

BAB I

PENDAHULUAN

Pelaku ekonomi dapat memanfaatkan semua potensi yang tersedia secara optimal untuk menghadapi persaingan. Salah satu strategi terkini dalam teknologi manufaktur, seperti *Just In Time* (JIT) dan pemasaran digital, dapat membantu dalam hal ini. *Just In Time* (JIT) adalah sistem di mana produksi dilakukan sesuai dengan permintaan konsumen, dengan tujuan mengurangi pemborosan biaya dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien selama proses produksi barang. Biaya produksi mencakup biaya pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi dan biaya overhead pabrik (Mulyadi 2015:13). Karakteristik utama dari persediaan yang tidak adanya persediaan adalah dianggap sebagai pemborosan. Manajemen perusahaan melakukan berbagai langkah untuk mempertahankan efisiensi dan efektivitas, dengan fokus pada penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan. Efektivitas mengacu pada proses pencapaian tujuan yang optimal. Dan juga seiring perkembangan bisnis dimana teknologi semakin maju yang mendorong terciptanya era serba digital. Pemasaran digital atau juga biasanya disebut sebagai *digital marketing* Hubungan dengan pemasaran langsung terjadi karena perusahaan-perusahaan yang menggunakan pemasaran digital dapat mempersingkat rantai pasokannya dan mengurangi biaya operasional (Fredyan, 2020). Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti peningkatan penggunaan internet, jumlah pengguna smartphone yang banyak, dan pertumbuhan toko online yang signifikan.

Digital marketing dengan kemajuan pesat dalam teknologi dan komunikasi, Hampir semua orang akrab dengan handphone, sebuah perangkat yang cepat, mudah, dan praktis yang awalnya dirancang sebagai alat komunikasi dengan berbagai media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan dan jejaring sosial Chaffey (2015) mengemukakan Pemasaran digital menggunakan media sosial untuk melibatkan dan mendorong komunikasi dengan pelanggan. melalui Media sosial berperan sentral dalam strategi pemasaran digital modern. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, internet juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain, memperluas jaringan bisnis mereka. Salah satu teknologi internet dengan pertumbuhan cepat dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Hal ini diperlukan karena digital marketing dapat memudahkan kegiatan promosi dan

pemasaran produk/jasa serta dapat memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya terbatas jarak, waktu dan cara komunikasi (Prabowo, 2018). Dikarenakan penggunaan social media lebih mudah dipahami, dan juga memiliki keunggulan seperti biaya yang relatif murah, dapat menjangkau jaringan yang luas bahkan lintas negara, dan mampu berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran jika social media banyak dimanfaatkan oleh para penjual sebagai sarana pemasaran.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 merinci definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Undang-undang ini memberikan kerangka hukum yang jelas mengenai kriteria dan karakteristik masing-masing jenis usaha. Di tengah perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, usaha kecil dan menengah (UMKM) sektor kuliner telah mampu memanfaatkan peluang untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas jangkauan pasar.. Sebelumnya, promosi UMKM kuliner sangat terbatas dan mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut.

Penerapan metode JIT pada UMKM Sambal Ikan Asap belum sepenuhnya diterapkan hanya pada aktivitas tertentu, yang dapat mengakibatkan pemborosan biaya dan faktor lainnya. Dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan jumlah produksi dan penjualan tidak sama setiap kali produksi, karena permintaan pembeli yang tidak menentu. Penerapan metode JIT pada UMKM Sambal Ikan Asap diharapkan dalam proses produksi dapat mencapai biaya rendah, harga jual murah, kualitas tinggi, dan pengiriman tepat waktu Metode tepat waktu adalah cara untuk mengoptimalkan biaya. produksi tanpa mengorbankan kualitas produk

UMKM Sambal Ikan Asap ini bertempat di Perumahan BTN Tlogo permai Blok T5 Kanigoro Kab.Blitir. Merupakan bisnis yang memproduksi makanan olahan dari ikan asap. Ada berbagai macam ikan asap yang diolah seperti, ikan tuna, pedo (ikan asin) dan cumi-cumi. UMKM ini memproduksi kurang lebih 100 pcs dalam sekali produksi. Yang artinya dalam satuan 1 kg produksi bahan baku yang digunakan menghasilkan 10 pcs botol sambal ikan asap Dalam satu bulan terkadang memproduksi 1-2 kali produksi sambal ikan asap. Sambal ikan asap ini juga sudah melakukan ekspor di berbagai Negara seperti Hongkong, Taiwan, Singapura dan Arab saudi. Sambal tersebut juga di titipkan di beberapa *outlet* oleh-oleh yang berada di Blitar. Setiap *outlet* memiliki permintaan yang berbeda dengan jumlah rata-rata 10 – 20 pcs perbulan. Dan rencana ingin menambahkan di *outlet* daerah TulungAgung. Hal

ini dilakukan agar pemasaran sambal ikan asap meluas dan dikenal di berbagai wilayah. Pada tabel 1.1 menunjukkan data jumlah permintaan toko oleh-oleh produk sambal ikan asap perbulan yang ada di Blitar, hal ini menunjukkan ketidakpastian permintaan produk sambal.

Tabel 1. 1 Data Permintaan Outlet di Blitar .

Nama Outlet	Permintaan Toko (Pcs)
Bampia Kanigoro	15
Bampia A.Yani	10
Lapis kukus Blitar Park	15
Lapis Kukus Makam Bung Karno	10
Lapis kukus Stadion	10
OODabli	20
Omah Jenang Kademangan	15

Sumber : UMKM Sambisa

Berdasarkan hasil observasi persediaan bahan baku dalam proses produksi UMKM sambal ikan asap belum direncanakan dengan baik karena jumlah produksi melebihi dari jumlah permintaan produk sambal ikan asap. Dengan hal tersebut persediaan bahan baku yang digunakan mengalami kelebihan yang menimbulkan sisa penjualan dari sambal tersebut. Hal tersebut tercantum di tabel 1.2

Tabel 1. 2 Data Produksi, Produk terjual serta Selisih Produk

Bulan Produksi	Jumlah Produksi (Pcs)	Produk Terjual (Pcs)	Selisih (Pcs)
Desember 2022	100	100	-
Januari 2023	80	70	10
Februari 2023	80	65	15
Maret 2023	120	120	-
April 2023	100	96	4
Mei 2023	110	105	5
Juni 2023	100	100	-
Juli 2023	120	98	22
Agustus 2023	150	135	15
September 2023	100	100	-
Oktober 2023	170	160	10
November 2023	200	180	20
Desember 2023	245	245	-

Sumber : UMKM Sambisa

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan data produksi, jumlah produksi dan sisa dari penjualan pada bulan Desember 2022 - Desember 2023. Dari data UMKM Sambal ikan asap penjualan produksi mengalami tidak menentunya permintaan pembelian produk. UMKM sambal ikan asap mengalami kelebihan jumlah produksi yang mengakibatkan jumlah bahan baku menjadi lebih banyak daripada seharusnya, hal ini dikarenakan tidak menentunya permintaan pembeli yang mengakibatkan adanya kelebihan sisa dari penjualan maka dapat menimbulkan pemborosan bahan baku produksi dan kerugian biaya produksi. Sedangkan sisa dari hasil penjualan biasanya dijual melalui *online* menggunakan *whatsapp story*. Hal tersebut dilakukan agar dapat mengurangi sisa kelebihan penjualan sambal ikan asap. Namun hal tersebut masih kurang optimal dalam melakukan pemasaran karena

hanya orang yang memiliki nomor *Whatsapp* penjual yang dapat mengetahui produk Sambal Ikan Asap. Ditunjukkan pada Gambar 1.1. Sehingga hal tersebut menimbulkan pemborosan dalam biaya produksi dapat mengurangi efektivitas dan efisiensi pengeluaran produksi. Pada UMKM Sambal Ikan Asap ini belum mengoptimalkan metode *digital marketing*, karena hanya mengunggah produk pada fitur *Whatsapp story*. Hal itu hanya diketahui pada kontak *whatsapp* pada pengusaha UMKM tersebut. Penerapan JIT dan *Digital Marketing* pada UMKM Sambal Ikan Asap belum sepenuhnya diterapkan hanya beberapa kegiatan, seperti belanja kebutuhan bahan baku produksi sambal dalam jumlah besar dan memasarkan produk hanya menggunakan 1 platform sosial media.

Untuk itu maka Penelitian ini dengan permasalahan tersebut dapat diselesaikan menggunakan JIT untuk menentukan jumlah produksi dan Analisis *Digital marketing* untuk melihat keabsahan untuk menguji data yang diperoleh membantu pemasaran produk hasil kelebihan penjualan berdasarkan produk UMKM sambal ikan asap. Manakala perlu sebuah perbaikan maka diusulkan perbaikan pada UMKM Sambal Ikan Asap.



Gambar 1. 1 Pemasaran melalui Story Whatsapp

1.2 Identifikasi Masalah

Di UMKM sambal ikan asap masalah terjadi adanya kelebihan sisa penjualan yang menimbulkan pemborosan bahan baku produksi pada sambal dan kurangnya optimal dalam melakukan pemasaran produk.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah berikut dapat dirumuskan:

1. Bagaimana penerapan metode JIT pada UMKM sambal ikan asap.
2. Bagaimana penerapan *Digital marketing* pada UMKM sambal ikan asap untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

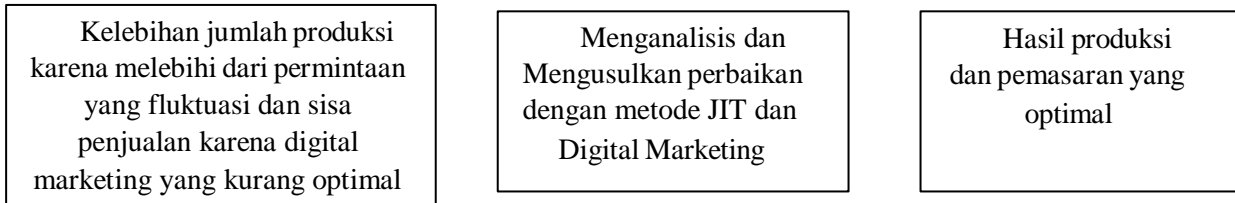
1. Meminimalisir pemborosan melalui perbaikan pada jumlah bahan baku metode JIT.
2. Usulan perbaikan pada *Digital marketing* .

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada batasan berikut:

1. Bahan Baku yang dihitung yaitu ikan tuna.
2. Tidak dilakukan perhitungan penjadwalan pengiriman .
3. Teknik Keabsahan menggunakan Triangulasi Sumber.
4. Usulan Perbaikan dilakukan hanya Instagram.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1. 2 Kerangka berpikir

1.7 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis.

1. Untuk UMKM

Bantuan dalam menrapkan sistem produksi *Just In Time* dan strategi Digital Marketing untuk mengatasi permasalahan yang ada dan meningkatkan efisiesi produk.

2. Untuk Mahasiswa

Peluang untuk menerapkan dan menguji teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan, terutama terkait penerapan *Just In Time* dan Digital Marketing dalam konteks perusahaan.

3. Untuk Institusi

Kontribusi dalam menyediakan pengetahuan yang dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain dan solusi untuk masalah serupa di perusahaan.