

## **MITIGASI RISIKO *DROP SELLING* PADA PELAKU UMKM MENGGUNAKAN *E-COMMERCE* (STUDI KASUS: UMKM KAMPOENG SNACK)**

**Saifuddin<sup>1</sup> ; Siti Zulaeha<sup>2</sup>**

Fakultas Agama Islam Universitas Nurul Jadid

Jl. PP Nurul Jadid, Dusun Tj. Lor, Karanganyar, Kec Paiton, Probolinggo, Jawa Timur

E-mail : saifuddin.unuja@gmail.com

diterima:2/9/2021; direvisi: 14/9/2021; diterbitkan: 26/3/2022

**Abstract:** This study focused on risk factors that influence the decline in sales at SME Kampoeng Snack. This study involved a number of 20 respondents consisting of Kampoeng Snack builders, administrators, and the community around business people. Research design uses qualitative descriptive methods to present data by better describing the observed state in a more specific and transparent manner based on available facts. The resulting data source is based on secondary and primary data sources, which are based on interview and observation methods. Data analysis techniques, using deskriptive methods through data collection, present data, and draw conclusions. From the results of the research, it can be known that e-commerce plays an important role in the promotional activities of Kampoeng Snack business. But there are several risks faced by Kampoeng Snack during the process of running a business, namely due to the lack of quality of human resources owned, lack of understanding in the world of digital marketing, and lack of capital owned. So that this triggers the phenomenon of declining sales that must be addressed immediately. Therefore, Kampoeng Snack must minimize sales decline through alternative risk mitigation that can be used as a solution in increasing sales volume.

**Keywords:** *MSMEs, Drop Selling, Risk Mitigation, E-commerce*

### **PENDAHULUAN**

Keberadaan UMKM sebagai salah satu penunjang perekonomian negara, membawa UMKM menjadi salah satu wadah bagi masyarakat dalam meningkatkan kompetensi diri untuk menghasilkan kreativitas dan pendapatan ekonomi (Yuniawati & Widiasih, 2019). UMKM berperan besar sebagai pilar utama perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM dalam perekonomian negara seperti dalam kontribusi penciptaan investasi nasional, meningkatkan pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 61,1%, maupun dalam angka dalam penyerapan tenaga kerja yang relatif besar mencapai 117 juta pekerja (Humaira & Sagoro, 2018).

Kemudahan memasuki pasar *e-commerce* yang terbuka lebar bagi UMKM, pelaku usaha seringkali terlibat dalam problematika risiko usaha yang banyak dihadapi (Sajjad, dkk., 2020).

Permasalahan yang seringkali di hadapi UMKM dalam menjalankan usaha, antara lain seperti kendala dalam permodalan, SDM, produksi, penggunaan teknologi, hingga kurangnya pengetahuan dalam strategi pemasaran yang mengakibatkan penurunan target penjualan (Kholidah & Hakim, 2018). Untuk tetap bertahan, pelaku usaha di tuntut untuk mengkoordinir hal-hal apa saja yang dapat menghambat bisnis yang dijalankan melalui manajemen keputusan yang tepat.

Ketidakpastian dalam menjalankan usaha bagi pelaku UMKM, menganalisis risiko perlu di lakukan guna meminimalisir dampak dari adanya risiko yang mungkin terjadi (Gunawan & Yupie, 2017).

Kemajuan teknologi pada zaman ini, mengakibatkan munculnya beberapa risiko baru yang dihadapi para pelaku UMKM. Sejatinya, penggunaan teknologi pemasaran digital seperti *E-commerce* dapat membantu pengembangan usaha

terutama di sektor UMKM. *E-commerce* meliputi semua proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia yang semuanya dilakukan menggunakan jaringan internet (Prapti & Triyani, 2018). Dilansir dari Kominfo (2020), pertumbuhan nilai penjualan *e-commerce* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia. Berdasarkan kesempatan ini, banyak terlibat para pelaku UMKM berkecimpung dalam dunia *e-commerce* untuk terus bersaing menarik konsumen.

Arifianto & Coiri (2018) menjelaskan Penerapan pengetahuan strategi penjualan menggunakan *e-commerce* sangat membantu mengatasi permasalahan UMKM khususnya dibidang promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Strategi penjualan mengenai dunia *e-commerce* merupakan dasar pelajaran kebutuhan yang paling esensial sebagai langkah mitigasi risiko penurunan penjualan (Mariani dkk., 2019). Sebagaimana penelitian telah dilakukan oleh Oktaviani (2017), Dwijayanti & Pramesti (2020), Riandika & Hamdani (2020) sepakat menjelaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* yang tepat guna dapat memberikan perubahan positif terhadap percepatan keberhasilan kinerja penjualan produk UMKM.

Objek dalam penelitian ini yaitu UMKM Kampoeng Snack yang berlokasi di wilayah Desa Alastengah Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Kampoeng Snack merupakan salah satu pusat distributor penjualan dari seluruh produk UMKM yang dihasilkan oleh masyarakat desa Alastengah. UMKM ini telah berdiri sejak bulan Maret tahun 2021.

Selama masa terbentuknya UMKM ini, penghasilan yang

didapatkan terus mengalami penurunan setiap bulannya. Sebagaimana volume penjualan Kampoeng Snack sejak bulan Maret hingga Desember 2021 berikut.



Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa penurunan pejualan terus terjadi setiap bulan. Pendapatan yang terus mengalami pemerosotan ini, dapat diidentifikasi adanya problem yang di hadapi Kampoeng Snack selama proses pengembangan usaha.

Pada tahap pemasaran, Kampoeng Snack menggunakan pemasaran digital atau *e-commerce* sebagai media promosi sekaligus penjualan dalam menjangkau konsumen. Media pemasaran seperti sosial media dan *marketplace* menjadi kawasan pemasaran yang di targetkan menjangkau pasar Nasional.

Namun dalam menghadapi persaingan pemasaran digital, tren akan terus mengalami perubahan dan perkembangan. sehingga perlu adanya inovasi dan kreativitas yang harus di update dan di pelajari. Hal tersebut menjadi salah satu catatan untuk meminimalisir adanya penurunan penjualan yang terjadi.

Sebagaimana dalam wawancara yang telah dilakukan dengan ketua pembina UMKM Kampoeng Snack, salah satu permasalahan yang dihadapi Kampoeng Snack di sebabkan oleh sumber daya manusia yang kurang kompetitif terhadap pengetahuan strategi pemasaran digital. Tindakan yang kurang sistematis tersebut menimbulkan risiko penurunan penjualan yang semakin terjadi. Sehingga perlu adanya proses

identifikasi dan pengukuran risiko yang harus dilakukan (Arsyad dkk., 2021).

Penelitian ini menggunakan sampel dari 20 orang yang terlibat dalam pengembangan UMKM Kampoeng Snack. Hasil dari identifikasi tersebut nantinya akan menjadi rekomendasi mitigasi untuk mengukur seberapa besar risiko yang dihadapi Kampoeng Snack untuk meminimalisir penurunan penjualan (*drop selling*).

Rumusan masalah dari penelitian ini memfokuskan terhadap karakteristik dan sebab-akibat yang di alami oleh UMKM Kampoeng Snack terhadap fenomena penurunan penjualan (*drop selling*) yang menyebabkan risiko usaha. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya faktor risiko yang dihadapi oleh UMKM Kampoeng Snack yang mempengaruhi terhadap penurunan penjualan. Menganalisis besarnya risiko penjualan guna mencari alternatif mitigasi risiko untuk mengatasi permasalahan yang ada pada UMKM Kampoeng Snack. Hal ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan strategi yang berorientasi pada keberhasilan usaha, mengatasi penimbunan hasil produksi yang dapat menyebabkan kerugian, serta beberapa hal yang dapat menghambat pendapatan Kampoeng Snack melalui pemasaran *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penjelasan UMKM sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), diartikan sebagai istilah umum dalam dunia ekonomi yang merujuk pada usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.

Terdapat 4 alasan posisi strategis mengenai UMKM di Indonesia; *Pertama*, pembentukan UMKM yang relatif mudah karena tidak memerlukan modal yang besar. *Kedua*, pendiri usaha

maupun pekerja tidak tertuntut untuk mempunyai pendidikan formal tertentu. *Ketiga*, tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar sehingga dapat berlokasi di manapun baik kota maupun pedesaan. *Keempat*, UMKM bahkan sanggup bertahan walau negara sedang dalam situasi yang krisis ekonomi (Sarfiyah et al., 2019).

Berbicara mengenai usaha, baik usaha skala kecil maupun besar tentu tidak akan terlepas dari yang namanya risiko. Secara umum, risiko diartikan sebagai ketidakpastian yang apabila terjadi dapat menimbulkan pengaruh negatif ataupun positif dalam keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM sebagai pemilik usaha berskala kecil dan menengah, kerentanan dalam menghadapi risiko seringkali dialami.

Kegagalan pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha, dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya karena kurangnya pengetahuan terhadap *skill* wirausaha, manajemen yang masih buruk, strategi penjualan yang kurang efisien, hingga SDM yang kurang proaktif. Pengetahuan mengenai konsep manajemen risiko wajib dipelajari sebelum akhirnya memutuskan langkah apa yang akan diambil untuk mengatasi risiko tersebut.

Tjahjo Adiprabowo dalam Alifiana & Susanti (2018) menjelaskan penilaian risiko (*risk assessment*) dan mitigasi risiko (*risk mitigation*) merupakan dua proses kegiatan yang terlibat dalam pengintegrasian dari manajemen risiko ke dalam proses usaha. Keduanya saling ketergantungan dan melengkapi demi memperkecil risiko. Komponen penting di dalam *risk assessment* untuk merumuskan suatu risiko yang mungkin dihadapi atau level risiko, yaitu karakteristik, ancaman, kelemahan system kontrol, dan dampak sebab terjadinya gangguan pada sistem. *Risk mitigation* merupakan proses menindaklanjuti data, temuan serta rekomendasi dari proses *risk assessment*

yang terdiri dari proses penyusunan prioritas risiko, pemilihan kontrol yang sesuai, dan pengimplementasian kontrol.

Mitigasi risiko bisa diartikan sebagai langkah yang digunakan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko serta dampak yang akan dihadapi. Mitigasi risiko dapat diketahui setelah proses manajemen risiko sudah dapat dianalisis penyebab dari adanya risiko tersebut.

Fenomena risiko penurunan penjualan (*drop selling*) yang seringkali dialami dalam operasional pengembangan usaha oleh pelaku UMKM, sama halnya dikaitkan dengan risiko pemasaran. Risiko pemasaran bisa terjadi akibat dari adanya aktivitas pemasaran yang kurang baik. Aktivitas utama yaitu terletak pada aktivitas promosi dan distribusi (Hanggraeni, 2021). Tingkat keberhasilan penjualan dipicu dari adanya aktivitas pemasaran dan promosi menjangkau konsumen, serta berjalannya aktivitas distribusi untuk mencegah adanya penimbunan stok barang.

Peran *e-commerce* sebagai penyedia layanan pemasaran digital, turut membantu proses keberlangsungan usaha seperti UMKM. *E-commerce* menurut penjelasan Adhi Prasetyo, dkk (2021) memiliki arti kegiatan maupun transaksi tanpa adanya pertukaran barang dan kontak fisik secara langsung.

Menurut Komalasari & Seprina (2018) *E-commerce* merupakan aktivitas bisnis yang berhubungan dengan konsumen, manufaktur, service providers serta perantara penjual dengan memakai jaringan-jaringan pc (internet). Berdasarkan Vaithianathan (2010) dalam Pradana (2016) *E-commerce* bisa difungsikan sebagai payung yang mengintegrasikan fungsinya ke dalam wujud digital. keberadaan *e-commerce* tidak terbatas jual beli saja, namun juga dapat mengaitkan bermacam aspek dari nilai usaha, sebagaimana promosi,

tersedianya faktur, sistem pembayaran yang relatif mudah, serta layanan dan keamanan transaksi.

Haerulah & Ismiyati (2017) menjelaskan beberapa jenis *E-Commerce*, sebagai berikut: (a) *Business to Business* (B2B), *E-Commerce* jenis ini mencakup transaksi dari berbagai organisasi melalui Electronicmarket. Seperti antara produsen dan grosir atau grosir dan ritel. (b) *Business to Customer* (B2C), yaitu transaksi secara eceran dan pembeli yaitu perorangan namun menggunakan berbagai perangkat lunak melalui internet. (c) *Customer to Customer* (C2C), konsumen secara langsung menjual ke konsumen lain, ataupun mengiklankan jasa individu di Internet tanpa perantara bisnis dan (d) *Customer to Business* (C2B), yaitu seseorang yang menjual produk atau layanan ke organisasi serta seseorang yang mencari penjual kemudian saling berinteraksi untuk mendapatkan kesepakatan transaksi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian berfokus pada penurunan penjualan yang terjadi pada UMKM Kampoeng Snack yang berlokasi di wilayah Desa Alastengah Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan mendeskripsikan keadaan yang diamati secara lebih spesifik dan transparan berdasarkan fakta-fakta yang ada.

Sumber data pada penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung berdasarkan keterangan lisan atau interview dengan 20 responden yang terlibat dalam pengembangan UMKM Kampoeng Snack. Sedangkan data sekunder berupa publikasi-publikasi yang di dapat dari data usaha seperti data jumlah pelaku usaha yang tergabung dalam Kampoeng Snack, data penjualan, data kepengurusan dan data pendapatan usaha.

Pada objek penelitian, dilakukan melalui pengamatan dan identifikasi risiko untuk memperoleh data terhadap tingkat risiko yang dihadapi Kampoeng Snack selama proses pengembangan usaha. Pengamatan yang dilakukan melalui observasi langsung di lapangan terhadap para pengurus Kampoeng Snack serta masyarakat desa sebagai pelaku usaha.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan melalui tiga tahapan. Pertama, pengumpulan data yang didapatkan melalui pengamatan langsung, wawancara, dan data usaha. Kedua, menyajikan data yang di dapat menggunakan penjabaran dan bentuk tabel untuk memudahkan informasi. Ketiga, penarikan kesimpulan dari hasil penelitian serta penetapan alternatif mitigasi risiko yang bisa digunakan untuk meminimalisir penurunan penjualan pada UMKM Kampoeng Snack.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Kampoeng Snack merupakan unit usaha desa yang bergerak dibidang jasa distributor bagi produk UMKM pelaku usaha di desa. UMKM ini mulai beroperasi pada bulan Maret 2021 yang berlokasi di desa Alastengah Paiton. Saat penelitian ini dilakukan, Kampoeng Snack sudah memasuki 6 bulan masa operasionalnya, terhitung dari bulan Maret hingga Agustus 2021.

Pelaku usaha yang telah tergabung dalam Kampoeng Snack berjumlah 5 pelaku usaha yang berasal dari masyarakat asli desa. Dengan hasil olahan produk yang lebih mendominasi dalam kategori makanan ringan serta minuman siap saji.

Metode pemasaran Kampoeng Snack dilakukan dengan memanfaatkan media *e-commerce*. Jenis *E-commerce* yang digunakan berupa aplikasi media

sosial serta marketplace. Hal ini tergolong dalam jenis *e-commerce Business to Costumer (B2C)*.

Berikut persentase pencapaian penjualan dapat di identifikasi sebagaimana data pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Persentase Target Penjualan

DATA PENJUALAN			
Bulan	Target (Rp)	Pencapaian (Rp)	% Pencapaian
Maret	500.000	315000	63%
April	400.000	300000	75%
Mei	400.000	200000	50%
Juni	300.000	118000	39%
Juli	300.000	105000	35%
Agustus	300.000	76000	25%

Sumber: UMKM Kampoeng Snack

Persentase target pencapaian penjualan selama bulan Maret hingga Agustus mengalami penurunan yang cukup drastis terutama pada bulan Agustus yang persentase pencapaiannya hanya sekitar 25% dari target yang ditetapkan.

Berdasarkan hasil proses identifikasi penyebab penurunan penjualan dengan melibatkan 20 responden dan observasi lapangan, dapat di identifikasi bahwa Kampoeng Snack mengalami beberapa permasalahan usaha.

Berikut penjelasan tiga responden yang berasal dari pelaku usaha menyebutkan bahwa tingginya harga bahan baku yang terjadi sewaktu-waktu membuat beberapa pelaku usaha harus menghentikan kegiatan produksi. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya ketimpangan harga antara kualitas harga jual dan harga bahan baku.

Permasalahan yang dirasakan oleh tiga orang responden tersebut, sepakat menjelaskan bahwa bahan baku menjadi poin permasalahan terpenting terhadap keberlanjutan proses produksi. “...bahan baku yang kadang mengalami kenaikan harga membuat kami terpaksa memberhentikan produksi terlebih dahulu. Hal ini juga di pertimbangkan sesuai dengan harga bahan baku, lamanya proses pengerjaan, serta harga packaging yang juga perlu diperhitungkan”.

Kurangnya modal serta tingkat kenaikan harga yang tidak dapat di prediksi, menjadikan supply barang menjadi tinggi dan berakibat pada bertambahnya nilai harga jual. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang cukup sulit melampaui kompetitor yang memberikan harga jauh lebih murah.

Sedangkan dua pelaku usaha lainnya menyebutkan bahwa bahan baku bukan penyebab utama dalam permasalahan produksi, namun lebih kepada kreativitas yang dituangkan untuk menciptakan ciri khas tersendiri dalam produk yang akan dihasilkan. *"...dalam hal produksi sebenarnya saya tidak mengalami masalah pada bahan baku, karna relatif mudah didapatkan. Namun yang menjadi kendala terdapat pada ide yang harus di tekankan pada kreasi bentuk produk serta peralatan yang digunakan untuk memproduksi lebih banyak produk yang akan dihasilkan.*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pelaku usaha pada UMKM Kampoeng Snack membutuhkan pembelajaran *skill* usaha serta modal untuk meningkatkan kualitas daya tarik produk dan percepatan proses produksi.

Dalam menghadapi persaingan digital, UMKM Kampoeng Snack perlu menekankan promosi yang lebih intens, sehingga konsumen mengetahui secara detail mengenai produk. Seperti menekankan pencantuman informasi pemesanan untuk lebih memudahkan komunikasi konsumen.

Permasalahan yang terjadi akibat kurangnya pengetahuan terhadap digital marketing disampaikan oleh empat responden dari pengurus Kampoeng Snack sebagai berikut: *"...pada masa digital seperti sekarang ini, persaingan pasar lebih ketat terlebih dengan kompetitor yang menawarkan produk lebih beragam. Sehingga kami perlu usaha ekstra lagi untuk menarik perhatian konsumen".*

*"...alasan dalam menjalankan pemasaran secara digital, karena pemasaran tersebut dapat menjangkau kosumen yang tidak terbatas serta memberikan interaksi yang lebih mudah antara penjual dan pembeli. Namun persaingan yang begitu banyak, perlu adanya pengetahuan lebih dalam lagi mengenai digital marketing terutama bagi pengurus Kampoeng Snack".*

Digital marketing mengharuskan SDM pada Kampoeng Snack lebih aktif dalam menyesuaikan dan memodifikasi antara kreativitas serta interaksi yang dibangun melalui sebuah konten media.

Dalam organisasi, SDM kelembagaan ini merupakan penentu terhadap keberhasilan perencanaan usaha. Komunikasi yang baik akan menghasilkan efek yang positif terhadap keberlangsungan usaha. Untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi Kampoeng Snack dalam kelembagaan, berikut pemaparan oleh ketua Kampoeng Snack serta lima orang pengurus lainnya: *"...kendala di dalam kelembagaan ini disebabkan karena mayoritas pengurus merupakan siswa yang masih dalam bangku sekolah. Beberapa di antaranya juga merupakan pekerja. Sehingga waktu yang diberikan untuk mengelola Kampoeng Snack kurang maksimal serta kurangnya komunikasi antar pengurus Kampoeng Snack".*

Pada dasarnya, kualitas SDM yang mumpuni akan membantu tingkat penjualan lebih tinggi melalui pembelajaran digital marketing. Sebagian besar keterampilan SDM Kampoeng Snack melakukan kegiatan promosi secara pribadi kepada teman dan kerabat. Namun dalam dunia usaha, ruang lingkup tersebut kurang efektif dalam meningkatkan promosi penjualan.

Melalui kegiatan promosi, penjual dapat menuangkan kelebihan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan. Sehingga adanya *skill* sales promosi yang dimiliki oleh SDM Kampoeng Snack dapat menentukan keberhasilan target

penjualan. Permasalahan ini dijelaskan oleh lima responden yang berasal dari masyarakat desa sebagai berikut: “...saya melihat, keterlambatan *Kampoeng Snack* dalam mengejar target yang seharusnya di capai terhambat karna masalah internal nya sendiri. Para pengurus kebanyakan berasal dari kalangan anak muda yang masih sekolah dan bebarapa dari mereka juga masih bekerja, sehingga mereka kesulitan membagi waktu antara urusan pribadi dengan tugasnya di *Kampoeng Snack*”.

Sedangkan tiga orang responden yang berasal dari pengurus *Kampoeng Snack* menjelaskan;

“...kurangnya SDM dalam *UMKM* ini membuat kegiatan sales promotion mengalami hambatan. Hal tersebut juga dipicu oleh kurangnya pengetahuan mengenai dunia marketing, disamping keterbatasan modal yang juga menjadi penghambat dalam akses promosi dan kegiatan produksi”.

Pengetahuan sales promotion yang masih minim pengetahuan, serta kurangnya aktivitas kerjasama tim dalam pemasaran produk, menjadikan kinerja sales promotion kurang maksimal. Sehingga ketimpangan dalam pengerjaan tugas individual kurang terkendali dan berpengaruh terhadap pelaporan keuangan yang tidak terkendali.

Berdasarkan hasil indikator risiko penyebab penurunan penjualan sebagaimana hasil observasi dan wawancara diatas, *Kampoeng Snack* mengalami risiko yang tinggi dalam empat faktor diantaranya: (1) Risiko Kualitas produk yang disebabkan karena perubahan harga bahan baku, keterbatasan alat produksi, dan kurangnya kreativitas pada produk. Dampak yang ditimbulkan dari risiko ini yaitu kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standart pasar karena kurangnya totalitas dalam penjualan. (2) Risiko persaingan pasar

yang disebabkan karena kurangnya inovasi produk, sehingga kalah bersaing dengan kompetitor di media massa. Dampak yang ditimbulkan berefek pada sulitnya akses pasar yang menyebabkan sedikitnya produk yang terjual. (3) Risiko dalam pengelolaan kelembagaan. Dalam hal ini indikator risikonya terletak ada kualitas kinerja pengurus. Disebabkan kurangnya tanggungjawab yang mempengaruhi terhadap kelalaian dalam promosi produk, keterbatasan waktu kerja, serta lambat dalam menangani konsumen. (4) Kurangnya pemahaman kegiatan sales promotion mengenai target pasar yang dituju, sehingga sulit mendapatkan konsumen yang loyal dalam pembelanjaan yang berakibat pada menumpuknya stok barang yang belum terkirim.

Penggolongan alternatif mitigasi risiko dalam mengatasi permasalahan *Kampoeng Snack* salah satunya dapat diatasi dengan pemahaman mengenai konsep pemasaran. Ada empat komponen strategi pemasaran yang bisa diterapkan dalam proses pemasaran digital *e-commerce* (Ayu, 2020), (1) Segmentasi pasar dikenal sebagai kegiatan untuk identifikasi atau membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan karakteristik dan kebutuhan pembeli serta memanfaatkan peluang yang ada. Segmentasi pasar memungkinkan pelaku usaha pada *Kampoeng Snack* lebih fokus dalam pengalokasian sumber daya. Karakteristik dalam melihat pasar, dapat dilakukan menggunakan metode berdasarkan letak geografis, seperti aspek umur, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya. Selain itu, pendekatan ini juga bisa didasarkan atas gaya hidup dan kepribadian berdasarkan sikap, respons, dan kegunaan. Pendekatan ini bisa dilakukan secara langsung meninjau konsumen perorangan maupun dalam lingkup pasar kecil. (2) target pasar dapat ditentukan setelah pemetaan mengenai segmentasi pasar ditentukan. Penentuan target ini bertujuan

untuk membidik konsumen yang lebih terarah dan tepat sasaran sesuai segmentasi pasar yang dituju. Kampoeng Snack perlu mengukur dan menentukan terlebih dahulu terhadap kekuatan dan keahlian untuk mendominasi segmen pasar. Sehingga ketika persaingan usaha semakin tinggi, pelaku usaha dapat tetap bertahan dengan inovasi yang optimal sesuai dengan keadaan yang terjadi di pasar. (3) *Positioning* yang merupakan strategi untuk merebut hati konsumen. Banyaknya kompetitor sejenis dengan berbagai pilihan yang mempunyai sisi positif dan negatif membuat konsumen seringkali membandingkan produk yang ditawarkan antar merek usaha. *Positioning* menjadi penting bagi Kampoeng Snack untuk membangun kepercayaan dan komitmen dari pelaku usaha kepada konsumen. (4) diferensiasi yang dapat diartikan sebagai proses untuk membuat perbedaan produk dari produk yang lain agar lebih menarik konsumen sesuai target pasar sasaran tertentu. *Differentiation* dapat berupa konteks yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada konsumen, infrastruktur yang merujuk pada teknologi, SDM, serta fasilitas yang digunakan untuk menciptakan *Differentiation content* dan konteks diatas.

*E-commerce* bagi Kampoeng Snack dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang pasar yang lebih meluas dan efisien guna mengurangi dampak risiko penurunan penjualan. Dalam meningkatkan daya tarik konsumen *e-commerce*, Kampoeng Snack perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Baik dalam segi penyebaran konten promosi, packaging produk, alternatif pengiriman pemesanan, serta *Customer service* yang mampu merespon konsumen dengan baik.

Kampoeng Snack sebagai penyedia distribusi bagi produk yang

dihasilkan oleh masyarakat desa, aktivitas yang dihasilkan untuk mencapai target yang dituju perlu dimaksimalkan. Permasalahan yang terdapat dalam kelembagaan menjadi hal yang harus diprioritaskan untuk mewujudkan *planning* yang lebih terstruktur.

Beberapa alternatif mitigasi risiko dalam mengurangi penurunan penjualan diantaranya; (1) Meningkatkan nilai tambah produk dengan membuat inovasi produk baru menggunakan bahan baku di wilayah tempat tinggal. (2) Pemberian tunjangan peralatan usaha oleh aparat desa maupun investor. (3) Kurang menariknya kualitas kemasan dapat diatasi dengan melihat strategi kompetitor dalam penyajian bentuk kemasan, serta menggunakan desain modern pada kemasan yang berkualitas dengan tetap memperhatikan harga yang sesuai dengan nilai harga jual. (4) Riset pasar untuk mengenali karakteristik konsumen, sehingga strategi pemasaran akan sesuai dengan target konsumen yang tepat (5) Meyakinkan pembeli terhadap produk dengan menjelaskan keunggulan produk melalui media cetak seperti pamflet maupun iklan di media social (6) Memperbaiki system dan prosedur kerja sesuai tugas individual demi merealisasikan *bussnines plan* yang telah terstruktur (7) Mempelajari mengenai konsep digital marketing bagi pengurus Kampoeng Snack terlebih untuk kegiatan sales promosi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam tingkat volume penjualan, Kampoeng Snack mengalami beberapa risiko yang menyebabkan penurunan penjualan selama pengembangan usaha. Diantaranya, risiko dalam kualitas produk, persaingan pasar digital, pengelolaan kelembagaan, serta penurunan kegiatan sales promotion.

Adanya *e-commerce* sebagai media pemasaran, sejatinya dapat meningkatkan volume penjualan bagi Kampoeng Snack.

Namun hal tersebut dapat maksimal apabila dikuatkan dengan adanya kualitas SDM yang lebih produktif serta aktivitas produksi yang lebih intens. Mitigasi risiko dalam menangani penurunan penjualan pada Kampoeng Snack, dapat di optimalkan dalam pengembangan kualitas segmentasi pasar yang memungkinkan pelaku usaha pada Kampoeng Snack agar lebih fokus dalam pengalokasian dan peningkatan pengetahuan sumber daya manusia. Selanjutnya mengonsept target pemasaran yang jelas sesuai sasaran yang dituju, menempatkan positioning yang tepat dalam merebut hati konsumen, serta dapat menciptakan perbedaan atau ciri khas tersendiri antara produk Kampoeng Snack dengan produk kompetitor.

Hal lainnya dalam meningkatkan kapasitas penjualan ialah dengan *skill* wirausaha. Pembelajaran ini perlu ditekankan kepada pengurus Kampoeng Snack serta pelaku UMKM desa sebagai media pembelajaran mengenai konsep berwirausaha dan aktivitas dalam digital marketing.

Keterbatasan penelitian ini karena berfokus pada analisis penurunan penjualan dan mitigasi risiko penurunan penjualan pada UMKM Kampoeng Snack saja. Saran bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menganalisis mengenai adanya pengembangan kapasitas *skill* berwirausaha yang secara rinci akan diterapkan untuk mengasah kreativitas pelaku UMKM dan pengurus Kampoeng Snack mulai dari pengonsepan bussines plan, proses produksi dan pemilihan kemasan, pemasaran, pembukuan, serta cara menangani permasalahan dengan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prasetyo, dkk. 2021. *Konsep Dasar E-Commerce* (A. Karim (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Alifiana, M. A., & Susanti, N. 2018. Analisis Potensi Risiko Umkm

Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Bisnis*, 18(2), 144–152.

- Arifianto, E. Y., & Coiri, M. 2018. Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 77.
- Arsyad Sumantika, Adi Djoko Guritno, N. K. 2021. Mitigasi Risiko pada Industri Pengalengan Gudeg Risk Mitigation at Industrial Canning Gudeg. *AgriTECH*, 41(2), 107–123.
- Ayu, W. R. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo]. In *Electronic Theses*.
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. 2020. Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.
- Gunawan, S., & Yupie, K. 2017. Mitigasi Risiko Aset Dan Komponen Teknologi Informasi Berdasarkan Kerangka Kerja OCTAVE dan FMEA Pada Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Information System*, 9(2), 513–522.
- Haerulah, E., & Ismiyatih, S. 2017. Aplikasi E-Commerce Penjualan Souvenir Pernikahan Pada Toko “XYZ.” *Jurnal Prosisko*, 4(1), 43–47.
- Hanggraeni, D. 2021. *Strategi Bisnis dan Manajemen Risiko Dalam Pengembangan UMKM di Indonesia* (N. F. Hadiyanti (ed.); Cetakan 1.). IPB Press.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. 2018. Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian

- Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1).
- Kholidah, N., & Hakim, M. R. 2018. Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 181–197.
- Komalasari, D., & Seprina, I. 2018. Penerapan E-Commerce Pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9(01), 56–62.
- Kominfo. 2020. *No Title*. <https://www.kominfo.go.id/content/>
- Mariani, Syahrani, & Wicaksono, T. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Waroeng Bamboe Banjarmasin. *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari*.
- Oktaviani, R. F. 2017. Peran Kemajuan Teknologi Ecommerce Untuk Percepatan Keberhasilan Kinerja Dengan Penerapan Strategi Pemasaran Ukm (Kasus Ukm Sektor Fashion Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(2), 176–195.
- Pradana, M. 2016. Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163.
- Prapti, L., & Triyani, D. 2018. Analisis Persepsi Resiko E-Commerce Dan Website Quality Dalam Meningkatkan Partisipasi Pelanggan Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Fashion Di Kota Semarang, 13. *Majalah Ilmiah Solusi, Vol. 16*.
- Riandika, D., & Hamdani, A. U. 2020. Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 785.
- Sajjad, M. B. A., Kalista, S. D., Zidan, M., & Christian, J. 2020. Analisis Manajemen Risiko Bisnis (Studi pada Cuanki Asoy Jember). *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 18(1), 51–61.
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. 2019. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146.
- Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM*. (n.d.).
- Yuniawati, P. S., & Widiasih, W. 2019. Usulan Strategi Mitigasi Risiko UMKM Handycraft di Sentra UKM Purabaya. *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada*, 0–5..