

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Yogyakarta terkenal dengan tempat-tempat pariwisatanya. Wisatawan tentu akan menyisihkan waktunya untuk membeli oleh-oleh untuk saudara, keluarga atau kerabat mereka. Salah satu oleh-oleh khas kota Yogyakarta adalah kue bakpia. Usaha-usaha kecil yang memproduksi bakpia saat ini sangat beragam dan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dari pasar produk bakpia. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut (Kothler, 1996).

Peluang bisnis ini menimbulkan persaingan dalam penjualan produk bakpia. Dalam memajukan usaha produksi, pemilik tentunya harus memikirkan strategi penjualan. Hal ini bertujuan agar lebih tercapainya tujuan dari usaha itu sendiri. Strategi ini juga dibutuhkan oleh usaha rumahan Bakpia 29. Pemilik menginginkan usaha produksinya menghasilkan penjualan yang menguntungkan untuk itu perlu diadakannya strategi penjualan yang baik agar tercapainya tujuan tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada usaha rumah dengan *merk* Bakpia 29. Saat ini kondisi penjualan Bakpia 29 ini yaitu pemilik menjualkan produknya ke toko oleh-oleh yang tersebar di area Yogyakarta, Magelang, Muntilan, Solo, Boyolali dan Surabaya. Di samping toko oleh-oleh yang tersebar di area Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur, adanya pengecer (*reseller*) yang membeli bakpia yang kemudian dijual kembali pada toko-toko lain. Produk Bakpia 29 menjualkan produknya secara eceran yangmana konsumen dapat langsung datang ke rumah produksi. Pangsa pasar tersebut dalam hal ini disebut subjek penjualan. Subjek penjualan ini adalah eceran, *sales*, toko-toko daerah Yogyakarta, toko-toko daerah Jawa Tengah dan toko-toko daerah Jawa Timur.

Peneliti mengangkat topik pada usaha bakpia ini karena adanya total jumlah dos produk retur subjek penjualan yang dikembalikan lagi kepada pemilik terlalu banyak yaitu 14% dari kapasitas produksinya. Retur ini disebabkan karena para pemilik toko dan *sales* terkadang terlalu banyak dalam mengambil produk Bakpia 29. Para pemilik toko dan *sales* melakukan hal ini karena perusahaan selalu memenuhi permintaan toko

dan *sales* sedangkan mereka tidak memiliki resiko atas produk retur karena perusahaan tidak memberikan denda kepada mereka jika terjadi retur. Bakpia yang telah dikembalikan/diretur ini merupakan bakpia yang sudah tidak laku yang menyebabkan kerugian bagi pemilik bakpia. Mengatasi kerugian ini, pemilik membuat kebijakan kepada para subjek penjualan yaitu produk bakpia yang masa konsumsi kurang dari sebulan, boleh mengembalikan produk tersebut kepada pemilik. Namun hal ini dirasa kurang efektif karena masih banyak terjadi produk bakpia 29 yang dikembalikan setelah masa konsumsi produk habis. Pemilik menginginkan maksimasi penjualan agar kerugian yang ditimbulkan oleh hasil retur tidak terlalu banyak, maka perlu diperhatikan strategi penjualan untuk mengatasi kerugian ini.

Menurut Kotler (1996), *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi *selling* menurut Swastha (1993) yaitu ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Pemilik perlu mempertimbangkan strategi penjualan yang akan dilakukan ke pihak subjek penjualan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi produk *return* yang dilakukan oleh pihak subjek penjualan. Peneliti memikirkan strategi penjualan dengan membandingkan hasil penjualan dan retur dari metode diagram/pohon keputusan (*decision tree*) dan metode *Linear Programming*. Diagram Keputusan adalah sebuah grafik yang menggambarkan proses pengambilan keputusan yang mengandung alternatif solusi, *state of nature* dan probabilitasnya serta *outcome* dari masing-masing alternatif (Cahyo, 2008). *Linear Programming* adalah suatu persoalan untuk menentukan besarnya masing-masing nilai variabel, nilai fungsi tujuan yang linier menjadi optimum (maksimum atau minimum) dengan memperhatikan pembatasan-pembatasan yang ada yaitu pembatasan mengenai inputnya (Supratno,1983). Alokasi penjualan produk dalam metode *Linear Programming* dengan mempertimbangkan kendala-kendala yang ada dalam usaha Bakpia 29 seperti kendala retur yang diijinkan pemilik yaitu sebanyak 5% dari kapasitas produksi dan penjualan yang tidak boleh melebihi kapasitas produksi.

1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bagaimana memilih strategi penjualan yang tepat agar dapat digunakan untuk mengalokasikan penjualan produk Bakpia 29 sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Menentukan alokasi jumlah penjualan yang tepat untuk tiap-tiap subjek penjualan dan hasil penjualan dari tiap metode.
2. Memberikan usulan perbaikan strategi penjualan dari kedua metode untuk mengetahui alternatif terbaik dalam penentuan alokasi penjualan dari subjek penjualan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah ini digunakan untuk membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terlalu luas, maka batasan yang digunakan meliputi hal-hal berikut ini :

1. Objek penelitian dilakukan pada rumah produksi Bakpia 29 di jalan Titi Bumi No. 10A, Godean, Yogyakarta.
2. Data pengamatan yang diambil adalah data dari bulan Juni 2013 – Mei 2014.
3. Analisis yang dilakukan tidak memperhatikan data musiman.
4. Pemilihan subjek penjualan dipilih berdasarkan jumlah produk yang terjual, produk retur dan biaya transportasi dan uang saku pekerja yang mempengaruhi harga produk.
5. Alokasi penjualan produk Bakpia 29 tidak menggunakan biaya-biaya produksi pembuatan Bakpia 29 seperti biaya bahan baku, biaya proses, dan biaya *set-up*.