

Upaya Peningkatan Penjualan Terhadap Produk UMKM “Mama Ni” Yang Tersedia Di Transmart Rungkut

Ririn Sasmianingtias¹, Lia Nirawati²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Surabaya – Jawa Timur

Email : 20042010024@student.upnjatim.ac.id

Article History:

Received: 20 Mei 2023

Revised: 18 Juni 2023

Accepted: 08 Juli 2023

Keywords: Product Display,
Sales Increase, UMKM

Abstract: *Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises in the midst of globalization and high competition requires that this form of business be able to face global challenges, such as increasing product and service innovation, developing human and technological resources, and expanding marketing areas. This research uses qualitative methods so that the research process can be adapted to the facts encountered in the field when conducting research. Implementation of displays or good arrangement of goods can attract consumers' attention and help them to easily observe the items on display and finally buy these items.*

Abstrak.

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar proses penelitian dapat disesuaikan dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Pelaksanaan display atau penataan barang yang baik yaitu dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah dalam mengamati barang yang sedang di display dan berujung untuk membeli barang tersebut.

Kata kunci: Display Produk, Peningkatan Penjualan, UMKM

LATAR BELAKANG

Di Indonesia posisi usaha mikro kecil dan menengah telah lama diakui sebagai sector usaha yang sangat penting, karena berbagai peranannya yang nyata dalam perekonomian. Bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) merupakan salah satu bisnis yang memiliki prospek cukup baik untuk mendapatkan keuntungan jika lebih diberdayakan. UMKM memiliki peran yang cukup besar dalam peningkatan penyerapan tenaga kerja, pembentukan

* Ririn Sasmianingtias, 20042010024@student.upnjatim.ac.id

produk domestic bruto (PDB), dan penyediaan pengaman khususnya bagi masyarakat yang terimbas krisis keuangan dan ekonomi. Namun peran UMKM tersebut belum cukup memadai untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat yang lebih tinggi. UMKM masih mengalami banyak kendala yang berkaitan dengan rendahnya kapasitas dan kualitas sumber daya manusia yang rendah, keterbatasan akses kepada sumber daya produktif seperti modal, bahan baku, informasi, pengetahuan, keterampilan, dan teknologi serta tingginya biaya transaksi. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri yang bertujuan agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia. Mengingat UMKM adalah sector ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto,2011).

Mama Ni merupakan produk UMKM yang berawal dari kesukaan seorang ibu rumah tangga dengan makanan pedas. Produk ini telah berhasil masuk dalam perdagangan internasional atau telah melakukan ekspor terhadap produknya hingga ke negara Jepang dan Amerika Serikat. Dalam proses pengembangan bisnis, pelaku UMKM perlu banyak belajar tentang negosiasi business to business. Peluang kerja sama sesama pebisnis memungkinkan jaringan pemasaran dan pangsa pasar. Atas kemajuan yang telah dimiliki oleh UMKM ini, Transmart Rungkut memberikan kesempatan untuk bekerja sama dan menjadi mitra produk consignment sebagai salah produk yang disediakan atau dijual oleh Transmart Rungkut yang merupakan salah satu anak perusahaan milik PT Trans Retail Indonesia. Faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk adalah penempatan barang agar mudah serta kerapian dalam penataan barang tersebut. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan membahas tentang upaya peningkatan penjualan terhadap produk UMKM "MAMANI" yang tersedia di Transmart Rungkut, Surabaya. Menjalinkan kerjasama antara UMKM dengan perusahaan besar merupakan suatu hal yang penting bagi peningkatan kelas UMKM, maka hubungan kerjasama antar kedua pihak tersebut harus dikembangkan dengan prinsip saling menguntungkan sehingga dapat berdaya saing di pasar global.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemberdayaan UMKM

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan berperan dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, bahkan dimasa krisis UMKM dikenal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Pemberdayaan UKM adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam membentuk iklim penumbuhan dan pengembangan usaha terhadap UMKM, sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. Dengan dilandasi dengan asas kekeluargaan, upaya pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Dalam UU No. 20/2008 disebutkan antara lain prinsip-prinsip dan tujuan pemberdayaan UMKM. Prinsip pemberdayaan UMKM meliputi :

- a. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan
- b. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri
- c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu

Sedangkan, Tujuan dari Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut UU No. 20/2008 adalah :

- a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan

2. Bisnis Retail

Kotler (2002:593) menyatakan bahwa perusahaan ritel adalah perusahaan yang memiliki usaha meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran yaitu penjualan yang ditujukan kepada konsumen akhir, di mana produk digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang dimiliki. Perusahaan ritel membeli dalam jumlah besar dari perusahaan lain untuk dijual dalam jumlah kecil kepada konsumen tingkat akhir.

Bisnis ritel terbagi dalam berbagai jenis yang sangat beragam berdasarkan klasifikasi menurut bentuk, ukuran, dan tingkat modernitasnya. Berdasarkan tingkat modernitas, bisnis ritel dapat diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Menurut Perpres No 112 Tahun 2007 tentang *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, memberikan batasan pasar tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

- 1) Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.
- 2) Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

3. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah bagian pemasaran itu sendiri adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2011) menyatakan penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

4. Pengaruh Kreativitas Display terhadap Keputusan Pembelian

Display produk adalah sebuah aktivitas untuk memamerkan sebuah produk supaya terlihat atraktif, mudah di lihat dan menarik minat konsumen. Sebuah desain display produk yang menarik menurut Hawkins, Motherbaught & Best (2007) mencakup beberapa hal berikut :

- a. Display produk harus disesuaikan dengan produk dan target konsumen yang ingin disasar.
- b. Warna adalah salah satu elemen yang sangat menentukan dalam membuat sebuah display akan terlihat sangat menarik.
- c. Display produk yang dilengkapi dengan informasi tertulis didalamnya akan membuatnya jauh lebih menarik perhatian konsumen.
- d. Cahaya adalah elemen penting lainnya dalam sebuah desain display produk, cahaya yang memadai bukan hanya sekedar terang tapi menyilaukan mata, tetapi cahaya yang bisa menonjolkan kelebihan dan nilai tambah dari produk yang di pajang.

Kreatifitas display dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi dan daya tarik below the line gratis bagi perusahaan (Kervenoael et al., 2009). Kreatifitas display juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan terhadap antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Tinne, (2011), menunjukkan bahwa kreatifitas display berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif agar proses penelitian dapat disesuaikan dengan fakta yang ditemui di lapangan ketika melakukan penelitian. Melakukan observasi terhadap produk UMKM “MAMA NI” melalui media sosial yang dimiliki, interview dengan supplier MAMA NI, serta melakukan studi pustaka terhadap penelitian terdahulu agar lebih mengenal dan mengetahui secara dalam tentang produk MAMA NI. Hal ini dilakukan agar pihak Transmart mengetahui seberapa besar potensi dari produk tersebut dalam menyumbang pendapatan sales untuk Transmart. Selain untuk memberikan keuntungan bagi Transmart, pelaksanaan riset ini juga dapat memberikan wawasan agar dapat melakukan inovasi display pada produk tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk MAMA NI.

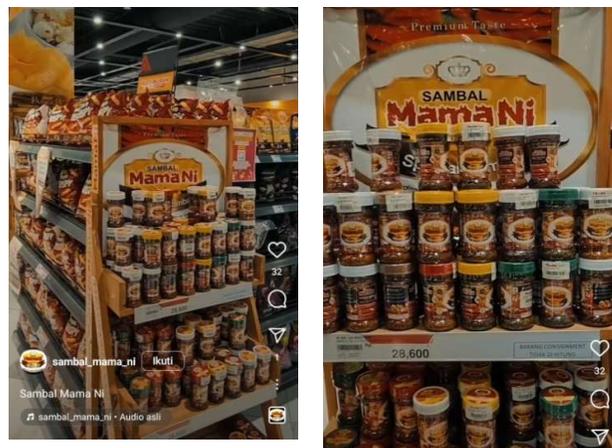
HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk sambal "Mama Ni" merupakan salah satu produk UMKM yang telah berhasil memasuki pasar internasional dengan menembus konsumen luar negeri melalui kualitas rasa yang selalu dijaga. Bisnis ini berawal dari seorang ibu rumah tangga yang menyukai makanan pedas dan bisnis ini telah berdiri sejak 2013 yang berawal dari satu varian rasa sambal hingga berkembang menjadi 23 varian yang mana proses penciptaannya memiliki cerita tersendiri dan memiliki sasaran atau penggemarnya masing-masing. Proses perkembangan tidak lepas dengan dukungan yang diberikan oleh pihak pemerintah, sehingga progress pengembangan bisnis UMKM ini mengalami peningkatan di setiap bulannya. Seperti yang telah di bahas sebelumnya, bahwa UMKM merupakan usaha yang memiliki prospek yang sangat baik apabila banyak memiliki dukungan dari pihak internal maupun eksternal. Hal ini juga terjadi pada bisnis "Mama Ni" kesuksesan yang diperoleh karena kesiapan pelaku usaha dalam mencari informasi dan belajar untuk mempertahankan serta mengembangkan bisnis yang telah diciptakan serta adanya dukungan eksternal yaitu pemerintah dalam memberikan pendampingan untuk mengajarkan proses pencatatan keuangan, pemasaran online dan diberi kesempatan untuk mengikuti pameran. Hingga pada saat ini, produk MAMA NI selalu mengalami peningkatan pesenan sambal di setiap harinya baik dari customer yang berasal dari kota sendiri maupun luar kota. Melihat hal ini, sudah dapat di analisis bahwa produk ini memiliki potensi sales cukup tinggi jika proses pemasaran dilakukan dengan cara yang tepat.

Keputusan Transmart yang sudah tergolong sebagai perusahaan besar dalam menjalin kerjasama melalui kemitraan dengan UMKM MAMA NI merupakan keputusan yang cukup bagus untuk membantu meningkatkan minat belanja customer yang memiliki selera pecinta makanan pedas atau suka dengan sambal. Sebagai bisnis retail, Transmart perlu memperhatikan layout toko serta display semua produk agar membuat konsumen merasa nyaman dan memberi kemudahan ketika berbelanja. Penyampaian saran terwujud akibat adanya kurang efisien pemilihan tempat display produk MAMA Ni, sehingga membuat produk kurang dilirik oleh konsumen. Dan melihat review desain display yang dimiliki oleh Transmart lain yang meletakkan produk di tempat yang terlihat dengan jelas dan menarik.



Gambar 1. Display di Transmart Rungkut



Gambar 2. Display Transmart Malang

Dua gambar diatas memperlihatkan adanya perbedaan dalam pemilihan desain display di setiap toko. Adapun penjelasan dari kedua gambar diatas, adalah sebagai berikut :

- 1) Gambar 1 : Pemilihan display dalam penataan produk MAMA NI adalah ditempatkan pada gondola yang berjajar dengan produk-produk UMKM lainnya.
- 2) Gambar 2 : pemilihan display dalam penataan produk MAMA NI yang diletakkan di top gondola atau gondola premium yang merupakan suatu rak susun khusus untuk display produk MAMA NI.

Pelaksanaan display sangat penting bagi sebuah toko, karena display merupakan salah satu teknik penjualan. Pelaksanaan display atau penataan barang yang baik yaitu dapat menarik perhatian konsumen dan membantu mereka agar mudah dalam mengamati barang yang sedang di display dan berujung untuk membeli barang tersebut. Karena kemasan produk milik sambal MAMA NI berukuran kecil, jika tidak diletakkan pada tempat yang strategi memungkinkan barang tersebut tidak dapat dilirik oleh sebagian customer yang sedang berbelanja. Oleh karena itu, penempatan produk pada gondola premium dinilai lebih efisien dari pada di letakkan sejajar

dengan produk UMKM lainnya yang memiliki kemasan lebih besar dari kemasan miliki sambal MAMA NI.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah ketepatan dalam pemilihan tempat display pada suatu barang dapat mempengaruhi minat beli customer. Jika produk diletakkan pada tempat yang kurang strategi dan jauh dari jangkauan, maka memungkinkan tidak akan dilirik oleh customer.

Saran dari adanya penelitian ini yaitu setelah melakukan koordinasi bersama Sales Manager departemen 14 FMCG Transmart Rungkut tentang perubahan display terhadap produk consignment atau produk UMKM, perlu dilakukan segala bentuk pertimbangan untuk menerimanya secara langsung. Namun, dengan adanya penjelasan dan berdasarkan pertimbangan tersebut diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dari produk MAMA NI dan mampu menjadikan sales bagi pihak Transmart.

DAFTAR REFERENSI

- Anggoro, Y. A. (2023). *Sambal Mamani Manfaatkan Kolaborasi Program Diskopindag Untuk Kembangkan Usaha*. <https://www.kliktimes.com/news/7298319528/sambal-mamani-manfaatkan-kolaborasi-program-diskopindag-untuk-kembangkan-usaha>
- Indonesia, K. R. (2021). *Tingkatkan Daya Saing UMKM Melalui Kemitraan dengan Usaha-Usaha Besar*.
- Johan Oscar Ong, Achmad H. Sutawijaya, & Ahmad Badawi Saluy. (2020). Strategi Inovasi Model Bisnis Ritel Modern Di Era Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(2), 201–207.
- Malang, T. (2023). *Sambal MamaNi, Produksi UKM Kota Malang yang Tembus Pasar Internasional Berkat Dukungan Wali Kota*. <https://tugumalang.id/sambal-mamani-produksi-ukm-kota-malang-yang-tembus-pasar-internasioal-berkat-dukungan-wali-kota/>
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Ningsih, J. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mirota Kampus Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 5(02), 190–203.
- Prasetyo, N., & Hanny, R. (2021). Pengaruh Display Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Buku Terbitan Mizan (Studi Kasus Toko Buku Gunung Agung BSD). *Media Ekonomi*, 20(2), 38. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i2.11220>
- S, A. (2021). *Awalnya Hobi Makan Pedas, Sambal Mama Ni dari Malang Mendunia*.

<https://kabarmalang.com/22105/awalnya-hobi-makan-pedas-sambal-mama-ni-dari-malang-mendunia/amp>

Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>