

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan kualitas penduduk Indonesia dapat didukung melalui upaya yang mendorong perekonomian, salah satunya dengan keberadaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM menjadi suatu unit bisnis yang dominan di Indonesia, dengan jumlah mencapai 64,2 juta unit pada 2021, mencakup 99,99% dari total unit usaha di Indonesia. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian nasional, berkontribusi hingga 60,5% terhadap PDB (Smesco, 2022). Namun, pertumbuhan ekonomi yang semakin kompleks menimbulkan tantangan bagi UMKM dalam menjangkau pasar.

Perkembangan usaha UMKM di Indonesia semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. UMKM memiliki peran penting dalam membangun serta meningkatkan perekonomian negara dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan sektor industri. Namun, persaingan di dunia UMKM semakin ketat karena semakin banyak orang yang tertarik untuk membuka usaha sendiri. Munculnya kompetitor baru yang terus bertambah menyebabkan beberapa UMKM mengalami penurunan penjualan atau bahkan kalah bersaing di pasar. Jika pemilik UMKM tidak menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mereka berisiko kehilangan pelanggan dan sulit untuk bertahan.

Beberapa faktor yang menyebabkan semakin banyaknya UMKM yaitu, kemajuan teknologi dan digitalisasi. Kemudahan akses terhadap teknologi, terutama internet dan media sosial, membuat banyak orang semakin mudah untuk memulai bisnis. Platform digital seperti, *e-commerce*, *marketplace*, memungkinkan UMKM menjangkau penjualan yang lebih luas dengan modal yang lebih kecil.

Rumput laut Indonesia digunakan sebagai bahan baku di berbagai industri, baik pangan maupun non-pangan. Pemanfaatannya berkontribusi pada kemajuan industri dari skala kecil hingga besar. Produk olahan rumput laut, seperti makanan ringan, banyak dijumpai di pasar lokal maupun mancanegara. Tingginya minat masyarakat terhadap produk ini mendorong peningkatan produksi, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan industri serta kesejahteraan penduduk.

Rumput laut *Ulva Lactuca* adalah alga hijau yang tumbuh di perairan dangkal dan melekat pada batuan, terutama saat air surut. Di Indonesia, jenis ini banyak ditemukan di perairan laut, pantai, dan air payau, seperti di Pantai Kukup (Yogyakarta) dan Pantai Pidakan (Pacitan). Yogyakarta, dengan potensi pariwisatanya yang tinggi, dapat memanfaatkan produk rumput laut sebagai komoditas unggulan di sektor kuliner. Saat ini, sekitar 90% rumput laut Indonesia diekspor dalam bentuk kering dengan harga rendah. Oleh karena itu, pemanfaatan *Eucheuma cottonii* dan *Ulva Lactuca* untuk produksi nori berkualitas dengan harga lebih terjangkau diharapkan dapat dioptimalkan.

Ora Food adalah salah satu UMKM di Yogyakarta, didirikan oleh Ricardus Marsudi Yuwono pada 10 Oktober 2019. Usaha ini memproduksi makanan ringan berbasis rumput laut *Ulva Lactuca*, dengan produk utama bernama "Tau Iki Ora", berupa keripik rumput laut dan rumput laut tabur. Dengan empat karyawan, produk dijual dengan harga Rp17.000–Rp25.000 melalui sistem titip jual dan jual putus, serta dipasarkan melalui pameran untuk meningkatkan *brand awareness*.

Sistem produksi Ora Food menerapkan *Make to Stock* (MTS) dan *Make to Order* (MTO), yaitu produksi untuk stok saat pameran dan produksi sesuai pesanan konsumen. Namun, penjualan masih belum stabil karena permintaan yang fluktuatif dan terbatasnya kanal distribusi. Untuk mengatasi tantangan ini, Ora Food terus berpartisipasi dalam berbagai pameran guna meningkatkan visibilitas produk di pasar.

1.2. Penelusuran Permasalahan Tugas Akhir

Proses penelusuran masalah dalam tugas akhir bertujuan untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi serta harapan terkait solusi yang diinginkan oleh perusahaan. Tahapan ini dilakukan melalui wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholder) agar data yang dikumpulkan bersifat komprehensif dan mewakili berbagai sudut pandang.

1.2.1. Observasi

Penelitian ini dilakukan pada 2 Januari 2025, dengan berfokus pada UMKM Ora Food di Yogyakarta. Observasi dan wawancara dilaksanakan secara intensif guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai kegiatan operasional bisnis, mencakup pengelolaan produksi, mekanisme pemasaran, serta strategi dalam pendistribusian produk. Penelitian ini sepenuhnya berpusat di Ora Food,

yang berlokasi di Jl. Wirakarya Sapen GK I/517C, Demangan, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, di bawah kepemimpinan Bapak Ricardus Marsudi Yuwono. Penelitian mencakup analisis proses produksi dan penjualan selama jam operasional, serta pengamatan terhadap empat karyawan yang bertanggung jawab dalam kegiatan produksi.

Berdasarkan hasil observasi Ora Food memiliki hari kerja dari Senin sampai Sabtu pukul 09.00am – 17.00pm. Produksi produk dilakukan hanya ketika ada pesanan masuk dari konsumen maupun *seller*.

Berdasarkan wawancara dan diskusi dengan pemilik serta karyawan Ora Food, terdapat beberapa permasalahan utama yang dihadapi:

a. Pemilik Ora Food

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Ora Food selaku *stakeholder* utama, saat ini penjualan masih terbatas di area Yogyakarta karena keterbatasan tenaga produksi. Produk dipasarkan melalui sistem titip jual ke distributor dan juga penjualan langsung ke konsumen, baik melalui pameran, kunjungan ke lokasi produksi, maupun pemesanan online lewat *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Meskipun media online sudah tersedia, implementasinya belum berjalan dengan baik karena keterbatasan waktu dan kurangnya pengelolaan media sosial secara konsisten. Selain itu, perusahaan juga menghadapi tingkat retur produk yang relatif tinggi, berdasarkan data penjualan bulanan sepanjang tahun 2024 yang menunjukkan angka retur antara 7–18%. Keluhan dari distributor dan konsumen meliputi produk yang melempem, berbau tengik, hingga adanya partikel asing seperti rambut, benang, pasir, atau kerang dalam kemasan. Umumnya, informasi keluhan diterima distributor dari konsumen yang melapor langsung ke toko atau melalui kontak resmi Ora Food yang tercantum dalam kemasan. Sementara itu, pencatatan keuangan usaha belum dilakukan secara rinci dan berkala, sehingga pemilik kesulitan memantau keuntungan secara teratur.

b. Karyawan Ora Food

Berdasarkan wawancara dengan Karyawan pada usaha Ora Food selaku *stakeholder* kedua, menunjukkan bahwa pemilik usaha juga terlibat langsung dalam proses produksi. Saat ini, Ora Food belum memiliki jadwal produksi yang terstruktur, proses produksi biasanya dilakukan hanya ketika ada permintaan dari distributor atau konsumen. Hal ini menyebabkan jadwal produksi berubah-ubah dan tidak dapat diprediksi dengan pasti.

Sebagai pihak yang terlibat langsung dalam produksi, karyawan seringkali menghadapi perubahan volume produksi secara mendadak dalam waktu singkat, terutama saat permintaan tinggi atau ada pesanan dalam jumlah besar. Situasi ini membuat karyawan kewalahan karena jumlah tenaga kerja terbatas. Produksi pun sering dilakukan dalam kondisi tergesa-gesa, sehingga berisiko terhadap hasil akhir produk. Karyawan menyampaikan bahwa prosedur kerja dan pembagian tugas belum terdokumentasi dengan jelas, dan sebagian besar hanya disampaikan secara lisan oleh pemilik. Proses produksi lebih banyak didasarkan pada pengalaman masing-masing karyawan. Beban kerja pun tidak merata, terutama ketika harus menangani pesanan besar dalam waktu terbatas. Hal ini menimbulkan potensi kelelahan serta menurunnya kualitas kerja karyawan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi mutu produk yang dihasilkan.

c. Konsumen Ora Food

Konsumen Ora food mengalami permasalahan yang muncul berkaitan dengan ketidakkonsistenan kualitas produk. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa hasil produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Terkadang kualitasnya baik, namun di lain waktu justru ditemukan cacat atau hasil yang kurang rapi. Inkonsistensi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan memengaruhi kepercayaan terhadap *brand*. Selain itu, konsumen mengalami kendala dalam mencari informasi pemesanan secara online.

Setelah melakukan wawancara dan observasi perancang juga mendapatkan data pendukung dari pemilik usaha Ora Food. Tabel 1.1 merupakan tabel rekap penjualan yang berisikan terkait jumlah produk terjual, target bulanan, total pendapatan, dan pencapaian tiap bulannya.

Tabel 1.1. Rekap Penjualan Selama 1 Tahun (2024)

Bulan	Jumlah produk terjual	Target Bulanan	Total Pendapatan	Pencapaian
Januari	396	1200	Rp 5.280.500	33%
Februari	785	1200	Rp 10.950.000	65%
Maret	506	1200	Rp 7.053.750	42%
April	719	1200	Rp 10.095.000	60%
Mei	735	1200	Rp 10.252.000	61%
Juni	743	1200	Rp 10.365.500	62%
Juli	803	1200	Rp 11.174.000	67%

Tabel 1.1. Lanjutan

Bulan	Jumlah produk terjual	Target Bulanan	Total Pendapatan	Pencapaian
Agustus	1009	1200	Rp 14.707.500	84%
September	1180	1200	Rp 16.511.000	98%
Oktober	424	1200	Rp 5.874.000	35%
November	771	1200	Rp 10.807.000	64%
Desember	871	1200	Rp 12.485.000	73%
Total Pencapaian				62%
Total Tidak Tercapai				38%

Berdasarkan hasil rekap data penjualan Ora Food pada tabel 1.1 Ora Food tidak mencapai target penjualan sebesar 38%. Jumlah produk terjual yang paling mendekati target bulanan yaitu pada bulan September 2024 sebesar 1180 produk.

1.2.1. Pemilihan Permasalahan Tugas Akhir

Berdasarkan hasil wawancara dan diskusi yang telah dilakukan Bersama stakeholders, selanjutnya melakukan pemilihan permasalahan yang menjadi focus pada perancangan ini. Pemilihan permasalahan utama ini dilakukan dengan berdiskusi Bersama *stakeholders* dan mempertimbangkan keputusan pemilihan masalah melalui metode Skala Likert. Setelah melakukan tahap observasi dan wawancara terdapat 3 permasalahan yang menjadi fokus dalam pengembangan usaha Ora Food. Tabel 1.2 menunjukkan 3 masalah utama yang mempengaruhi perkembangan usaha Ora Food.

Tabel 1.2. Permasalahan Pada Ora Food

No	Permasalahan
1	Media sosial yang tidak dikelola dengan baik dan konsisten sehingga berdampak pada tingkat penjualan Ora Food.
2	Produksi tidak terjadwal dengan baik dan bergantung pada permintaan, menyebabkan beban kerja tidak merata.
3	Kualitas produk tidak konsisten dan informasi pemesanan online sulit diakses.

Dari permasalahan tersebut, dilakukan klasifikasi masalah berdasarkan tiga dimensi utama: tingkat urgensi, frekuensi kemunculan masalah, dan dampaknya terhadap kelangsungan usaha untuk menemukan permasalahan utama yang

menjadi focus utama dalam perancangan ini. Proses ini menggunakan penilaian subjektif dengan skala Likert 1–5, yang bertujuan untuk mengukur persepsi pemilik usaha mengenai seberapa penting, seberapa sering masalah muncul, dan seberapa besar dampaknya terhadap operasional Ora Food.

Skala Likert merupakan instrumen yang banyak digunakan dalam riset sosial untuk mengukur pandangan, sikap, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan atau fenomena. Biasanya, skala ini terdiri dari lima hingga tujuh tingkat penilaian yang menggambarkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan terhadap suatu hal. Dalam penelitian ini, skala Likert diterapkan untuk menilai tiga dimensi utama, yaitu, tingkat urgensi, frekuensi terjadinya masalah, serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha (Sugiyono, 2006; Populix, 2021).

Penilaian menggunakan skala Likert dilakukan dengan memberikan nilai sebagai berikut:

Skor 1: Masalah sangat tidak mendesak, terjadi sangat jarang, atau memiliki dampak yang sangat kecil.

Skor 2: Masalah tidak terlalu mendesak, jarang terjadi, atau dampaknya tergolong kecil.

Skor 3: Masalah cukup mendesak, terjadi kadang-kadang, atau dampaknya sedang.

Skor 4: Masalah mendesak, sering terjadi, atau memiliki dampak yang besar.

Skor 5: Masalah sangat mendesak, terjadi sangat sering, atau dampaknya sangat besar.

Tabel 1.3 menunjukkan hasil penilaian menggunakan skala likert untuk permasalahan utama pada usaha Ora food.

Tabel 1.3. Penilaian Permasalahan Utama Ora Food dengan Skala Likert

No	Permasalahan Utama	Urgensi (1-5)	Frekuensi (1-5)	Dampak (1-5)	Total
1	Media online yang tidak dikelola dengan baik dan konsisten sehingga berdampak pada tingkat penjualan Ora Food.	5	4	5	14
2	Produksi tidak terjadwal dengan baik dan bergantung pada permintaan, menyebabkan beban kerja tidak merata.	3	4	4	11
3	Kualitas produk tidak konsisten dan informasi pemesanan online sulit diakses	5	4	5	14

Berdasarkan penilaian terhadap tiga permasalahan utama yang dihadapi Ora Food menggunakan pendekatan skala Likert (meliputi aspek urgensi, frekuensi, dan dampak), diperoleh bahwa masalah dengan skor tertinggi adalah media sosial yang tidak dikelola dengan baik dan konsisten sehingga berdampak pada tingkat penjualan Ora Food. Masalah ini menjadi fokus utama dalam perancangan ini karena berkaitan langsung dengan belum optimalnya pemasaran digital, padahal media sosial sudah tersedia.

Selain itu, permasalahan kualitas produk yang tidak konsisten serta informasi pemesanan online yang belum memadai juga menunjukkan skor tinggi dan berdampak pada kepuasan pelanggan. Masalah ini nantinya akan menjadi fokus utama pada perancang lain yang akan membahas strategi peningkatan mutu produk Ora Food dari sisi operasional.

Dengan demikian, hasil penilaian ini menjadi landasan dalam menentukan prioritas fokus perancangan masing-masing berdasarkan urgensi dan relevansi terhadap permasalahan yang terjadi.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diselesaikan dalam Tugas Akhir ini adalah belum tercapainya target produksi yang ditetapkan oleh pemilik UMKM Ora Food.\

1.3. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan Tugas Akhir ini yaitu merancang upaya peningkatan penjualan UMKM Ora Food sebesar 5% dari penjualan tertinggi tahun 2024.

1.4. Batasan Tugas Akhir

Batasan yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan pada Ora Food antara lain:

- a. Implementasi akan dilakukan berkisar kurang lebih 10 hari karena terbatasnya waktu penelitian yaitu pada tanggal 3 Juli 2025 hingga 17 Juli 2025.
- b. Data yang tersedia yaitu data penjualan produk setiap bulan mulai Januari-Desember tahun 2024.

