



Pemetaan Praktik Pengendalian Penjualan melalui Perencanaan Penjualan Produk pada UMKM Kopi di Kotamobagu

Agus Irianto Paputungan^{1*}, Neeltje M. Walukow², Abdurrahman Rigel Hullah³

¹²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu

³Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu

Email Korespondensi: agus@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persoalan empiris pengendalian penjualan pada tiga UMKM kopi di Kotamobagu, yaitu target penjualan yang belum selalu tercapai, stok akhir yang belum dikaitkan dengan rencana produksi, pencatatan penjualan yang masih manual, serta distribusi yang bergantung pada reseller, pelanggan tetap, media sosial, dan pesanan langsung. Penelitian bertujuan memetakan praktik pengendalian penjualan melalui perencanaan produk pada UMKM kopi lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan delapan informan yang terdiri atas tiga pemilik UMKM, satu staf produksi, satu staf penjualan, satu reseller, satu mitra distribusi, dan satu pelanggan tetap. Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam target penjualan, stok, produksi, distribusi, dan pengalaman pembelian. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi catatan target, realisasi penjualan, stok akhir, serta kanal distribusi. Analisis dilakukan melalui pengodean terbuka, pengelompokan kategori, pembentukan tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan praktik antar-UMKM: UMKM A mendekati target, UMKM B berada di bawah target, sedangkan UMKM C melampaui target tetapi memiliki stok akhir sangat rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengendalian penjualan belum cukup dinilai dari realisasi target saja, melainkan perlu membaca target, realisasi, stok akhir, kapasitas produksi, dan distribusi secara terpadu. Penelitian ini tidak membuktikan keberhasilan model optimalisasi, tetapi menunjukkan area perencanaan penjualan yang perlu dioptimalkan secara bertahap melalui target bulanan tertulis, stok minimum produk prioritas, evaluasi kanal penjualan, dan pencatatan sederhana berbasis data.

Kata kunci: pengendalian penjualan; perencanaan penjualan; UMKM kopi; stok; distribusi

Mapping Sales Control Practices through Product Sales Planning in Kotamobagu Coffee MSMEs

Abstract

This study is motivated by empirical sales control problems among three coffee MSMEs in Kotamobagu, including sales targets that are not consistently achieved, ending inventory that has not been fully linked to production planning, manual sales records, and distribution that depends on resellers, regular customers, social media, and direct orders. The study aims to map sales control practices through product sales planning in local coffee MSMEs. A descriptive qualitative approach was used involving eight purposively selected informants: three MSME owners, one production staff member, one sales staff member, one reseller, one distribution partner, and one regular customer. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation of sales targets, actual sales, ending inventory, and distribution channels. Data analysis was conducted through open coding, category grouping, theme development, data display, and conclusion drawing. The findings show different practices across MSMEs: MSME A almost achieved its target, MSME B remained below target, while MSME C exceeded its target but had very low ending inventory. These findings indicate that sales control cannot be assessed only from target realization, but must integrate sales targets, actual sales, ending inventory, production capacity, and distribution channels. This study does not prove the effectiveness of an optimization model; rather, it identifies areas of sales planning that need gradual improvement through written monthly targets, minimum stock for priority products, sales-channel evaluation, and simple data-based recording.

Keywords: sales control; sales planning; coffee MSMEs; inventory; distribution

How to Cite: Paputungan, A. I., Walukow, N. M. ., & Hullah, A. R. . (2026). Pemetaan Praktik Pengendalian Penjualan melalui Perencanaan Penjualan Produk pada UMKM Kopi di Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 7(2), 1939-1948. <https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5870>



<https://doi.org/10.36312/ej.v7i2.5870>

Copyright© 2026, Paputungan et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Pengendalian penjualan pada UMKM kopi di Kotamobagu tidak hanya berkaitan dengan aktivitas menjual produk, tetapi juga dengan kemampuan pelaku usaha menyesuaikan target,

produksi, stok, dan distribusi dengan permintaan pasar yang berubah. Berdasarkan observasi awal dan telaah catatan penjualan bulanan pada tiga UMKM kopi yang menjadi lokasi penelitian, terlihat bahwa persoalan utama bukan sekadar rendahnya penjualan, melainkan belum terhubungnya data target penjualan, realisasi penjualan, stok akhir, dan kesiapan produksi dalam satu sistem pengendalian sederhana. UMKM A menargetkan 300 pcs kopi bubuk 250 gram dan merealisasikan 275 pcs dengan stok akhir 45 pcs; UMKM B menargetkan 250 pcs kopi bubuk 100 gram dan merealisasikan 210 pcs dengan stok akhir 50 pcs; sedangkan UMKM C menargetkan 150 pcs kopi bubuk 500 gram, merealisasikan 165 pcs, tetapi hanya menyisakan stok akhir 10 pcs. Data awal ini menunjukkan adanya variasi persoalan empiris: terdapat UMKM yang belum mencapai target, terdapat produk yang bergerak lambat, dan terdapat pula UMKM yang melampaui target namun berisiko mengalami kekosongan stok.

Masalah tersebut diperkuat oleh temuan lapangan bahwa pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual melalui buku catatan, nota transaksi, pesan WhatsApp, dan rekap sederhana. Pelaku usaha umumnya menggunakan penjualan bulan sebelumnya sebagai dasar perkiraan produksi, tetapi belum menyusun target tertulis, stok minimum, jadwal produksi ulang, maupun evaluasi penjualan per kanal. Ketika pesanan meningkat melalui reseller atau media sosial, produksi tambahan sering dilakukan secara responsif setelah stok menipis. Kondisi ini menimbulkan dua risiko utama, yaitu kelebihan stok pada produk yang perputarannya lambat dan kekurangan stok pada produk yang paling diminati. Dari sisi pelanggan, kekosongan produk dapat mendorong pembelian merek lain ketika kebutuhan tidak dapat ditunda. Dengan demikian, persoalan pengendalian penjualan pada UMKM kopi Kotamobagu merupakan masalah operasional yang nyata karena berkaitan langsung dengan ketersediaan produk, kecepatan pemenuhan pesanan, dan peluang kehilangan penjualan.

Secara konseptual, pengendalian penjualan merupakan rangkaian aktivitas manajemen untuk memastikan kegiatan penjualan berjalan sesuai tujuan usaha, ketersediaan produk, serta kapasitas distribusi yang dimiliki. Dalam konteks UMKM, pengendalian penjualan tidak cukup dipahami sebagai pencatatan transaksi, tetapi juga sebagai mekanisme untuk merencanakan permintaan, mengendalikan persediaan, mengelola distribusi, dan mengevaluasi kinerja penjualan secara berkelanjutan. Literatur tentang *Distribution Requirement Planning* menunjukkan bahwa penjadwalan distribusi dapat membantu usaha mengurangi ketidaktepatan pemenuhan produk dan memperbaiki koordinasi distribusi (Ningrat & Aristriyana, 2023). Pengendalian persediaan pada rantai pasok multi-echelon juga menekankan pentingnya pemetaan permintaan dan persediaan untuk menjaga tingkat layanan serta menekan risiko *stockout* (Syafira & Arvitrida, 2024). Namun, penerapan konsep tersebut pada UMKM kopi lokal perlu disesuaikan dengan kapasitas manajerial, keterbatasan pencatatan, dan karakteristik penjualan yang masih banyak berbasis pengalaman.

Dalam praktik UMKM kopi di Kotamobagu, saluran penjualan meliputi penjualan langsung, reseller, toko lokal, WhatsApp, media sosial, serta pengiriman luar daerah. Saluran tersebut memberi peluang peningkatan penjualan, tetapi juga menuntut kesiapan stok dan distribusi. Promosi digital, misalnya, dapat meningkatkan jumlah pesanan dalam waktu singkat, tetapi tanpa perencanaan produk yang memadai, peningkatan permintaan justru dapat memunculkan keterlambatan pemenuhan pesanan. Strategi distribusi produk menunjukkan bahwa pemilihan saluran dan pengaturan wilayah distribusi dapat memengaruhi pencapaian target penjualan (Widyastutie et al., 2021), sedangkan analisis saluran distribusi menegaskan bahwa pilihan kanal harus mempertimbangkan karakteristik produk, perilaku pelanggan, dan hubungan dengan mitra penjualan (Raharja, 2013). Oleh karena itu, pengendalian penjualan pada UMKM kopi perlu dibaca sebagai hubungan antara produk yang direncanakan, stok yang tersedia, kanal yang digunakan, serta kemampuan memenuhi permintaan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas aspek yang berdekatan dengan topik ini, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan praktik pengendalian penjualan UMKM kopi secara integratif. Ningrat dan Aristriyana (2023) membahas penerapan *DRP* dalam penjadwalan distribusi produk pada UKM, tetapi fokusnya lebih kuat pada distribusi, bukan pada hubungan target penjualan, stok, dan evaluasi penjualan. Darudiato dan Widjaja (2022) mengkaji sistem informasi persediaan dengan metode *periodic review* pada konteks obat, sehingga relevan untuk pengambilan keputusan stok, tetapi berbeda dari konteks kopi lokal yang memiliki

variasi kemasan, reseller, dan promosi digital. Syafira dan Arvitrida (2024) menekankan pengendalian persediaan fast moving products pada rantai pasok multi-echelon, sedangkan Stinjak dan Masya (2021), Permadi dan Saurina (2022), serta Qadri et al. (2023) lebih banyak membahas sistem informasi, distributor berbasis web, ERP, dan SCM. Kajian tersebut penting sebagai dasar, tetapi hubungan langsungnya dengan pengendalian penjualan UMKM kopi skala mikro masih perlu dijelaskan melalui bukti lapangan.

Research gap penelitian ini terletak pada belum kuatnya kajian kualitatif yang memetakan bagaimana pelaku UMKM kopi lokal menghubungkan target penjualan, produksi, stok, distribusi, pencatatan, promosi digital, dan evaluasi penjualan dalam praktik sehari-hari. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menekankan teknik persediaan, sistem informasi, ERP, atau SCM secara umum, penelitian ini menempatkan perencanaan penjualan produk sebagai titik temu antara manajemen penjualan dan pengendalian operasional UMKM kopi di Kotamobagu. Kebaruan penelitian terletak pada pemetaan empiris praktik pengendalian penjualan pada tiga UMKM kopi lokal dengan melibatkan perspektif pemilik, staf produksi, staf penjualan, reseller, mitra distribusi, dan pelanggan. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk membuktikan keberhasilan model optimalisasi yang sudah mapan, tetapi untuk mengidentifikasi aspek perencanaan penjualan yang perlu dioptimalkan secara bertahap sesuai kapasitas UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis praktik pengendalian penjualan melalui perencanaan penjualan produk pada UMKM kopi di Kotamobagu. Rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana praktik perencanaan penjualan produk digunakan oleh UMKM kopi di Kotamobagu dalam mengendalikan target penjualan, stok, produksi, distribusi, pencatatan, dan evaluasi penjualan?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi lapangan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai praktik pengendalian penjualan yang dijalankan pelaku UMKM kopi, bukan pada pengujian hubungan statistik antarvariabel. Penelitian dilaksanakan pada tiga UMKM kopi di Kotamobagu selama Mei-Juni 2026. Ketiga UMKM dipilih karena menjalankan kegiatan produksi, pengemasan, penjualan, dan distribusi kopi bubuk lokal, memiliki variasi ukuran kemasan 100 gram, 250 gram, dan 500 gram, serta menggunakan kombinasi kanal penjualan langsung, reseller, toko lokal, WhatsApp, media sosial, dan pengiriman luar daerah.

Subjek penelitian terdiri atas delapan informan yang mewakili pelaku internal dan eksternal dalam alur penjualan produk kopi. Informan internal meliputi tiga pemilik UMKM kopi, satu staf produksi, dan satu staf penjualan. Informan eksternal meliputi satu reseller lokal, satu mitra distribusi, dan satu pelanggan tetap. Komposisi ini dipilih agar data tidak hanya berasal dari pemilik usaha, tetapi juga mencakup pengalaman pihak yang terlibat dalam produksi, pencatatan penjualan, pemenuhan pesanan, distribusi, dan pembelian produk. Dengan demikian, variasi informan digunakan untuk membaca pengendalian penjualan dari sisi perencanaan, pelaksana, penyalur, dan pengguna akhir.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive melalui tiga tahapan. Pertama, peneliti mengidentifikasi UMKM kopi yang aktif memproduksi dan memiliki catatan penjualan meskipun masih sederhana. Kedua, peneliti memilih informan yang terlibat langsung dalam penetapan target, pengelolaan stok, proses produksi, pencatatan penjualan, distribusi, atau pengalaman pembelian. Ketiga, peneliti memastikan adanya variasi perspektif antara pemilik, staf, reseller, mitra distribusi, dan pelanggan. Delapan informan dianggap memadai karena setelah wawancara dengan informan ketujuh dan kedelapan, informasi yang muncul telah berulang pada tema utama, yaitu target berbasis perkiraan, pencatatan manual, stok yang belum memiliki batas minimum, distribusi berbasis pesanan, dan evaluasi penjualan yang belum terstruktur. Kondisi ini menunjukkan tercapainya kejenuhan informasi pada fokus penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data dokumentasi. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi langsung. Pedoman wawancara mencakup praktik penetapan target penjualan, perencanaan produksi, pengendalian stok, produk paling laku, kanal distribusi, promosi digital, pencatatan transaksi, kendala pemenuhan pesanan, dan evaluasi penjualan. Observasi digunakan untuk melihat kondisi lokasi usaha, proses penyimpanan produk, alur pemenuhan pesanan, serta cara pelaku usaha mencatat

stok dan penjualan. Data dokumentasi berupa catatan target penjualan, realisasi penjualan, stok akhir, nota transaksi, daftar pesanan, dan rekap sederhana yang tersedia pada masing-masing UMKM.

Dokumentasi penjualan dan stok dalam penelitian ini digunakan secara hati-hati karena tingkat kelengkapannya tidak sama antar-UMKM. UMKM A dan UMKM C memiliki catatan target dan realisasi bulanan yang lebih mudah dibandingkan, sedangkan UMKM B lebih banyak menggunakan catatan manual dan rekap pesanan. Oleh karena itu, data dokumentasi distandarkan dalam satuan pcs per bulan dan digunakan sebagai data pendukung untuk membaca pola, bukan sebagai dasar generalisasi statistik. Data target, realisasi, dan stok akhir dikonfirmasi ulang kepada pemilik atau staf penjualan agar interpretasi tidak hanya bergantung pada catatan tertulis.

Analisis data dilakukan secara bertahap melalui pengodean terbuka, pengelompokan kategori, pembentukan tema, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pengodean terbuka, peneliti memberi kode pada pernyataan informan, seperti target berdasarkan bulan lalu, stok dicatat manual, produksi responsif, ukuran 250 gram cepat laku, reseller mengambil saat stok menipis, promosi digital menaikkan pesanan, dan pelanggan beralih ketika stok kosong. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori perencanaan penjualan, pengendalian stok, distribusi, pencatatan, promosi digital, dan evaluasi penjualan. Dari kategori tersebut dibentuk tema utama, yaitu pengendalian penjualan yang masih manual, ketidakterpaduan target-realisasi-stok, perbedaan praktik antar-UMKM, serta kebutuhan perencanaan penjualan berbasis data sederhana.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan audit trail. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik, staf produksi, staf penjualan, reseller, mitra distribusi, dan pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penjualan. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi ringkasan temuan utama kepada informan kunci, terutama terkait target, realisasi, stok akhir, dan kendala distribusi. Audit trail dilakukan dengan menyimpan pedoman wawancara, catatan lapangan, hasil pengodean, matriks tema, serta dokumen pendukung yang digunakan dalam analisis. Kutipan wawancara dipilih berdasarkan relevansi dengan tema, keterwakilan perspektif informan, dan kesesuaiannya dengan data observasi atau dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Informan dan Lokasi Penelitian

Penelitian melibatkan delapan informan yang berhubungan langsung dengan aktivitas penjualan dan pemenuhan produk kopi. Informan terdiri atas tiga pemilik UMKM kopi, satu staf produksi, satu staf penjualan, satu reseller lokal, satu mitra distribusi, dan satu pelanggan tetap. UMKM yang diamati memproduksi kopi bubuk kemasan 100 gram, 250 gram, dan 500 gram. Penjualan dilakukan melalui kanal langsung, reseller, toko lokal, WhatsApp, media sosial, dan pengiriman luar daerah. Kondisi usaha menunjukkan bahwa proses produksi masih dilakukan dalam skala mikro dan kecil, dengan pencatatan penjualan yang sebagian besar masih manual. Tabel 1 menyajikan deskripsi informan dan alasan keterlibatannya dalam penelitian.

Tabel 1. Deskripsi Informan Penelitian

Kode	Peran Informan	Lama Keterlibatan	Fokus Informasi
I1	Pemilik UMKM Kopi A	6 tahun	Target, stok, distribusi, pencatatan
I2	Pemilik UMKM Kopi B	4 tahun	Produksi, pesanan pelanggan, stok manual
I3	Staf Produksi	3 tahun	Jadwal produksi, bahan baku, kesiapan stok
I4	Staf Penjualan	2 tahun	Penjualan harian, pencatatan, pelanggan
I5	Reseller Lokal	2 tahun	Permintaan konsumen dan produk cepat laku

Kode	Peran Informan	Lama Keterlibatan	Fokus Informasi
I6	Mitra Distribusi	3 tahun	Pengiriman produk dan wilayah distribusi
I7	Pemilik UMKM Kopi C	5 tahun	Promosi digital, penjualan online, evaluasi
I8	Pelanggan Tetap	2 tahun	Ketersediaan produk dan pengalaman pembelian

Pola Empiris Perencanaan Penjualan Produk

Temuan menunjukkan bahwa perencanaan penjualan produk telah dilakukan, tetapi masih bertumpu pada pengalaman pemilik dan belum sepenuhnya terdokumentasi. I1 menyatakan, “Kami biasanya lihat dari penjualan bulan lalu. Kalau bulan lalu banyak permintaan, bulan berikutnya kami siapkan stok lebih banyak. Tapi memang belum ada target tertulis yang rapi, masih berdasarkan perkiraan saja.” Pernyataan ini memperlihatkan bahwa data historis sudah digunakan sebagai acuan, tetapi belum diolah menjadi forecasting formal. I2 menambahkan, “Kalau ada pesanan banyak dari pelanggan atau reseller, baru kami tambah produksi. Kalau pesanan biasa-biasa saja, produksi juga tidak terlalu banyak supaya stok tidak menumpuk.” Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM berusaha menghindari penumpukan produk, tetapi keputusan produksi masih bersifat responsif.

Pengalaman staf produksi dan staf penjualan menunjukkan perbedaan tekanan operasional. Staf produksi lebih banyak menghadapi persoalan kesiapan bahan baku dan waktu produksi, sedangkan staf penjualan berhadapan langsung dengan pesanan pelanggan dan catatan produk keluar. I3 menjelaskan, “Kami cek stok setiap selesai produksi dan setelah ada pesanan keluar. Biasanya dicatat manual, berapa kemasan yang tersedia dan berapa yang sudah dikirim.” I4 menyampaikan, “Kadang stok di tempat usaha tinggal sedikit, tapi pesanan masuk dari beberapa pelanggan. Kalau begitu kami langsung koordinasi dengan bagian produksi supaya segera dibuat lagi.” Kutipan ini menunjukkan bahwa koordinasi internal sudah ada, tetapi belum didukung indikator stok minimum dan jadwal produksi ulang yang jelas.

Dari sisi pasar, reseller dan pelanggan memberi informasi yang berbeda dari pemilik usaha. I5 menyatakan, “Yang paling cepat habis biasanya ukuran 250 gram. Pelanggan bilang ukurannya pas untuk dipakai di rumah, tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak.” Sementara itu, I8 menyatakan, “Saya biasanya beli kalau stok ada. Kalau produk kosong, saya tunggu kalau tidak terlalu lama. Tapi kalau butuh cepat, kadang beli merek lain dulu.” Dua kutipan tersebut memperlihatkan bahwa ukuran kemasan dan ketersediaan stok menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, perencanaan penjualan produk tidak cukup disusun berdasarkan perkiraan pemilik, tetapi perlu memasukkan informasi dari reseller dan pelanggan sebagai sumber data permintaan.

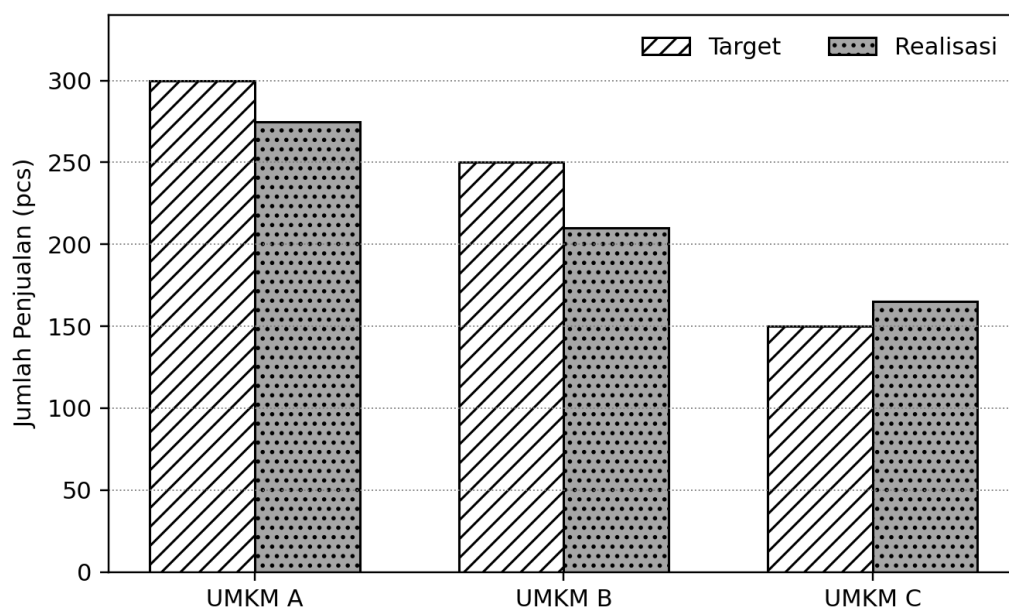
Target Penjualan, Realisasi, dan Pengendalian Stok

Data dokumentasi bulanan menunjukkan adanya variasi antara target, realisasi, dan stok akhir pada tiga UMKM kopi. UMKM A hampir mencapai target dengan capaian 91,7%, UMKM B berada di bawah target dengan capaian 84,0%, sedangkan UMKM C melampaui target dengan capaian 110,0% tetapi hanya memiliki stok akhir 10 pcs. Tabel 2 menunjukkan bahwa pencapaian target tidak selalu bermakna pengendalian yang baik apabila tidak dibaca bersama stok akhir dan kesiapan produksi.

Tabel 2. Target, Realisasi, dan Stok Akhir Bulanan UMKM Kopi

UMKM	Produk Dominan	Target	Realisasi	Capaian	Stok Akhir	Interpretasi
UMKM A	Kopi bubuk 250 gram	300 pcs	275 pcs	91,7%	45 pcs	Mendekati target dan stok masih cukup
UMKM B	Kopi bubuk 100 gram	250 pcs	210 pcs	84,0%	50 pcs	Realisasi rendah dan

UMKM	Produk Dominan	Target	Realisasi	Capaian	Stok Akhir	Interpretasi
UMKM C	Kopi bubuk 500 gram	150 pcs	165 pcs	110,0%	10 pcs	stok relatif tertahan Target terlampaui tetapi stok sangat rendah



Gambar 1. Target dan Realisasi Penjualan Bulanan UMKM Kopi

Gambar 1 memperlihatkan bahwa UMKM A memiliki selisih target dan realisasi yang relatif kecil, UMKM B memiliki selisih negatif paling besar, sedangkan UMKM C melampaui target. Perbedaan ini menunjukkan bahwa masalah pengendalian penjualan tidak sama pada setiap UMKM. Pada UMKM A, realisasi yang mendekati target mengindikasikan bahwa ukuran 250 gram memiliki permintaan lebih stabil dan lebih mudah diserap oleh pelanggan maupun reseller. Pada UMKM B, realisasi yang berada di bawah target mengindikasikan bahwa produk 100 gram belum sepenuhnya terserap, sehingga evaluasi perlu diarahkan pada efektivitas kanal penjualan, pola promosi, dan segmentasi pelanggan. Pada UMKM C, realisasi yang melampaui target tampak positif, tetapi stok akhir yang sangat rendah mengindikasikan risiko stockout apabila pesanan berikutnya datang sebelum produksi ulang dilakukan.

Temuan tersebut memperjelas bahwa pengendalian penjualan harus membaca target, realisasi, stok akhir, dan kapasitas produksi secara bersamaan. Jika hanya melihat realisasi, UMKM C tampak paling berhasil karena melampaui target. Namun, jika stok akhir diperhitungkan, UMKM C justru memiliki risiko kehilangan penjualan pada periode berikutnya. Sebaliknya, UMKM B yang tidak mencapai target masih memiliki stok akhir cukup tinggi, sehingga masalahnya bukan kekurangan produksi, melainkan kemungkinan lemahnya penyerapan pasar, ketidaksesuaian ukuran kemasan dengan preferensi pelanggan, atau kanal distribusi yang belum optimal. Analisis ini sejalan dengan pandangan bahwa pengendalian persediaan perlu memperhatikan safety stock, reorder point, continuous review, dan periodic review untuk mengurangi stockout serta menjaga tingkat layanan pelanggan (Darudiato & Widjaja, 2022; Syafira & Arvitrida, 2024).

Distribusi Produk dan Saluran Penjualan

Distribusi produk dilakukan melalui penjualan langsung, reseller lokal, toko lokal, WhatsApp, media sosial, dan jasa pengiriman. I6 menyampaikan, "Pengiriman biasanya di sekitar Kotamobagu dulu. Kalau ada pesanan dari luar daerah, baru dikirim lewat jasa

pengiriman. Untuk reseller, biasanya mereka ambil langsung atau kami antar kalau jumlahnya banyak." I5 menambahkan, "Saya ambil produk kalau stok saya mulai kurang. Biasanya ukuran 250 gram yang cepat habis karena harganya masih terjangkau dan mudah dijual ke pelanggan." Data ini menunjukkan bahwa distribusi masih dominan berbasis pesanan dan belum sepenuhnya menggunakan jadwal pemenuhan berkala.

Promosi digital mulai menjadi kanal pendukung penjualan, tetapi dampaknya berbeda bagi setiap UMKM. I7 menyatakan, "Kalau kami posting produk di media sosial, biasanya ada tambahan pesanan. Jadi sebelum promosi, kami siapkan stok dulu supaya kalau ada yang pesan, barangnya sudah tersedia." Kutipan ini menunjukkan bahwa promosi digital dapat meningkatkan permintaan, tetapi juga membutuhkan kesiapan stok. Jika promosi dilakukan tanpa memperhitungkan stok minimum dan kapasitas produksi, maka peningkatan permintaan dapat berubah menjadi masalah pelayanan. Temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berhubungan dengan kinerja UMKM karena memperluas jangkauan promosi dan interaksi pelanggan (Ramadhan et al., 2022), tetapi penelitian ini menambahkan bahwa manfaat media sosial pada UMKM kopi sangat bergantung pada kesiapan operasional.

Dari sudut pandang distribusi, praktik UMKM kopi Kotamobagu belum sepenuhnya mencerminkan prinsip DRP karena belum ada jadwal pemesanan ulang reseller, batas stok minimum pada titik distribusi, atau perhitungan lead time pengiriman. Literatur DRP menekankan bahwa distribusi perlu direncanakan berdasarkan kebutuhan titik distribusi, lead time, jumlah pemesanan, dan kapasitas pengiriman (Ningrat & Aristriyana, 2023; Yuliarti et al., 2017). Dalam konteks UMKM kopi, prinsip tersebut dapat diterjemahkan secara sederhana melalui pencatatan stok reseller, jadwal pengecekan mingguan, dan evaluasi produk paling cepat laku per kanal. Dengan demikian, kontribusi praktis penelitian ini bukan menawarkan sistem distribusi kompleks, tetapi menyederhanakan prinsip perencanaan distribusi agar sesuai dengan kapasitas UMKM.

Sistem Pencatatan Manual dan Kebutuhan Indikator Pengendalian

Pencatatan penjualan sudah dilakukan, tetapi belum seluruhnya menjadi laporan kinerja yang terstruktur. I1 menyatakan, "Kami punya catatan penjualan, tapi belum dibuat seperti laporan lengkap. Biasanya yang penting tahu berapa yang keluar, berapa uang masuk, dan stok tinggal berapa." I7 menyampaikan, "Saya mulai membandingkan penjualan dari media sosial dan penjualan langsung. Dari situ kelihatan kalau promosi aktif, pesanan biasanya ikut naik." Data ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah mulai menggunakan informasi penjualan untuk mengevaluasi aktivitas usaha, tetapi indikator yang digunakan belum konsisten.

Kelemahan utama pencatatan manual adalah data target, realisasi, stok akhir, dan distribusi belum selalu dapat dibandingkan antarbulan maupun antarproduk. Akibatnya, pelaku usaha sulit menghitung akurasi target, tingkat pemenuhan pesanan, jumlah kehilangan penjualan akibat stockout, perputaran persediaan, margin keuntungan, biaya distribusi, dan efektivitas kanal penjualan. Literatur sistem informasi inventory berbasis website menunjukkan bahwa pencatatan stok yang terintegrasi dapat meningkatkan akurasi data dan mendukung keputusan operasional (Stinjak & Masya, 2021). Sistem pengolahan data distributor berbasis web juga dapat membantu alur data distribusi menjadi lebih transparan (Permadi & Saurina, 2022). Namun, bagi UMKM kopi, integrasi data tidak harus dimulai dari sistem ERP yang kompleks. Tahap awal yang lebih realistis adalah penggunaan spreadsheet atau aplikasi pencatatan sederhana yang menghubungkan target bulanan, realisasi, stok awal, stok akhir, produksi, reseller, dan kanal penjualan.

Pembahasan Kritis dan Kontribusi Penelitian

Temuan penelitian ini perlu dibaca secara hati-hati. Data yang disajikan menunjukkan adanya praktik pengendalian penjualan yang masih manual dan belum terintegrasi, bukan bukti bahwa model optimalisasi perencanaan penjualan telah diterapkan dan berhasil. Oleh karena itu, istilah optimalisasi dalam penelitian ini dipahami sebagai arah perbaikan berbasis temuan lapangan, bukan sebagai klaim efektivitas model yang sudah teruji. Bukti yang tersedia masih berupa catatan target, realisasi, stok akhir, observasi operasional, dan persepsi informan. Untuk menyatakan keberhasilan optimalisasi secara lebih kuat, penelitian

berikutnya perlu menambahkan indikator kuantitatif seperti service level, stockout rate, inventory turnover, margin keuntungan, biaya distribusi, lead time, dan akurasi target penjualan.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, artikel ini memberikan penekanan yang berbeda. Kajian DRP dan distribusi membantu menjelaskan pentingnya penjadwalan pemenuhan produk, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kopi belum sampai pada tahap perencanaan distribusi yang formal. Kajian sistem informasi inventory dan ERP menjelaskan manfaat integrasi data, tetapi penelitian ini memperlihatkan bahwa kebutuhan paling mendesak pada UMKM kopi adalah pencatatan sederhana yang dapat digunakan secara konsisten. Kajian tentang UMKM kopi menekankan kompetensi kewirausahaan dan pengelolaan produk lokal (Suryana & Burhanuddin, 2021; Reta et al., 2019), sedangkan penelitian ini menambahkan bahwa daya saing produk lokal juga dipengaruhi oleh kemampuan menjaga ketersediaan produk dan memenuhi permintaan secara tepat waktu.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa pengendalian penjualan pada UMKM perlu dipahami secara integratif, yaitu sebagai hubungan antara target penjualan, stok, produksi, distribusi, pencatatan, promosi digital, dan evaluasi. Secara praktis, penelitian ini memberi masukan bahwa UMKM kopi di Kotamobagu perlu menyusun target bulanan tertulis, menetapkan stok minimum untuk produk prioritas, mencatat penjualan per ukuran kemasan dan kanal, memantau stok reseller, serta mengevaluasi promosi digital berdasarkan kesiapan produk. Batasan penelitian ini terletak pada jumlah UMKM yang terbatas, perbedaan kelengkapan dokumen penjualan antar-UMKM, dan belum digunakannya indikator kuantitatif yang lebih luas untuk mengukur keberhasilan pengendalian penjualan.

KESIMPULAN

Praktik pengendalian penjualan pada UMKM kopi di Kotamobagu telah dilakukan melalui perkiraan target penjualan, pengecekan stok, pencatatan produk keluar, penyesuaian produksi, pengelolaan pesanan, dan distribusi melalui kanal langsung maupun reseller. Namun, praktik tersebut masih manual, sederhana, dan berbasis pengalaman. Perbedaan target, realisasi, dan stok akhir menunjukkan bahwa masalah pengendalian penjualan berbeda antar-UMKM. UMKM A mendekati target dengan stok relatif aman, UMKM B berada di bawah target dengan stok yang masih tertahan, sedangkan UMKM C melampaui target tetapi berisiko mengalami stockout karena stok akhir sangat rendah. Pengendalian penjualan tidak cukup dinilai dari capaian target, tetapi perlu mengintegrasikan target, realisasi, stok akhir, kapasitas produksi, distribusi, pencatatan, promosi digital, dan evaluasi berkala. Penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai pemetaan praktik dan kebutuhan optimalisasi perencanaan penjualan produk, bukan sebagai pembuktian keberhasilan model optimalisasi yang telah diterapkan. Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan empiris pengendalian penjualan UMKM kopi lokal melalui perspektif pemilik, staf, reseller, mitra distribusi, dan pelanggan.

REKOMENDASI

Pelaku UMKM kopi disarankan menyusun target bulanan tertulis berdasarkan data penjualan sebelumnya, pesanan reseller, produk paling laku, dan stok akhir. UMKM perlu menetapkan stok minimum untuk produk prioritas, terutama kemasan 250 gram yang relatif cepat laku, serta membuat jadwal pengecekan stok reseller secara berkala. Pencatatan penjualan sebaiknya ditingkatkan dari buku manual menjadi spreadsheet atau aplikasi sederhana yang memuat target, realisasi, stok awal, stok akhir, produksi, kanal penjualan, dan pesanan tertunda. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak UMKM kopi dan menggunakan indikator kuantitatif seperti tingkat pemenuhan pesanan, jumlah kehilangan penjualan akibat stockout, perputaran persediaan, margin keuntungan, biaya distribusi, lead time, dan akurasi target penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DPPM Tahun 2025 yang telah mendanai penelitian ini, Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu, serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian. Terima

kasih juga disampaikan kepada mitra UMKM Kopi Kotamobagu, pelanggan, pendamping UMKM, dan semua pihak yang telah membantu proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Z., Maharani, D., & Ananda, R.. (2023). Design and Implementation of a Web-Based Leather Goods Inventory System Using the SCM Approach. *Astina. Sistemasi*, 12(2), 561. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v12i2.2784>
- Ariusni, & B, S. A.. (2020). PKM Pengelolaan Usaha Pedagang Kaki Lima Di Pasar Tabingkota Padang. *Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 1(1), 163-172. <https://doi.org/10.31933/ejpp.v1i1.212>
- Atarwaman, R. J. D., Gainau, P. C., & Muriyany, W. N. C.. (2023). Pengaruh Financial Technology Terhadap Inklusi Keuangan Umkm Pengguna Qris. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 15(3), 143-154. <https://doi.org/10.33508/jako.v15i3.4545>
- Darudiato, S., & Widjaja, Y.. (2022). Sistem Informasi Perencanaan Persediaan Obat Dengan Metode Periodic Review. *Cogito Smart Journal*, 8(1), 219-231. <https://doi.org/10.31154/cogito.v8i1.378.219-231>
- Hanggoro, D.. (2022). Dampak Serta Usaha Pemulihan Umkm Pasca Pandemi Covid-19. *Jisma Jurnal Ilmu Sosial Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 743-748. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i5.253>
- Ningrat, N. K., & Aristriyana, E.. (2023). Penerapan Metode Distribution Requirement Planning (Drp) Dalam Penjadwalan Distribusi Produk Di Ukm Sb Jaya Ciamis. *Jurnal Industrial Galuh*, 5(2), 92-105. <https://doi.org/10.25157/jig.v5i2.3308>
- Permadi, T. T. A., & Saurina, N.. (2022). Sistem Informasi Pengolahan Data Distributor Berbasis Web Pada Cv. Ayam Adi Broiler. *Melek It Information Technology Journal*, 8(1), 27-36. <https://doi.org/10.30742/melekitjournal.v8i1.195>
- Putera, D. A., Rini, R. O. P., Lawi, A., Mulyadi, T., Ilham, W., & Dermawan, A. A.. (2024). Perencanaan Kebutuhan Distribusi Menggunakan Pendekatan Distribution Resources Planning Pada Perusahaan Baja Cor. *Sigma Teknika*, 7(1), 053-061. <https://doi.org/10.33373/sigmateknika.v7i1.6190>
- Qadri, R. A., Zai, I., Febriyanti, F., Rina, R., Vincent, T. L., & Nababan, A. Y.. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen ERP Dalam Meningkatkan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Pada PT Golden Visalux. *Public Service and Governance Journal*, 4(2), 19-25. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.704>
- Raharja, S. J.. (2013). Analisis Saluran Distribusi Hypermarket Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 15(2), 222. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v15i2.11542>
- Ramadhan, R., Nurleli, & Anandya, A.. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Riset Akuntansi*, 107-114. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1279>
- Reta, R., Dahlia, D., Larekeng, S. H., & Mustaka, Z. D.. (2019). Kopi Arabika Kalosi Produk Unggulan Kabupaten Enrekang. *Unri Conference Series Community Engagement*, 1, 564-568. <https://doi.org/10.31258/unricsce.1.564-568>
- Retnowo, M., & Waluyo, A. F.. (2022). Penerapan Supply Chain Management Untuk Mengoptimalkan Produksi Berdasarkan Persediaan Barang. *Journal of Information System and Artificial Intelligence*, 2(2), 157-164. <https://doi.org/10.26486/jisai.v2i2.71>
- Setiajatnika, E., & Gunadi, T.. (2021). Analisis Kelayakan Pendirian Pusat Distribusi Provinsi (PDP) Jawa Barat. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 107-118. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.306>
- Stinjak, M. L., & Masya, F.. (2021). Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi Inventory Berbasis Website Menggunakan Iterative Waterfall. *Rabit Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 6(2), 83-91. <https://doi.org/10.36341/rabit.v6i2.1687>
- Sulistiyasari, R., Bisma, M. A., & Sanggala, E.. (2023). Analisis Pengendalian Persediaan Kebutuhan Produk Oshinbeauty Dengan Menggunakan Heuristic Silver Meal Di Pt Xyz. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 167-181. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i2.28427>
- Suryana, A. T., & Burhanuddin, B.. (2021). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Umkm Kopi: Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Empiris. *Jurnal Agrisep*

- Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 20(01), 117-128. <https://doi.org/10.31186/agrisep.20.01.117-128>
- Susanto, S.. (2017). Pengembangan Model Persediaan Economic Manufacturing Quantity (Emq) Dengan Produk Ganda Dan Stochastic. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.30988/jmil.v1i2.12>
- Syafira, A. S., & Arvitrida, N. I.. (2024). Strategi Pengendalian Persediaan Pada Rantai Pasok Multi-Echelon Untuk Fast Moving Products Dengan Pendekatan Sistem Dinamik. *Jurnal Teknik Its*, 13(1). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v13i1.129863>
- Widyastutie, D. I., Sahara, S., & Kirbrandoko, K.. (2021). Formulasi Strategi Distribusi Produk Susu Bubuk Di Pt Xyz. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(3), 665. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.665>
- Yuliarti, S., Ruliansyah, R., & Jaya, I. D.. (2017). Sistem Informasi Distribusi Produk Paint Otomotif Menggunakan Metode DRP (Distribution Requirements Planning) Berbasis Web (Studi Kasus: CV. Catur Pandawa Maju Bersama Palembang). *Jusifo (Jurnal Sistem Informasi)*, 3(2), 135-142. <https://doi.org/10.19109/jusifo.v3i2.3868>
- Zamzami, R., Pramono, R. B. H., & Supangkat, H. K.. (2023). Penentuan Tipe Strategi Rantai Pasok Pipa Poli-Etilena Pada PT HBZ. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 413-430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.587>