM Kajengjawi mematok harga yang beragam disesuaikan dengan kualitas material, ukuran material, jenis *finishing*, kerumitan desain, *lead time* produksi, dan kuantitas produk. dengan persentase modal dan keuntungan sebesar 30% dan 70% untuk daun pintu motif ukir berbahan Jati dengan dimensi 80 cm x 210 cm x 3 cm. Kapasitas produksi maksimal sebesar 4 unit/minggu, atau 3 hari/pintu/orang. Untuk melayani permintaan daun pintu dengan desain yang lebih rumit UMKM Kajengjawi mengembangkan integrasi pemanfaatan teknologi otomasi industri dengan melakukan subkontrak mesin CNC dengan CV. Danalin Sejahtera agar dapat memperbesar kapasitas produksi, dan mampu melayani lebih banyak *demand* dengan kerumitan desain yang tinggi dan beragam.

Metode penjualan yang diterapkan UMKM Kajengjawi untuk daun pintu ukir adalah *direct selling*, di mana penjualan langsung dilakukan dari produsen ke konsumen. Informasi produk disebarkan secara *word of mouth* atau mulut-kemulut, baik dari pembeli, kolega, maupun kerabat. Konsumen menghubungi Pak Wardhana Wahyu Darsono melalui telepon atau WhatsApp untuk memperoleh lokasi *Showroom*, kemudian datang ke *Showroom* di Kalasan untuk berdiskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam sebulan, UMKM Kajengjawi hanya melakukan 1-4 penjualan, dengan rata-rata pendapatan sekitar Rp.8.554.411, yang terus menurun. Sebelumnya, UMKM Kajengjawi pernah mencoba pemasaran digital melalui Instagram dan Facebook, namun karena kurang masif dan keterbatasan kemampuan *sales* dalam mengelola pemasaran digital, upaya ini tidak memberikan hasil signifikan. Sebagai UMKM kerajinan tradisional berbahan dasar kayu, Kajengjawi bergantung pada pesanan konsumen (*make to order*) untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan wawancara dengan *owner* dan *sales*, diketahui bahwa UMKM ini masih memiliki banyak kekurangan yang perlu diperbaiki untuk bersaing di industri. Penelitian ini diharapkan dapat

berkontribusi terhadap pengembangan UMKM Kajengjawi, sesuai dengan kriteria *Capstone Project* mahasiswa.

1.2. Penelusuran Masalah

Penelusuran masalah pada UMKM Kajengjawi bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut dalam menjalankan usahanya. Melalui penelusuran masalah yang dihadapi, UMKM Kajengjawi dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengatasi masalah tersebut dan meningkatkan kinerja usahanya. Selain itu, penelusuran masalah juga didasarkan oleh *stakeholder* yang terlibat. Pada penelitian ini peneliti melibatkan *owner*, tim *sales*, dan Konsumen atau *buyer* UMKM Kajengjawi.

1.2.1. Hasil Observasi

Observasi yang dilakukan peneliti melibatkan 3 *stakeholder* yang saling berkaitan secara kesinambungan. Observasi dilakukan di *Showroom* UMKM Kajengjawi yang terletak di daerah Kalasan, Sleman, DI Yogyakarta. Berikut ini merupakan dokumentasi keadaan *Showroom* Kajengjawi.



Gambar 1. 1. Kondisi Showroom UMKM Kajengjawi

Ketika peneliti melakukan observasi di *Showroom* Kajengjawi, peneliti bertemu dengan *owner* dan tim *sales* dan melakukan *forum group discussion* terkait pemilihan bahan Kayu Jati, proses produksi daun pintu, hingga proses pemasarannya. Berdasarkan hasil diskusi, peneliti menemukan suatu kendala yang sifatnya *urgent*, dimana UMKM Kajengjawi sering mengalami keadaan *loss opportunity* atau keadaan dimana UMKM Kajengjawi gagal untuk menjualkan produknya kepada calon Konsumen, sehingga tidak terjadi *closing order*, dan terus mengalami penurunan penjualan.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap Konsumen sebagai *external stakeholder* untuk menelusuri bagaimana Konsumen bisa mengetahui eksistensi UMKM Kajengjawi, lokasi, serta jasa dan produk yang ditawarkan. Peneliti mengunjungi laman Instagram UMKM Kajengjawi, dengan *username* @kajengjawi.id, dan peneliti mengobservasi *chat* Whatsapp yang ditunjukkan oleh *owner*. Sebagian besar Konsumen yang menghubungi *sales* menanyakan jasa yang ditawarkan, lokasi, harga, dan material. Sebagian besar Konsumen juga tidak dapat menemukan lokasi *Showroom* UMKM Kajengjawi di Google, dikarenakan lokasi yang belum terdaftar di Google Maps. Konsumen juga seringkali kebingungan untuk menentukan desain yang diinginkan, dikarenakan kekurangan referensi terkait desain daun pintu yang diinginkan. Sayangnya UMKM Kajengjawi belum dapat memfasilitasi kebutuhan Konsumen tersebut, dikarenakan UMKM Kajengjawi belum memiliki katalog daun pintu.

Berdasarkan hasil diskusi peneliti dengan *sales*, diketahui apabila tenaga *sales* UMKM Kajengjawi menerapkan metode penjualan secara langsung dan tidak langsung kepada Konsumen. Namun Konsumen yang menjadi prospek merupakan hasil penerapan metode penjualan secara langsung, hal tersebut disebabkan sebagian besar Konsumen merupakan orang-orang yang memiliki kedekatan dengan *owner* maupun *sales*. Penerapan metode penjualan secara langsung UMKM Kajengjawi umumnya secara mulut kemulut, atau dengan memberikan penawaran jasa secara langsung kepada kerabat ataupun instansi yang sedang membutuhkan produk furnitur. UMKM Kajengjawi telah menerapkan sistem pemasaran digital, namun hal tersebut tidak dilakukan secara masif karena *sales* kurang kompeten dalam pengelolaan postingan Instagram, sehingga *sales* dan *owner* untuk saat ini lebih mengutamakan penjualan secara langsung.

Terkait pemasaran daun pintu motif ukir, dengan metode pemasaran yang telah diterapkan UMKM Kajengjawi, saat ini mampu mengundang sebanyak 1-15 Konsumen prospek perbulan, tetapi berdasarkan jumlah tersebut hanya sebanyak 1-4 kali *closing sales*. Kondisi *loss opportunities* tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minat Konsumen, persaingan harga antar produsen, strategi pemasaran, dan tidak terjalinnnya komunikasi. Di akhir perbincangan dengan Bapak Wardhana Wahyu Darsono, beliau sangat mengharapkan agar penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan UMKM Kajengjawi, terutama dalam meningkatkan *demand*.

1.2.2. Keputusan Permasalahan yang Diteliti

Berdasarkan penelitian, masalah utama yang dihadapi UMKM Kajengjawi adalah hilangnya peluang dan penurunan penjualan daun pintu ukir. Masalah ini disebabkan oleh rendahnya jumlah prospek konsumen yang melakukan transaksi. Dari 1-15 prospek, hanya terjadi 1-4 penjualan. *owner* dan *sales* sependapat bahwa pembeli jarang melakukan *repeat order* karena UMKM hanya melayani pesanan khusus (*make-to-order*) dengan kapasitas produksi terbatas. Keduanya berencana memperluas promosi produk untuk meningkatkan closing sales hingga 30% dari rata-rata penjualan sebelumnya.

1.3. Rumusan Masalah

UMKM Kajengjawi mengalami keadaan *loss opportunities* atau ketidakmampuan menjangkau lebih banyak *demand* produk daun pintu motif ukir untuk memperoleh rata-rata omset lebih dari Rp. 8.554.411.perbulan, dikarenakan terus mengalami penurunan penjualan, sehingga perolehan pendapatan penjualan daun pintu paling tidak, perlu ditingkatkan 30% dari periode sebelumnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat menghindari *loss opportunities* sehingga dapat meningkatkan penjualan daun pintu motif ukir sebesar 30%.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini menetapkan batasan masalah yang bertujuan agar dapat mengarahkan penelitian ini sesuai dengan ruang lingkupnya, dan selalu terarah sesuai dengan tujuan penelitian ini. Batasan masalah penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini berfokus pada penjualan daun pintu motif ukir UMKM Kajengjawi.
2. Implementasi dilakukan selama satu bulan.
3. Penelitian dilakukan dari bulan Oktober 2023-Juli 2024.