

**SPARTA Tech Consultant**

**Usaha Dagang Salam Sayang**



**KELOMPOK 02 BINER**

- |  |   |
|--|---|
| 1. Adi Hendro / STI / 16518006                     | 9. Michael Hans / IF / 16518192         |
| 2. Gunawan Kamaruddin / IF / 16518037              | 10. Naufal Alim Wahib / STI / 16518217  |
| 3. Rehuel Grace Marbun / STI / 16518038            | 11. Fathan Mubina / IF / 16518236       |
| 4. Indra Febrio Nugroho / IF / 16518070            | 12. Patrick Segara / STI / 16518266     |
| 5. Yasyfiana Fariha Putrisusari / IF /<br>16518084 | 13. Chokyi Ozer / IF / 16518269         |
| 6. Chandrika Azharyanti / IF / 16518087            | 14. Felix Setiawan / IF / 16518293      |
| 7. Jonathan Yudi Gunawan / IF /<br>16518143        | 15. Asiya Mufida Yumna / STI / 16518342 |
| 8. Salsabiilaa Roihanah / STI / 16518158           | 16. Ilham Syahid S / IF / 16518360      |
|  | 17. Ade Surya Handika / IF / 16518415   |

**INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG  
BANDUNG**

**2019**

## ABSTRAK

Pada dunia dewasa ini, persaingan antar pengusaha dagang semakin ketat. Jumlah penjual yang menjajakan dagangannya semakin banyak. Jika dulu hanya segelintir orang saja, sekarang sudah berkembang berkali-kali lipat. Di sisi lain, pembeli juga semakin selektif dalam memilih produk. Mereka menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Pengusaha dagang harus kreatif dalam menciptakan produk yang unik dan memiliki nilai jual lebih dibandingkan pesaingnya. Tak hanya itu, teknik pemasaran yang tepat sasaran pun menjadi faktor krusial dari kesuksesan suatu usaha dagang. Kedua hal ini perlu dicapai agar perusahaan dapat bertahan di tengah lautan kompetisi.

Salah satu pengusaha dagang yang mengalami masalah ialah Usaha Dagang Salam Sayang. Usaha dagang yang bertempat di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur ini bergerak di bidang konsumsi kue kering rumahan. Berawal dari resep keluarga, UD Salam Sayang berkembang menjadi perusahaan produksi pangan berbasis rumah tangga. Proses produksinya masih menggunakan cara konvensional dengan bantuan pekerja harian. Sistem pemasarannya pun melalui toko oleh-oleh di sekitarnya, baik dengan sistem titip jual maupun beli tunai.

Bapak Budi sebagai pihak marketing dari UD Salam Sayang merasa sistem tersebut kurang efektif dan kurang bisa menjangkau konsumen luas. Hal ini dikarenakan konsumen harus datang sendiri ke UD Salam Sayang untuk membeli kue kering. Opsi lainnya adalah melalui toko mitra, dimana toko mitra ini menjual produknya secara langsung di toko dan secara *online*.

Namun, Bapak Budi menginginkan suatu sistem distribusi modern yang secara langsung menjangkau konsumen tanpa mengorbankan hubungan dengan toko mitra oleh-oleh. Bapak Budi berharap sistem tersebut dapat berdampak positif bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan mendapat keuntungan ekstra dan pasar yang lebih luas, serta konsumen memperoleh akses distribusi yang cepat dan efisien.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Profil Perusahaan**

Usaha Dagang Salam Sayang adalah suatu perusahaan produksi pangan industri berbasis rumah tangga yang resmi mendapat sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT) pada 18 Agustus 2014. Produk yang dibuat adalah kue kering ‘Cumcum’ dengan merk ‘SALSA’ (kependekan dari Salam Sayang), sehingga kue kering produksi UD Salam Sayang ini populer disebut ‘Cumcum Salsa’.



Gambar 1.1 Cumcum Salsa yang dinikmati bersama secangkir kopi.

Namun, produksi kue ini sudah dimulai sejak tahun 2004. Berawal dari resep keluarga, Ibu Ummi Massa Suryaningtyas (42) mengembangkan kue cumcum mini isi krim dibantu oleh suaminya, Bapak Budi Darma. Biasanya, kue cumcum yang dijual berukuran besar dan diisi vla, sehingga masuk kategori kue basah yang tidak tahan lama. Namun, dengan varian ini, cumcum dapat bertahan hingga enam bulan dalam pengemasan yang bagus. Pada varian ini, kulit kue cumcum menjadi kering hasil

pemanggangan di oven, isi vla berganti dengan krim, dan di atas krim diberi satu buah choco chip untuk menghindari krim menjadi meleleh.



Gambar 1.2 Pekerja harian membuat Cumcum Salsa.

Lokasi UD Salam Sayang terletak di kediaman keluarga Ibu Ummi di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Untuk pengerjaan Cumcum Salsa, Ibu Ummi dibantu oleh lima pekerja harian di rumahnya. Pembuatan kue ini terbilang padat karya, terutama untuk pembuatan kerucut cumcum mininya dan pengisian krim gulanya. Cumcum Salsa dikemas dalam bentuk toples transparan dengan berat bersih 180 gram.

## **B. Strategi Pemasaran**

Cumcum Salsa dipasarkan melalui toko oleh-oleh yang banyak terdapat di sekitar Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Selain itu, Cumcum Salsa juga merambah daerah Surabaya dan Gresik. Ibu Ummi bekerja sama dengan sebagian toko oleh-oleh melalui sistem titip jual (dimana toko akan membayar sesuai barang yang laku) dan sebagian yang lain melalui sistem beli tunai (dimana toko membeli tunai terlebih dahulu seluruh barang sebelum akhirnya menjual ulang).



Gambar 1.3 Goedang Oleh-Oleh, Malang.



Gambar 1.4 Wisata Rasa, Surabaya.



## BAB II

### PEMBAHASAN

#### A. Analisis Masalah

Bapak Budi selaku pihak yang berperan lebih di promosi dan marketing mengamati bahwa pada masa kini, banyak dari mitra toko oleh-oleh yang memiliki toko *online*. Permintaan toko oleh-oleh sering kali untuk memenuhi stok toko *online* ini. Bapak Budi juga mengamati ada beberapa pembeli individu yang terjadi menjadi *reseller* Cumcum Salsa di *marketplace-marketplace* populer.



Gambar 2.1 Bu Muzanah, Gresik. Salah satu toko oleh-oleh yang aktif menjual produk di toko *online*-nya.

Bapak Budi berharap akan ada cara untuk menjaring lebih banyak pelanggan secara *online* tanpa merusak hubungan dengan mitra toko oleh-oleh maupun *reseller*.

## B. Analisis Kondisi Perusahaan

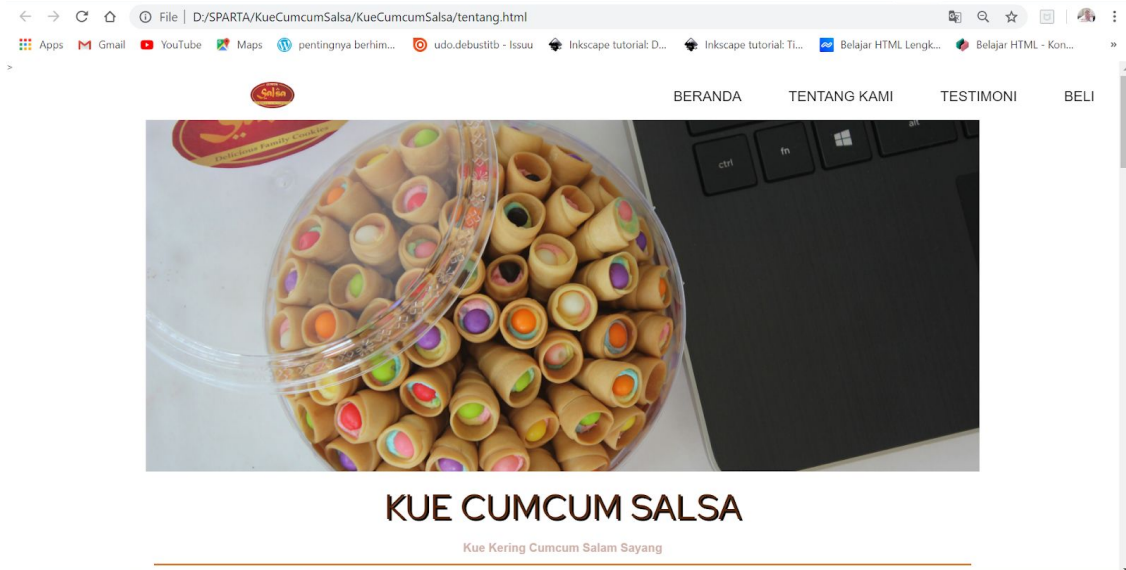
Ibu Ummi, suaminya dan lima pekerja harian bisa memproduksi Cumcum Salsa mencapai enam lusin per hari atau sebulan mencapai produksi 156 lusin. Permintaan dari toko oleh-oleh naik semasa libur sekolah dan puncaknya pada libur lebaran. Selain memenuhi pesanan toko oleh-oleh, beberapa pembeli menghubungi langsung kontak UD Salam Sayang. Sebagian dari mereka pernah membeli kue Cumcum Salsa dan mencari kontak perusahaan melalui internet. Kerap kali perusahaan harus memenuhi pesanan pembeli yang berada di luar Pulau Jawa.

## C. Kerangka Teoretis

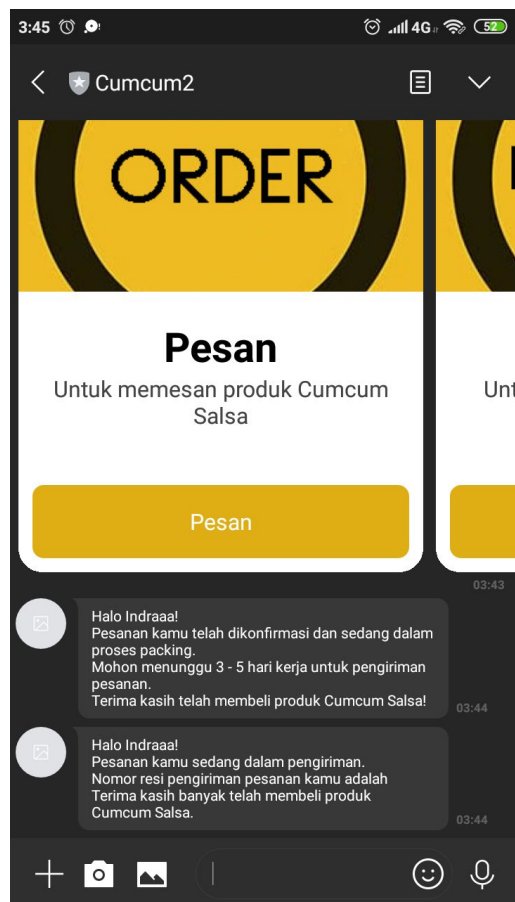
REASON	TARGET	SOLUTION	CONSIDERATIONS
<div>Penarikan pembeli</div> <div>Reseller tidak resmi online</div>	<div>Penjaringan online</div>	<div>Membuat web statis</div> <div>Membuat line bot</div>	<div>           1. Tidak perlu maintenance            2. Mudah diakses            3. Kontrol bebas         </div> <div>           1. Keamanan tidak terjamin            2. Pembayaran transaksi sulit            3. Kurang interaktif         </div> <div>           1. Membuka pasar baru di kalangan anak muda            2. Lebih mudah digunakan pelanggan dan dioperasikan serta dimaintain admin            3. Promosi tidak sulit karena tiap update menarik dapat langsung disebar melalui bot         </div> <div>           1. Konfirmasi pembayaran tetap harus mengontak admin tidak bisa menggunakan automasi bot            2. Menutup pasar pembeli yang lebih tua karena tidak terbiasa menggunakan line         </div>

## D. Deskripsi Solusi

### 1. Desain solusi dalam bentuk mockup



Gambar 2.2 Contoh penggunaan web statis sebagai sarana promosi dan penjualan *online*.



Gambar 2.3 Contoh penggunaan line bot sebagai sarana promosi dan penjualan *online*.

### 2. Deskripsi dari fungsionalitas solusi



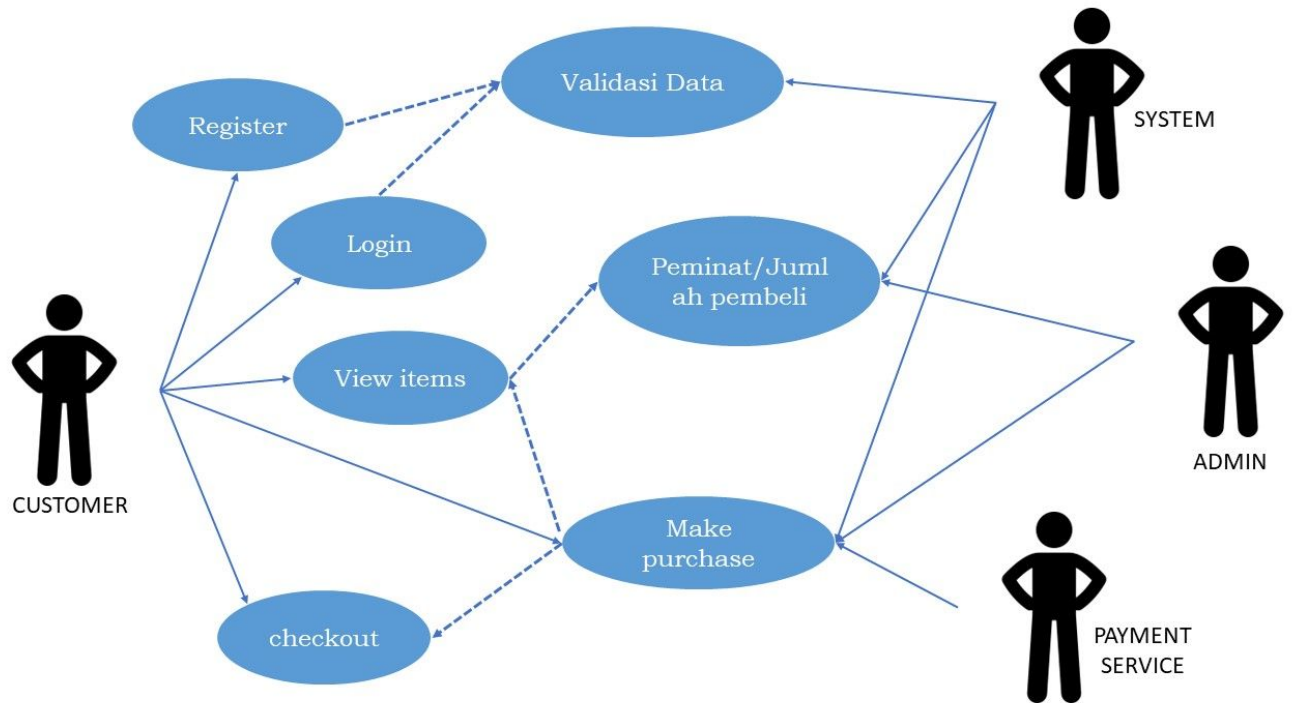
Solusi yang ditawarkan adalah membuat laman web pribadi milik UD Salam Sayang dan membuat line bot. Laman web berisi tentang profil perusahaan, testimoni pembeli, dan lokasi perusahaan. Sedangkan line bot berfungsi untuk pemesanan daring.

Penggunaan laman web pribadi dan line bot sebagai tempat untuk menjual produk Cumcum Salam Sayang memiliki beberapa fungsionalitas:

- 1) Tidak perlu diadakan maintenance web statis. Konten yang ada pada web statis umumnya tidak memerlukan update secara berkala. Hal ini tentu memudahkan pemilik toko yang usianya relatif tua sehingga tidak perlu memikirkan kebutuhan maintenance web.
- 2) Web mudah diakses dan kontrol yang bebas. Web statis pada umumnya hanya menggunakan HTML sebagai bahasa script sehingga proses pembuatannya relatif lebih mudah dan tidak kompleks. Selain itu konten yang ingin diisi dalam web statis diserahkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.
- 3) Line bot membuka pasar baru di kalangan anak muda. Line merupakan media sosial yang sedang ramai dipakai oleh anak muda. Dengan memperluas jangkauan toko pada platform line maka memperluas pula jangkauan konsumen terutama anak-anak muda.
- 4) Line bot lebih mudah digunakan pelanggan dan dimaintain admin. Prosedur pemesanan yang tersedia pada line bot relatif lebih mudah apabila dibandingkan dengan pengisian atau pemesanan manual pada web pembelian barang. Pada line bot, pengguna hanya perlu memilih menu atau fitur yang diperlukan. Selain itu karena caranya yang mudah, timbulnya ketidakpahaman terhadap prosedur pemesanan dapat diminimalisir.
- 5) Promosi melalui line bot mudah. Sistem broadcast yang ada pada line bot memudahkan produsen melakukan promosi barang dagangannya. Tentukan pesan, gambar, ataupun informasi yang ingin dipromosikan, dengan sistem broadcast pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna langsung tersampaikan dalam hitungan detik.

Penggunaan media web statis dan line bot sebagai tempat untuk menjual produk Cumcum Salam Sayang memiliki beberapa fungsionalitas yaitu tidak perlu diadakannya maintenance web statis, web mudah diakses dan memiliki kontrol yang bebas, line bot memperluas pasar baru untuk anak muda, line bot lebih mudah digunakan pelanggan dan dimaintain admin, dan promosi line bot mudah.

### **3. Uses cases dari solusi yang diberikan**



## **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

UD Salam Sayang adalah usaha dagang yang memproduksi kue kering. Kue-kue tersebut dipasarkan melalui distribusi ke berbagai toko oleh-oleh di daerah Jawa Timur serta menerima pembelian langsung. Berdasarkan uraian diatas, setelah pemilik UD Salam Sayang mengetahui ada orang yang menjual ulang barangnya secara *online*, ia berkeinginan untuk memperluas pasarnya sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan *online*. Namun, tetap menjaga relasi dengan *reseller offline*.

Pada kasus ini, kami memberikan beberapa solusi, yaitu membuat laman web toko dan membuat line bot. Solusi-solusi tersebut dapat meningkatkan popularitas dagangan yang nantinya dapat berdampak baik pada hasil penjualan. Dari menjual kue tersebut secara *online*, penjual dapat mengetahui berbagai ulasan dari pelanggan yang hasilnya dapat meningkatkan kualitas produk tersebut. Web statis tidak memerlukan maintenance sehingga memudahkan produsen yang usianya relatif lebih tua untuk memperhatikan konten web miliknya. Dengan line bot, jangkauan pelanggan menjadi lebih luas karena line merupakan media sosial yang sekarang ini banyak digunakan anak muda. Line bot juga dapat memudahkan UD Salam Sayang yang sampai saat ini baru mengandalkan Bapak Budi sebagai seseorang yang mengurus *marketing*. Selain itu kemudahan untuk mengakses line bot juga menjadi keunggulan dalam solusi yang kami tawarkan karena hal ini dapat meminimalisir terjadinya ketidakpahaman pengguna apabila ingin memesan barang dagangan produsen.

Namun, solusi di atas juga tidak terlepas dari kekurangan. Penggunaan web statis dan line bot keamanannya tidak terjamin. Selain itu metode pembayaran yang masih belum praktis dan efisien juga menjadi kekurangan dalam solusi yang kami tawarkan.

#### **B. Saran**

Ketika bertemu dengan pangsa pasar yang baru, diharapkan UD Salam Sayang dapat berkembang mengikuti permintaan dan tren pasar lewat kebijakan-kebijakan yang dibuat kedepannya. Untuk menjaga relasi toko dan pelanggan *online*, sebaiknya harga yang ditawarkan dijaga untuk tetap tidak terlalu jauh dari harga pasaran di toko oleh-oleh. Harga yang terlalu tinggi dapat mengecewakan pelanggan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mematikan toko oleh-oleh maupun mitra

UD Salam Sayang---SPARTA Tech Consultant

*reseller* lain. Dengan bertambahnya tingkat penjualan, kualitas produk yang dihasilkan juga tetap harus dijaga agar tidak mengecewakan.

## REFERENSI

Dailysocial.id. 2018. *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*.

<https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>; **Dikunjungi 12 Juli 2019**

Nathania, Yoshi. 2017. *Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Meningkatkan Tajam, Siapa di Posisi Teratas?*

<https://www.idntimes.com/business/economy/yoshi/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-1/full>;

**Dikunjungi 12 Juli 2019**