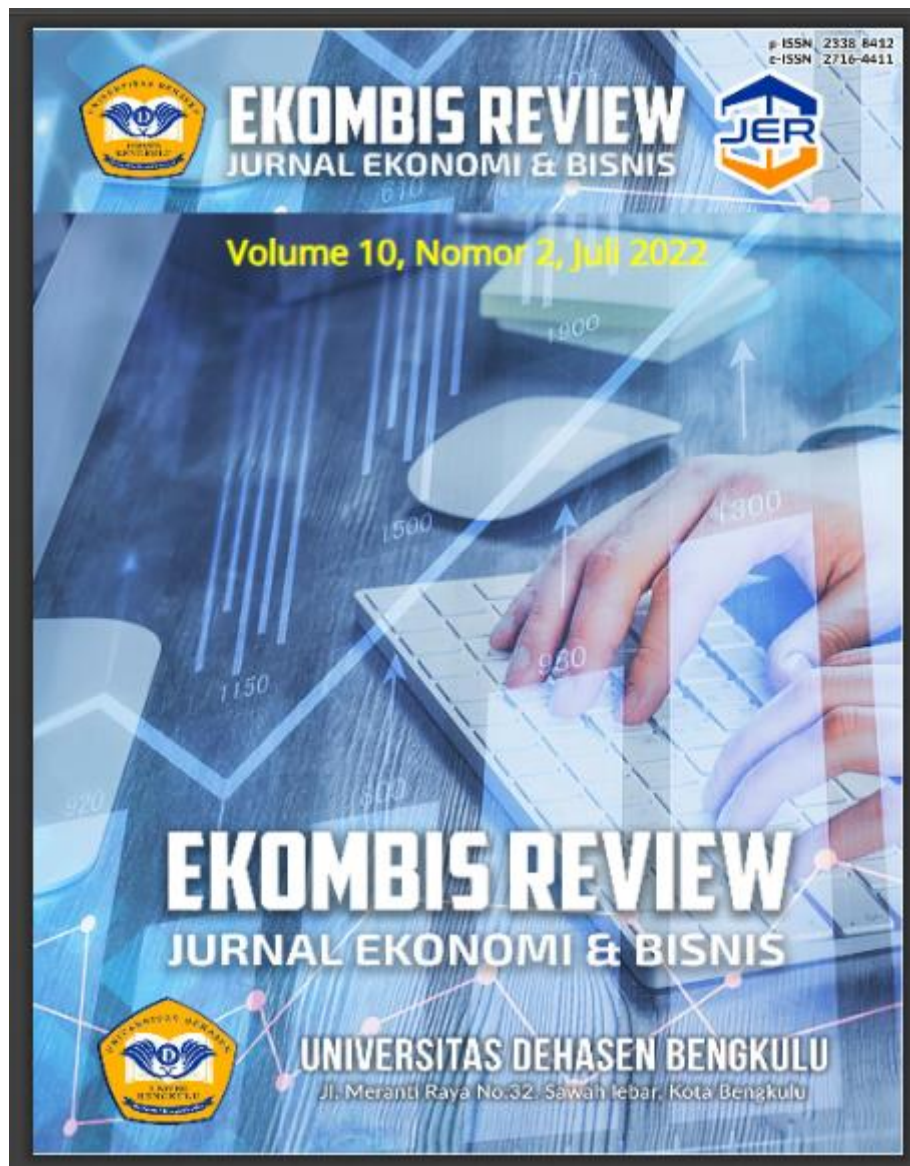


Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor



**Penanggung Jawab**

Dr. Suwarni, M.M.

Ketua Dewan Editor

Karona Cahya Susena, S.E., M.M.

Dewan Editor

Tito Iewanto, S.E., M.M.

M. Rahman Febriansa, S.E., M.M.

Eska Prima Monique, S.E., M.M.

Deffri Anggara, M.Pd.

Rinto Noviantoro, S.E., Ak., M.Si. CA

Dewan Pakar

Kamaludin, (Scopus Id: 57202162736), Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Hendra Hendra, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

Zaini Amin, (Scopus Id: 4785790096), Universitas Musi Rawas, Sumatera Selatan, Indonesia

Lizar Alfansi, (Scopus Id: 35188575400), Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Suwarni, Universitas Dehasen, Bengkulu, Indonesia

Andry Andry, (Scopus Id: 57213174416), Universitas Musi Rawas, Lubuk Linggau, Sumatera Selatan, Indonesia

Joseph M J Renwarin, Kalbis Institute Jakarta, Jakarta, Indonesia

Nizwan Zukhri, (Scopus Id: 57211408331), Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung Indonesia

Sutarmin Sutarmim, (Scopus Id: 57204889590), Universitas Peradaban, Indonesia

Handoko Hadiyanto, Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Arlis Dewi Kurassin, (Scopus Id: 57209057677), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

Hestu Nugroho Warasto, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Barto Usman, (Scopus Id: 56936576500), Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Muhammad Roy Parwanto, (Scopus Id: 57211942331), Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

Budi Alamin, STIE SURAKARTA, Surakarta, Indonesia

Sekretaris Administrasi

Kamelia Astuty, S.E.

Ongi Jaya Saputra, S.E.

Staff Administrasi

Yeni Herlina, S.E.

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu

Jl. Meranti Raya No. 32, Sawah Lebar, Bengkulu Telpn 0736-22027

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN BUKAN MERUPAKAN CERMINAN
SIKAP DAN ATAU PENDAPAT DEWAN EDITOR.
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI DAN ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP TERLETAK
PADA PENULIS

SERTIFIKAT

Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia



Kutipan dari Keputusan Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia

Nomor: 79/E/KPT/2023

Peringkat Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode I Tahun 2023

Nama Jurnal Ilmiah:

EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis

E-ISSN: 27164411

Universitas Dehasen Bengkulu

Ditetapkan Sebagai Jurnal Ilmiah:

TERAKREDITASI PERINGKAT 3

Akreditasi Berlaku selama 5 (lima) Tahun, yaitu:
Volume 10 Nomor 2 Tahun 2022 sampai Volume 15 Nomor 1 Tahun 2027
Jakarta, 11 May 2023

Plt. Direktur Jendral Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi



Prof. Ir. Nizam, MSc., DIC, Ph.D., IPU, ASEAN Eng
NIP. 196107061987101001

TERAKREDITASI



Ekombis Review

Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis

DAFTAR ISI

	Halaman
Pengembangan Model Good Governance Pemerintahan Desa Melalui Penguatan Peran Badan Permusyawaratan Desa di Kecamatan Way Sulan Kabupaten Lampung Selatan Rusmianto, Maryani	559 - 566
Analisis Rasio Keuangan Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan Pada PT Kimia Farma (Persero) Tbk Periode 2016-2020 (Berdasarkan Keputusan Menteri BUMN Nomor : KEP-100/MBU/2002) Qq Junita Putri, Elfina, Fariaman	567 - 580
Efektivitas Pelaksanaan Program Keluarga Harapan (PKH) Dalam Upaya Penanggulangan Kemiskinan Di Desa Lonuo Kecamatan Tilingkabila Kabupaten Bonebolango Dewi Afriani Djabar, Fahrudin Zain Olilingo, Ivan Rahmat Santoso	581 - 588
Pengaruh Budgetary Goal Characteristics Terhadap Kinerja Pemerintah Daerah Kabupaten Muara Enim Putri Velli Asri, Isni Andriana, Kemas M. Husni Thanwin	589 - 598
Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Di Kota Bengkulu Gita Carlina, Sri Ekowati	599 - 608
Pengaruh Sistem Pembelajaran Daring, Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Mahasiswa Dengan Minat Belajar Sebagai Variabel Moderasi Nuri Annisa Fitri, Hisbullah Basri	609 - 618
Penentuan Sektor Ekonomi Unggulan dengan Analisis Overlay di Kota Surabaya Elva Afria Suwamo, Sishadiyati	619 - 628
Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu Rini Rahmadhana, Sri Ekowati	629 - 636
Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu Rintan Harumi Prameswari, Karona Cahya Susena, M. Rahman Febliansa	637 - 646

Pengaruh NPL, LDR, BOPO dan Nim Terhadap Roa Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Tahun 2013-2021 695 - 706
Fifi Ramadanti, Eni Setyowati

Analisis Tingkat Kesehatan Bank BUMN Menggunakan Metode Risk Profile, Good Corporate Governance, Earning And Capital (RGEC) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020 673 - 718
Altaffany Siregar, Elfina O. P. Damanik, Johanes W. P. Purba

Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor 719 - 724
Arnes Faradilla, Wawan Kurniawan

Pengaruh Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2020 725 - 730
Oktaviana Santuri, Arlis Dewi Kuraesin

Pengaruh Dividen Change Dan Profitabilitas Terhadap Return Masa Depan Dengan kategori Saham Sebagai Variabel Moderasi (Survey Pada Kelompok Agribisnis/Non Agribisnis di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020) 731 - 742
Anton Robiansyah, Edward Zubir, Sri Sukatmi



Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor

Arnes Faradilla ¹⁾ ; Wawan Kurniawan ²⁾

^{1,2)}Study Program of Industrial Engineering, Universitas Trisakti

Email: ¹⁾ arnes.faradilla@trisakti.ac.id ; ²⁾ wawan.kurniawan@trisakti.ac.id ;

How to Cite :

Faradilla, A., Kurniawan W. (2022). Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Mei 2022]

Revised [8 Juni 2022]

Accepted [1 Juli 2022]

KEYWORDS

Sales Turnover, Blue Ocean Strategy

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Dodol merupakan salah satu produk yang banyak di produksi oleh UMKM di kabupaten Bogor, salah satunya yaitu Dodol Hj. Muhaya. Selama beberapa tahun terutama akibat pandemi Covid 19 mengalami penurunan omset penjualan. Selain itu, dalam proses pelintingan Dodol masih menggunakan cara manual, sehingga proses menjadi lama dan bentuk yang tidak seragam. Tujuan penelitian ini yaitu merancang strategi menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy dengan analisis kerangka empat langkah. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa faktor create (menciptakan) merupakan faktor yang paling banyak dilakukan yaitu menciptakan kemasan dan stiker merk terbaru agar konsumen lebih tertarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan Dodol.

ABSTRACT

Dodol is one of the many products produced by MSMEs in the Bogor district, one of which is Dodol Hj. Muhaya. For several years, especially due to the Covid-19 pandemic, sales turnover has decreased. In addition, the process of rolling Dodol still uses the manual method, so the process takes a long time and the shape is not uniform. This research aims to design a strategy using the Blue Ocean Strategy approach with a four-step framework analysis. Based on the results of the study, it was found that the create factor was the most widely used, namely creating the latest brand packaging and stickers so that consumers were more interested so that it was expected to increase sales of Dodol.

PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kota penghasil Dodol di Jawa Barat, terlebih Bogor menjadi salah satu tempat wisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Salah satu UMKM yang memproduksi Dodol yaitu ibu Hj. Muhaya. Salah satu keunikan dari Dodol ini yaitu resep turun temurun yang memiliki cita rasa otentik. Usaha ini telah dilakukan sejak tahun 1985. Selama 2 tahun ini, terjadi penurunan jumlah produksi dikarenakan terjadi penurunan yang signifikan terhadap penjualan Dodol. Biasanya, Dodol banyak diproduksi pada musim haji, ramadhan, liburan dan perkawinan. Tetapi, dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk social distancing maka tidak adanya acara tersebut, sehingga membuat produksi Dodol menjadi berkurang. Sebelum pandemi terjadi, ibu Hj. Muhaya dapat memproduksi Dodol rata-rata sebanyak 4 adonan, sedangkan setelah pandemi berkurang sekitar 50%. Hal ini membuat terjadi penurunan omset dan mengharuskan melakukan pemberhentian beberapa karyawannya.

Selain itu, banyaknya pesaing membuat omset penjualan mengalami penurunan. Selain itu, proses pembuatan Dodol masih melakukan cara dan alat yang manual dan sederhana, sehingga jika terjadi lonjakan permintaan, maka akan sulit untuk memenuhinya. Hal ini mengakibatkan karyawan menjadi kelelahan dan ukuran Dodol menjadi tidak seragam. Belum adanya SOP terkait pembuatan Dodol yang baik juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Gambar 1 merupakan kemasan yang digunakan oleh UMKM ibu Hj. Umayah.

Gambar 1. Kemasan Dodol Sebelum dilakukan Perbaikan



Kemasan yang digunakan pada UMKM ini masih menggunakan plastik dan mika. Produk Dodol yang dijual terdapat dua rasa yaitu original dan wijen. Dalam proses pembuatan Dodol, belum adanya penjaminan mutu yang terstandar sesuai arahan pemerintah. Padahal, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan membeli produk yang dikonsumsi yaitu telah terjaminnya produk dari segi bahan, proses dan pengemasannya. Faktor lain yang menjang penurunan omset penjualan produk yaitu belum dimaksimalkan periklanan menggunakan media sosial. Selama ini, penjualan hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga masih banyak yang belum mengetahui Dodol ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang strategy menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOC) agar penjualan Dodol dapat kembali meningkat bahkan lebih baik dari sebelumnya. Metode ini dapat digunakan untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing di dunia bisnis. Menurut Lauer (2019) BOS merupakan strategi yang berfokus pada ide-ide kreatif dari pada berfokus pada kompetisi untuk menarik konsumen. Pentingnya mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, karna pentingnya mengetahui apa yang diinginkan pasar menjadi salah satu kesuksesan penjualan produk (Aditya et al., 2019).

LANDASAN TEORI

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan manajemen strategi dalam inovasi (Tabari et al., 2014). Inovasi ini dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan apa yang dihadapi perusahaan dan apa yang akan diselesaikannya. Pada BOS, tidak melihat siapa yang menjadi kompetitornya, sehingga hanya fokus kepada pertumbuhan perusahaan dengan mengedepankan peningkatan keuntungan. Hal ini berbeda dengan strategi sebelumnya yang fokus kepada kompetitornya tetapi melupakan apa yang menjadi ciri khas perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang harus mengalami penurunan omset bahkan gulung tikar.

BOS merupakan strategi yang tidak berfokus pada kompetisi antar perusahaan tetapi mengedepankan apa yang menjadi produk unggulan (Kim dan Mauborgne, 2017). Pada analisis strategi blue ocean, terdapat kerangka empat langkah yang harus diidentifikasi yaitu *eliminate* (menghilangkan), *reduce* (mengurangi), *raise* (meningkatkan), *create* (menciptakan) (Yunus dan Sijabat, 2021). Salah satu tujuan lainnya dari BOS yaitu menciptakan pasar baru (Febrian et al.,

2022). Terdapat kerangka empat langkah yang dilakukan dalam menjalankan strategi Blue Ocean yaitu (Yang dan Yang, 2011):

1. *Eliminate* yaitu menghapus segala aspek yang tidak memiliki nilai tambah pada konsumen
2. *Reduce* yaitu mengurangi segala aspek yang sedikit memiliki daya tarik pada konsumen
3. *Raise* yaitu meningkatkan segala aspek yang dapat meningkatkan nilai tambah pada penjualan dan konsumen
4. *Create* yaitu menciptakan sesuatu yang dapat menciptakan permintaan pangsa pasar yang baru

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melakukan observasi langsung ke UMKM, dan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan yang berjumlah 6 orang. Observasi dilakukan pada UMKM ibu Hj. Muhayah berlokasi di Bojong Gede, Kabupaten Bogor Jawa Barat. Pada saat observasi dan wawancara, dilakukan pencatatan proses pembuatan Dodol dan bertanya secara terperinci tentang apa saja yang telah dilakukan dan inovasi apa yang akan dilakukan untuk pengembangan bisnis. Sehingga diperoleh data untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian dilakukan analisis nilai pengembangan bisnis berdasarkan 4 tahapan yaitu:

1. Pengumpulan data
Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara kepada UMKM Dodol
2. Analisis Permasalahan
Permasalahan yang dialami UMKM Dodol, kemudian dilakukan analisis sehingga menemukan metode yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut
3. Pengolahan Data
Pengolahan data dilakukan dengan identifikasi permasalahan dan analisis perbaikan yang dimungkinkan menggunakan empat penilaian inovasi produk
4. Kesimpulan
Melakukan keputusan yang harus diambil dalam permasalahan dan usulan yang telah dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pada tahapan ini berisi tentang pembahasan mengenai permasalahan UMKM Dodol. Metode yang digunakan yaitu deskripsi tentang kerangka empat langkah; menghapuskan (*eliminate*), kurangi (*reduce*), tingkatkan (*raise*), dan ciptakan (*create*). Keempat langkah tersebut kemudian diklasifikasikan dalam strategi perumusan permasalahan pada penjualan Dodol yang menurun beberapa tahun terakhir. Berikut merupakan pembahasan empat langkah dalam penyusunan strategi peningkatan penjualan UMKM Dodol:

1. Menghapuskan
Proses pembuatan Dodol dilakukan secara manual, sehingga tenaga operator sangat dibutuhkan dan terkadang dapat menimbulkan kelelahan yang membuat bentuk dan ukuran Dodol menjadi tidak seragam. Pada faktor ini, dilakukan upaya penghapusan gerakan-gerakan yang tidak efektif, yang dapat memperlama pekerjaan dalam memproduksi dodol. Salah satu aktivitas yang dilakukan dalam pembuatan dodol yaitu proses pelintingan. Pada proses ini, biasanya operator akan melinting sambil ngobrol, dan menjangkau peralatan yang terlalu jauh. Solusi yang dilakukan dengan mengidentifikasi gerakan-gerakan yang kurang efektif dan membuat alat pelinting Dodol, sehingga dapat mengurangi kesalahan yang dilakukan oleh operator.

Gambar 2. Proses Pelintingan Dodol secara Manual



2. Kurangi

Mengurangi fasilitas yang kurang layak dan tidak higienis untuk efisiensi layout pada produksi Dodol. Gambar 3 merupakan salah satu fasilitas yang harus dikurangi untuk mempermudah kerja operator.

Gambar 3. Rak yang Tidak Rapi dan Higienis



3. Tingkatkan

Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam produksi Dodol yaitu kualitas. Dalam proses produksi yang selama ini dilakukan, operator belum menggunakan peralatan yang dapat meningkatkan higienis Dodol. Sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas Dodol agar semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk.

Gambar 4. Kualitas Belum di Perhatikan dalam Proses Pembuatan Dodol



4. Ciptakan

Dalam menarik konsumen untuk membeli Dodol, diperlukan inovasi dalam pengemasan agar Dodol menjadi lebih menarik. Selama ini, Dodol hanya dikemas dengan menggunakan plastik mika, sehingga perlu dilakukan inovasi kemasan menggunakan tas dari enceng gondok yang merupakan bahan ramah lingkungan. Selain itu, belum adanya merk Dodol membuat Dodol Hj Muhayya belum dikenal banyak orang. Sehingga perlu adanya kemasan dan stiker merk yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Gambar 5. Dodol dibungkus Plastik Mika



Berdasarkan permasalahan tersebut berdasarkan identifikasi kerangka empat langkah, maka *Blue Ocean Strategy* yang dapat disimpulkan yaitu:

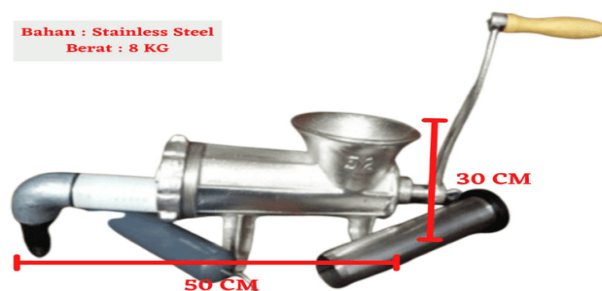
Table 1. Blue Ocean Strategy

<i>Eliminate</i> (Hapuskan)	<i>Reduce</i> (Kurangi)
<ul style="list-style-type: none"> Gerakan dan aktivitas yang kurang efektif dihapuskan untuk efisiensi waktu produksi Dodol Mengganti proses pelinting Dodol dengan manual menggunakan alat bantu linting 	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas yang tidak digunakan dan higienis dikurangi untuk perbaikan layout kerja
<i>Raise</i> (Tingkatkan)	<i>Create</i> (Ciptakan)
<ul style="list-style-type: none"> Kualitas proses pembuatan Dodol lebih ditingkatkan sesuai dengan standar kuliatas pangan 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan menggunakan bahan dari enceng gondok atau bambu Membuat stiker merk Dodol sebagai identitas jual guna menaikkan penjualan produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Salah satu strategi yang telah dilakukan yaitu mendesain alat bantu pelinting Dodol agar lebih efisien dan memiliki bentuk dan ukuran yang sama. Hal ini untuk mempermudah kerja operator agar tidak cepat lelah dan konsisten. Gambar 6 merupakan alat bantu linting Dodol yang telah didesain.

Gambar 6. Mesin Pelinting Dodol



Kemasan dan merk juga telah didesain untuk membuat Dodol menjadi lebih menarik. Kemasan yang digunakan menggunakan bahan yang mudah diperoleh, dan ramah lingkungan, sehingga membantu mencegah pencemaran lingkungan. Sedangkan merk yang didesain khusus untuk Dodol Hj. Muhayya sehingga membuat konsumen dapat membedakan Dodol merk lainnya. Gambar 7 merupakan inovasi kemasan dan merk yang telah dibuat.

Gambar 7. Inovasi Kemasan dan Merk Dodol



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh menggunakan Blue Ocean Strategy dengan kerangka empat langkah diperoleh bahwa pada permasalahan peningkatan penjualan Dodol, faktor yang paling banyak diperbaiki adalah ciptakan (*create*). Inovasi yang telah dilakukan yaitu mengganti kemasan plastik mika dengan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan menggunakan bahan enceng gondok atau bambu. Selain itu, didesain pula stiker merk yang khusus dibuat untuk kemasan Dodol Hj. Muhayya. Pada faktor menghapuskan (*eliminate*) telah didesain alat bantu pelinting, sehingga diharapkan kerja operator menjadi lebih cepat, akurat dan kelelahan dapat berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., Ikhwan, F.S., Pradnyana, N.A., Sherly, M., Prasetyo, B., Nazri, M., Shihab, M.R., Ranti, B. and Hidayanto, A.N., 2019, September. Analysis of Information Technology Support for Business Models Based on The Blue Ocean Strategy in Indonesian Organization. In 2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE) (pp. 153-158). IEEE.
- Febrian, A.W., Sandi, D.M.N., Amalia.F.R. (2022). Blue Ocean Strategy Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2017). Blue ocean shift: beyond competing. New York, USA: Hachette Books.
- Lauer, T., 2019. Generic Strategies, Outpacing and Blue Ocean-Discussing the Validity of Three Strategic Management Theories Using Case Studies from Airlines and Grocery Retail. Theory, Methodology, Practice, 15(1), p.57
- Yang & Yang. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. Total Quality Management & Business Excellence, 22(9).
- Yunus, M., & Sijabat, F.N. (2021). A review on blue ocean strategy effect on competitive advantage and firm performance. Academy of strategic management journal, 20(1).

Wawan Kurniawan FTI

Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor

 Teknik Industri

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:127206217

Submission Date

Jan 30, 2026, 7:50 PM GMT+7

Download Date

Jan 30, 2026, 8:03 PM GMT+7

File Name

Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor.pdf

File Size

926.8 KB

6 Pages

2,015 Words

12,436 Characters

1% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 102 Excluded Sources
- 2 Excluded Matches

Top Sources

- 1%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)




Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 1%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet
text-id.123dok.com	<1%
2	Internet
www.scribd.com	<1%



Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor

Arnes Faradilla ¹⁾ ; Wawan Kurniawan ²⁾

^{1,2)}Study Program of Industrial Engineering, Universitas Trisakti

Email: ¹⁾ arnes.faradilla@trisakti.ac.id ; ²⁾ wawan.kurniawan@trisakti.ac.id ;

How to Cite :

Faradilla, A., Kurniawan W. (2022). Analisis Penurunan Penjualan Dodol pada UMKM di Bojong Gede Kabupaten Bogor. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [23 Mei 2022]

Revised [8 Juni 2022]

Accepted [1 Juli 2022]

KEYWORDS

Sales Turnover, Blue Ocean Strategy

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) license



ABSTRAK

Dodol merupakan salah satu produk yang banyak di produksi oleh UMKM di kabupaten Bogor, salah satunya yaitu Dodol Hj. Muhaya. Selama beberapa tahun terutama akibat pandemi Covid 19 mengalami penurunan omset penjualan. Selain itu, dalam proses pelinting Dodol masih menggunakan cara manual, sehingga proses menjadi lama dan bentuk yang tidak seragam. Tujuan penelitian ini yaitu merancang strategi menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy dengan analisis kerangka empat langkah. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa faktor create (menciptakan) merupakan faktor yang paling banyak dilakukan yaitu menciptakan kemasan dan stiker merk terbaru agar konsumen lebih tertarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan Dodol.

ABSTRACT

Dodol is one of the many products produced by MSMEs in the Bogor district, one of which is Dodol Hj. Muhaya. For several years, especially due to the Covid-19 pandemic, sales turnover has decreased. In addition, the process of rolling Dodol still uses the manual method, so the process takes a long time and the shape is not uniform. This research aims to design a strategy using the Blue Ocean Strategy approach with a four-step framework analysis. Based on the results of the study, it was found that the create factor was the most widely used, namely creating the latest brand packaging and stickers so that consumers were more interested so that it was expected to increase sales of Dodol.

PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kota penghasil Dodol di Jawa Barat, terlebih Bogor menjadi salah satu tempat wisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Salah satu UMKM yang memproduksi Dodol yaitu ibu Hj. Muhaya. Salah satu keunikan dari Dodol ini yaitu resep turun temurun yang memiliki cita rasa otentik. Usaha ini telah dilakukan sejak tahun 1985. Selama 2 tahun ini, terjadi penurunan jumlah produksi dikarenakan terjadi penurunan yang signifikan terhadap penjualan Dodol. Biasanya, Dodol banyak diproduksi pada musim haji, ramadhan, liburan dan perkawinan. Tetapi, dikarenakan pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk social distancing maka tidak adanya acara tersebut, sehingga membuat produksi Dodol menjadi berkurang. Sebelum pandemi terjadi, ibu Hj. Muhaya dapat memproduksi Dodol rata-rata sebanyak 4 adonan, sedangkan setelah pandemi berkurang sekitar 50%. Hal ini membuat terjadi penurunan omset dan mengharuskan melakukan pemberhentian beberapa karyawannya.

Selain itu, banyaknya pesaing membuat omset penjualan mengalami penurunan. Selain itu, proses pembuatan Dodol masih melakukan cara dan alat yang manual dan sederhana, sehingga jika terjadi lonjakan permintaan, maka akan sulit untuk memenuhinya. Hal ini mengakibatkan karyawan menjadi kelelahan dan ukuran Dodol menjadi tidak seragam. Belum adanya SOP terkait pembuatan Dodol yang baik juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi. Gambar 1 merupakan kemasan yang digunakan oleh UMKM ibu Hj. Umayah.

Gambar 1. Kemasan Dodol Sebelum dilakukan Perbaikan



Kemasan yang digunakan pada UMKM ini masih menggunakan plastik dan mika. Produk Dodol yang dijual terdapat dua rasa yaitu original dan wijen. Dalam proses pembuatan Dodol, belum adanya penjaminan mutu yang terstandar sesuai arahan pemerintah. Padahal, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan membeli produk yang dikonsumsi yaitu telah terjaminnya produk dari segi bahan, proses dan pengemasannya. Faktor lain yang menjang penurunan omset penjualan produk yaitu belum dimaksimalkan periklanan menggunakan media sosial. Selama ini, penjualan hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga masih banyak yang belum mengetahui Dodol ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu merancang strategy menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOC) agar penjualan Dodol dapat kembali meningkat bahkan lebih baik dari sebelumnya. Metode ini dapat digunakan untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing di dunia bisnis. Menurut Lauer (2019) BOS merupakan strategi yang berfokus pada ide-ide kreatif dari pada berfokus pada kompetisi untuk menarik konsumen. Pentingnya mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan, karna pentingnya mengetahui apa yang diinginkan pasar menjadi salah satu kesuksesan penjualan produk (Aditya et al., 2019).

LANDASAN TEORI

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan manajemen strategi dalam inovasi (Tabari et al., 2014). Inovasi ini dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan apa yang dihadapi perusahaan dan apa yang akan diselesaikannya. Pada BOS, tidak melihat siapa yang menjadi kompetitornya, sehingga hanya fokus kepada pertumbuhan perusahaan dengan mengedepankan peningkatan keuntungan. Hal ini berbeda dengan strategi sebelumnya yang fokus kepada kompetitornya tetapi melupakan apa yang menjadi ciri khas perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang harus mengalami penurunan omset bahkan gulung tikar.

BOS merupakan strategi yang tidak berfokus pada kompetisi antar perusahaan tetapi mengedepankan apa yang menjadi produk unggulan (Kim dan Mauborgne, 2017). Pada analisis strategi blue ocean, terdapat kerangka empat langkah yang harus diidentifikasi yaitu *eliminate* (menghilangkan), *reduce* (mengurangi), *raise* (meningkatkan), *create* (menciptakan) (Yunus dan Sijabat, 2021). Salah satu tujuan lainnya dari BOS yaitu menciptakan pasar baru (Febrian et al.,

2022). Terdapat kerangka empat langkah yang dilakukan dalam menjalankan strategi Blue Ocean yaitu (Yang dan Yang, 2011):

1. *Eliminate* yaitu menghapus segala aspek yang tidak memiliki nilai tambah pada konsumen
2. *Reduce* yaitu mengurangi segala aspek yang sedikit memiliki daya tarik pada konsumen
3. *Raise* yaitu meningkatkan segala aspek yang dapat meningkatkan nilai tambah pada penjualan dan konsumen
4. *Create* yaitu menciptakan sesuatu yang dapat menciptakan permintaan pangsa pasar yang baru

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melakukan observasi langsung ke UMKM, dan melakukan wawancara kepada pemilik dan karyawan yang berjumlah 6 orang. Observasi dilakukan pada UMKM ibu Hj. Muhayah berlokasi di Bojong Gede, Kabupaten Bogor Jawa Barat. Pada saat observasi dan wawancara, dilakukan pencatatan proses pembuatan Dodol dan bertanya secara terperinci tentang apa saja yang telah dilakukan dan inovasi apa yang akan dilakukan untuk pengembangan bisnis. Sehingga diperoleh data untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Kemudian dilakukan analisis nilai pengembangan bisnis berdasarkan 4 tahapan yaitu:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara kepada UMKM Dodol

2. Analisis Permasalahan

Permasalahan yang dialami UMKM Dodol, kemudian dilakukan analisis sehingga menemukan metode yang sesuai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut

3. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan dengan identifikasi permasalahan dan analisis perbaikan yang dimungkinkan menggunakan empat penilaian inovasi produk

4. Kesimpulan

Melakukan keputusan yang harus diambil dalam permasalahan dan usulan yang telah dilakukan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Pada tahapan ini berisi tentang pembahasan mengenai permasalahan UMKM Dodol. Metode yang digunakan yaitu deskripsi tentang kerangka empat langkah; menghapuskan (*eliminate*), kurangi (*reduce*), tingkatkan (*raise*), dan ciptakan (*create*). Keempat langkah tersebut kemudian diklasifikasikan dalam strategi perumusan permasalahan pada penjualan Dodol yang menurun beberapa tahun terakhir. Berikut merupakan pembahasan empat langkah dalam penyusunan strategi peningkatan penjualan UMKM Dodol:

1. Menghapuskan

Proses pembuatan Dodol dilakukan secara manual, sehingga tenaga operator sangat dibutuhkan dan terkadang dapat menimbulkan kelelahan yang membuat bentuk dan ukuran Dodol menjadi tidak seragam. Pada faktor ini, dilakukan upaya penghapusan gerakan-gerakan yang tidak efektif, yang dapat memperlama pekerjaan dalam memproduksi dodol. Salah satu aktivitas yang dilakukan dalam pembuatan dodol yaitu proses pelinting. Pada proses ini, biasanya operator akan melinting sambil ngobrol, dan menjangkau peralatan yang terlalu jauh. Solusi yang dilakukan dengan mengidentifikasi gerakan-gerakan yang kurang efektif dan membuat alat pelinting Dodol, sehingga dapat mengurangi kesalahan yang dilakukan oleh operator.

Gambar 2. Proses Pelintingan Dodol secara Manual



2. Kurangi
Mengurangi fasilitas yang kurang layak dan tidak higienis untuk efisiensi layout pada produksi Dodol. Gambar 3 merupakan salah satu fasilitas yang harus dikurangi untuk mempermudah kerja operator.

Gambar 3. Rak yang Tidak Rapi dan Higienis



3. Tingkatkan
Salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam produksi Dodol yaitu kualitas. Dalam proses produksi yang selama ini dilakukan, operator belum menggunakan peralatan yang dapat meningkatkan higienis Dodol. Sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas Dodol agar semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk.

Gambar 4. Kualitas Belum di Perhatikan dalam Proses Pembuatan Dodol



4. Ciptakan

Dalam menarik konsumen untuk membeli Dodol, diperlukan inovasi dalam pengemasan agar Dodol menjadi lebih menarik. Selama ini, Dodol hanya dikemas dengan menggunakan plastik mika, sehingga perlu dilakukan inovasi kemasan menggunakan tas dari enceng gondok yang merupakan bahan ramah lingkungan. Selain itu, belum adanya merk Dodol membuat Dodol Hj Muhayya belum dikenal banyak orang. Sehingga perlu adanya kemasan dan stiker merk yang menarik untuk meningkatkan penjualan.

Gambar 5. Dodol dibungkus Plastik Mika



Berdasarkan permasalahan tersebut berdasarkan identifikasi kerangka empat langkah, maka *Blue Ocean Strategy* yang dapat disimpulkan yaitu:

Table 1. Blue Ocean Strategy

<i>Eliminate</i> (Hapuskan)	<i>Reduce</i> (Kurangi)
<ul style="list-style-type: none"> Gerakan dan aktivitas yang kurang efektif dihapuskan untuk efisiensi waktu produksi Dodol Mengganti proses pelinting Dodol dengan manual menggunakan alat bantu linting 	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas yang tidak digunakan dan higienis dikurangi untuk perbaikan layout kerja
<i>Raise</i> (Tingkatkan)	<i>Create</i> (Ciptakan)
<ul style="list-style-type: none"> Kualitas proses pembuatan Dodol lebih ditingkatkan sesuai dengan standar kuliatas pangan 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan menggunakan bahan dari enceng gondok atau bambu Membuat stiker merk Dodol sebagai identitas jual guna menaikkan penjualan produk

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Salah satu strategi yang telah dilakukan yaitu mendesain alat bantu pelinting Dodol agar lebih efisien dan memiliki bentuk dan ukuran yang sama. Hal ini untuk mempermudah kerja operator agar tidak cepat lelah dan konsisten. Gambar 6 merupakan alat bantu linting Dodol yang telah didesain.

Gambar 6. Mesin Pelinting Dodol



Kemasan dan merk juga telah didesain untuk membuat Dodol menjadi lebih menarik. Kemasan yang digunakan menggunakan bahan yang mudah diperoleh, dan ramah lingkungan, sehingga membantu mencegah pencemaran lingkungan. Sedangkan merk yang didesain khusus untuk Dodol Hj. Muhayya sehingga membuat konsumen dapat membedakan Dodol merk lainnya. Gambar 7 merupakan inovasi kemasan dan merk yang telah dibuat.

Gambar 7. Inovasi Kemasan dan Merk Dodol



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh menggunakan Blue Ocean Strategy dengan kerangka empat langkah diperoleh bahwa pada permasalahan peningkatan penjualan Dodol, faktor yang paling banyak diperbaiki adalah ciptakan (*create*). Inovasi yang telah dilakukan yaitu mengganti kemasan plastik mika dengan kemasan yang lebih menarik dan ramah lingkungan menggunakan bahan enceng gondok atau bambu. Selain itu, didesain pula stiker merk yang khusus dibuat untuk kemasan Dodol Hj. Muhayya. Pada faktor menghapuskan (*eliminate*) telah didesain alat bantu pelinting, sehingga diharapkan kerja operator menjadi lebih cepat, akurat dan kelelahan dapat berkurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., Ikhwan, F.S., Pradnyana, N.A., Sherly, M., Prasetyo, B., Nazri, M., Shihab, M.R., Ranti, B. and Hidayanto, A.N., 2019, September. Analysis of Information Technology Support for Business Models Based on The Blue Ocean Strategy in Indonesian Organization. In 2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE) (pp. 153-158). IEEE.
- Febrian, A.W., Sandi, D.M.N., Amalia.F.R. (2022). Blue Ocean Strategy Desa Sumberagung Sebagai Desa Wisata Unggulan Banyuwangi. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2017). Blue ocean shift: beyond competing. New York, USA: Hachette Books.
- Lauer, T., 2019. Generic Strategies, Outpacing and Blue Ocean-Discussing the Validity of Three Strategic Management Theories Using Case Studies from Airlines and Grocery Retail. Theory, Methodology, Practice, 15(1), p.57
- Yang & Yang. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. Total Quality Management & Business Excellence, 22(9).
- Yunus, M., & Sijabat, F.N. (2021). A review on blue ocean strategy effect on competitive advantage and firm performance. Academy of strategic management journal, 20(1).