

Strategi Pemasaran Berbasis Konsinyasi Untuk Mendorong Efisiensi Umkm: Kajian Pada Kue Bolu Aim

Yasrul Nadiansyah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: yasrulnadiansyah2105@gmail.com

Redinta Dwi Maharani

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: dwiredinta2003@gmail.com

Hanuf Azzuhroh

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: hanufximipa7@gmail.com

Binti Nur Asiyah

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Email: bintinurasiyah@gmail.com

Abstract: This article examines how consignment-based marketing can support efficiency and market expansion for micro, small, and medium enterprises, using Kue Bolu AIM in Ngadisuko Village, Trenggalek, as the analytical context. The study responds to a gap in previous research, which has generally emphasized consignment mechanisms and profit-sharing rather than the integration of consignment with product management, branding, and digital promotion for short-shelf-life food products. A qualitative descriptive literature review was employed. Data were drawn from journal articles, books, legislation, and relevant prior studies, then analyzed through thematic content analysis. The synthesis indicates that consignment can reduce fixed distribution costs, broaden product availability, and lower the need for independent retail outlets. However, its effectiveness is constrained by product returns, delayed payments, weak stock monitoring, limited promotional support from partner outlets, and the perishability of food products. For Kue Bolu AIM, the most relevant optimization measures are outlet selection based on target-market fit, adaptive consignment quantities, scheduled stock rotation, written payment arrangements, improved packaging, and coordinated promotion through WhatsApp and Facebook. The findings imply that consignment should not be treated merely as a titip jual arrangement but as one component of an integrated marketing system. The article contributes a practical framework for food-based MSMEs seeking to balance wider distribution with control over inventory, cash flow, and brand visibility. The study is limited by its reliance on secondary data; field validation is therefore required.

Keywords: consignment; marketing strategy; MSMEs; distribution efficiency; food products

Introduction

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam penguatan ekonomi lokal karena mampu menciptakan aktivitas produksi, menyerap tenaga kerja, dan memperluas sumber pendapatan masyarakat. Namun, kapasitas produksi yang dimiliki pelaku UMKM tidak selalu diikuti oleh kemampuan pemasaran yang memadai. Keterbatasan modal, akses pasar, jaringan distribusi, serta kompetensi promosi menyebabkan banyak produk hanya beredar pada wilayah yang sempit. Dalam keadaan tersebut, strategi pemasaran perlu dirancang bukan sekadar untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menjaga efisiensi biaya dan kesinambungan arus kas.

Strategi pemasaran merupakan rancangan terpadu untuk menentukan pasar sasaran, membangun nilai produk, memilih saluran distribusi, serta mengomunikasikan penawaran kepada konsumen (Tjiptono, 2010). Salah satu pilihan saluran yang banyak digunakan UMKM makanan adalah konsinyasi atau titip jual. Dalam sistem ini, pemilik produk atau konsinyor menitipkan barang kepada toko atau konsinyi; pembayaran dilakukan setelah produk terjual dan imbalan bagi toko diberikan sesuai kesepakatan (Carmidah et al., 2023). Model tersebut dapat memperluas ketersediaan produk tanpa mengharuskan pelaku usaha membuka gerai sendiri.

Secara ekonomi, konsinyasi memindahkan sebagian biaya dan aktivitas distribusi kepada mitra penjualan. Pelaku usaha dapat memanfaatkan lokasi, arus pengunjung, dan reputasi toko yang telah terbentuk. Akan tetapi, penghematan biaya tetap tersebut diikuti oleh risiko baru berupa retur barang, keterlambatan pembayaran, ketidakjelasan pencatatan, ketergantungan pada kesediaan toko mempromosikan produk, serta rendahnya kendali produsen terhadap penataan barang. Risiko tersebut menjadi lebih kuat pada produk makanan yang memiliki masa simpan terbatas.

Kue Bolu AIM di Desa Ngadisuko, Trenggalek, digunakan dalam artikel ini sebagai konteks analitis bagi penerapan konsinyasi pada UMKM pangan. Karakter produk kue mengharuskan pelaku usaha menyeimbangkan perluasan distribusi dengan pengendalian kesegaran, jumlah titipan, rotasi stok, dan waktu penagihan. Apabila jumlah produk yang dititipkan terlalu besar, potensi retur dan kerugian meningkat. Sebaliknya, jumlah titipan yang terlalu kecil dapat menimbulkan kehilangan peluang penjualan dan menurunkan visibilitas produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten mengenai manfaat distribusi konsinyasi, tetapi menyoroti masalah pengelolaan yang berbeda. Trivenal et al. (2021) menekankan peningkatan potensi penjualan dan pentingnya kelancaran pembayaran. Carmidah et al. (2023) menunjukkan bahwa mekanisme pembagian komisi harus disepakati secara jelas. Cahyana (2023) mengidentifikasi konsinyasi sebagai sarana perluasan distribusi produk makanan ringan, sedangkan Nurdiana (2020) mengaitkan efektivitas konsinyasi dengan kreativitas pemasaran. Analisis SWOT oleh Devi et al. (2025) memperlihatkan bahwa konsinyasi memiliki kekuatan dari sisi jangkauan pasar, tetapi tetap memerlukan pengendalian risiko. Silaningsih et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi produk, branding, dan konsinyasi perlu dijalankan secara terpadu.

Kesenjangan penelitian terletak pada kecenderungan studi sebelumnya yang membahas konsinyasi sebagai mekanisme penjualan, pembagian komisi, atau perluasan saluran distribusi secara terpisah. Belum banyak kajian yang menyatukan dimensi pemilihan mitra, pengendalian stok, kesepakatan pembayaran, kemasan, dan promosi digital sebagai satu kerangka efisiensi bagi UMKM kue dengan masa simpan terbatas. Kebaruan artikel ini adalah penyusunan kerangka optimalisasi konsinyasi yang secara khusus mempertimbangkan risiko produk pangan dan keterbatasan sumber daya UMKM.

Artikel ini bertujuan menganalisis manfaat, kendala, dan strategi optimalisasi pemasaran berbasis konsinyasi bagi UMKM, dengan Kue Bolu AIM sebagai konteks

penerapan. Pertanyaan yang dijawab adalah: (1) bagaimana konsinyasi mendukung efisiensi distribusi UMKM; (2) risiko apa yang paling menentukan efektivitasnya; dan (3) langkah apa yang diperlukan agar konsinyasi terintegrasi dengan pengelolaan produk dan promosi. Hasil kajian diharapkan memberi kontribusi praktis berupa rancangan tindakan yang dapat digunakan UMKM pangan dalam memilih dan mengelola saluran titip jual.

Research Method

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif-kualitatif dengan metode kajian literatur. Pilihan tersebut didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu mensintesis pengetahuan mengenai pemasaran konsinyasi dan merumuskan implikasinya bagi UMKM pangan. Kue Bolu AIM ditempatkan sebagai konteks analitis, bukan sebagai studi kasus lapangan yang didukung wawancara atau observasi langsung. Dengan demikian, temuan yang disajikan merupakan hasil interpretasi terhadap sumber sekunder dan tidak dimaksudkan sebagai pengukuran kinerja aktual usaha.

Sumber data mencakup artikel jurnal, buku, karya ilmiah, peraturan, dan dokumen relevan yang membahas strategi pemasaran UMKM, mekanisme konsinyasi, pembagian komisi, risiko retur, pembayaran, inovasi produk, branding, serta promosi digital. Literatur dipilih berdasarkan keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, kejelasan objek dan metode, serta kemampuannya menjelaskan manfaat maupun kelemahan konsinyasi. Sumber yang memuat informasi berulang atau tidak memiliki hubungan langsung dengan pertanyaan penelitian tidak dijadikan dasar utama analisis.

Pengumpulan data dilakukan melalui pembacaan, pencatatan, dan pengelompokan informasi ke dalam empat tema: efisiensi distribusi, risiko operasional, risiko keuangan, dan strategi pendukung pemasaran. Setiap sumber diringkas berdasarkan fokus penelitian, temuan utama, dan relevansinya terhadap UMKM makanan. Tahap ini menghasilkan matriks sintesis yang digunakan untuk membandingkan kesamaan dan perbedaan temuan antarpenelitian.

Analisis data menggunakan analisis isi tematik. Prosesnya meliputi reduksi informasi, pemberian kode berdasarkan tema, perbandingan temuan, penarikan pola, dan penyusunan implikasi bagi Kue Bolu AIM. Keabsahan analisis dijaga melalui pemeriksaan konsistensi antara uraian hasil, sumber yang dikutip, dan kesimpulan. Karena tidak menggunakan data primer, rekomendasi yang dihasilkan diposisikan sebagai kerangka awal yang masih perlu diuji melalui observasi, wawancara dengan pemilik dan mitra toko, serta data penjualan dan retur.

Results

Kajian terhadap literatur menghasilkan tiga pola utama. Pertama, konsinyasi memperluas jangkauan distribusi dengan kebutuhan investasi gerai yang relatif rendah. Kedua, efisiensi tersebut dapat berkurang apabila retur, pembayaran tertunda, dan pencatatan stok tidak dikendalikan. Ketiga, hasil konsinyasi menjadi lebih kuat ketika didukung oleh pemilihan outlet, inovasi kemasan, branding, dan promosi digital. Ringkasan sumber utama disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Synthesis of Literature on Consignment-Based Marketing

No.	Source	Focus	Main Finding
1	Trivenal et al. (2021)	Penjualan konsinyasi pada UMKM	Konsinyasi meningkatkan potensi penjualan, tetapi kelancaran pembayaran menjadi faktor penting.
2	Carmidah et al. (2023)	Mekanisme pembagian komisi	Kesepakatan komisi dan pencatatan transaksi diperlukan untuk menjaga kejelasan hubungan konsinyor-konsinyi.
3	Cahyana (2023)	Konsinyasi produk keripik singkong	Titip jual memperluas distribusi produk makanan; efektivitas dipengaruhi oleh lokasi outlet dan pengelolaan stok.
4	Nurdiana (2020)	Model konsinyasi dan kreativitas pemasaran	Konsinyasi lebih produktif ketika dipadukan dengan kreativitas promosi dan pengembangan pasar.
5	Devi et al. (2025)	Analisis SWOT penjualan konsinyasi	Jangkauan pasar menjadi kekuatan utama, sedangkan retur, ketergantungan mitra, dan kontrol stok menjadi kelemahan.
6	Silaningsih et al. (2024)	Inovasi, branding, dan konsinyasi	Daya saing meningkat ketika konsinyasi ditopang inovasi produk, identitas merek, dan pemasaran yang terintegrasi.
7	Nugroho (2025)	Konsinyasi dan penjualan langsung	Pemilihan saluran harus mempertimbangkan biaya, kontrol penjualan, jangkauan pasar, dan kecepatan penerimaan kas.

Source: Processed from Trivenal et al. (2021), Carmidah et al. (2023), Cahyana (2023), Nurdiana (2020), Devi et al. (2025), Silaningsih et al. (2024), and Nugroho (2025).

Distribution Efficiency and Market Reach

Literatur menunjukkan bahwa manfaat utama konsinyasi terletak pada perluasan titik penjualan tanpa penambahan gerai milik sendiri. Biaya sewa, tenaga penjual, dan pemeliharaan tempat dapat ditekan karena pelaku UMKM menggunakan infrastruktur mitra. Konsinyasi juga memberi peluang bagi produk untuk ditemukan oleh konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau melalui penjualan langsung. Pada saat yang sama, produsen dapat menguji respons pasar di beberapa lokasi dengan investasi awal yang lebih kecil.

Efisiensi tersebut bersifat bersyarat. Titik penjualan yang tidak sesuai dengan profil konsumen dapat menghasilkan perputaran lambat dan meningkatkan stok tertahan. Oleh karena itu, jumlah outlet bukan satu-satunya indikator keberhasilan. Tingkat penjualan per outlet, waktu perputaran stok, persentase retur, dan biaya pengantaran perlu digunakan secara bersama untuk menilai apakah perluasan distribusi benar-benar menghasilkan efisiensi.

Operational and Financial Risks

Risiko operasional yang paling sering muncul adalah ketidaksesuaian jumlah titipan dengan kemampuan toko menjual, penataan produk yang kurang terlihat, pencatatan stok yang tidak seragam, dan keterlambatan pengembalian produk mendekati masa kedaluwarsa. Pada produk kue, keterlambatan rotasi stok langsung berhubungan dengan penurunan mutu dan potensi retur. Konsinyasi dengan cakupan outlet luas juga

meningkatkan beban pengantaran dan pemantauan apabila rute distribusi tidak direncanakan.

Risiko keuangan muncul karena penerimaan kas tertunda sampai produk terjual dan toko melakukan pembayaran. Ketidakjelasan periode penagihan, besaran komisi, tanggung jawab atas produk rusak, dan pencatatan retur dapat memicu selisih. Temuan Carmidah et al. (2023) dan Trivenal et al. (2021) menunjukkan bahwa kesepakatan dan administrasi bukan unsur tambahan, melainkan prasyarat agar konsinyasi tidak mengganggu arus kas UMKM.

Supporting Marketing Strategies

Sumber yang dianalisis memperlihatkan bahwa konsinyasi tidak cukup apabila hanya mengandalkan keberadaan produk di toko. Kemasan perlu menjaga mutu sekaligus membangun identitas merek. Promosi digital dapat mengarahkan konsumen ke outlet terdekat, sedangkan materi promosi di titik penjualan membantu produk bersaing dengan barang lain. Kesesuaian outlet, inovasi produk, dan komunikasi dengan mitra merupakan faktor yang mengubah konsinyasi dari mekanisme titip jual pasif menjadi saluran pemasaran yang dikelola secara aktif.

Discussion

Hasil kajian menjawab pertanyaan pertama dengan menunjukkan bahwa efisiensi konsinyasi berasal dari penggunaan aset distribusi milik mitra. Produsen memperoleh akses pasar tanpa menanggung seluruh biaya pembukaan dan pengelolaan gerai. Namun, penghematan biaya tetap tidak otomatis menghasilkan peningkatan laba. Biaya retur, pengantaran, pemantauan, komisi, dan penundaan kas harus dihitung agar keputusan konsinyasi tidak hanya didasarkan pada bertambahnya jumlah toko.

Bagi Kue Bolu AIM, karakter produk menjadi variabel kunci. Produk dengan masa simpan terbatas membutuhkan prinsip kirim sedikit tetapi terukur, evaluasi penjualan secara rutin, dan rotasi sebelum mutu menurun. Outlet dengan penjualan lambat sebaiknya tidak terus menerima jumlah titipan yang sama. Sebaliknya, outlet dengan perputaran cepat dapat memperoleh alokasi lebih besar. Pendekatan adaptif tersebut menurunkan retur sekaligus mencegah kekosongan stok.

Pertanyaan kedua berkaitan dengan risiko yang paling menentukan efektivitas. Berdasarkan sintesis, risiko tidak hanya terletak pada barang yang tidak laku, tetapi juga pada informasi yang tidak tercatat. Tanpa data jumlah kirim, jumlah terjual, retur, tanggal pembayaran, dan komisi, pemilik usaha tidak dapat membedakan outlet yang produktif dan yang sekadar menahan stok. Administrasi sederhana melalui lembar konsinyasi atau spreadsheet dapat memperbaiki kendali tanpa menimbulkan biaya besar.

Pertanyaan ketiga dijawab melalui integrasi konsinyasi dengan pengelolaan produk, hubungan mitra, dan promosi. Kesimpulan ini konsisten dengan Silaningsih et al. (2024), yang menempatkan inovasi dan branding sebagai penguat sistem pemasaran, serta dengan Nurdiana (2020), yang menekankan peran kreativitas. Konsinyasi yang berdiri sendiri cenderung pasif; konsinyasi yang terintegrasi memungkinkan produsen

mengarahkan permintaan, menjaga tampilan produk, dan mengevaluasi kinerja setiap outlet.

Berdasarkan hasil tersebut, artikel ini mengusulkan kerangka optimalisasi yang dapat diuji pada Kue Bolu AIM. Kerangka ini tidak menyatakan bahwa tindakan tersebut telah diterapkan, melainkan merumuskan langkah yang paling relevan berdasarkan bukti sekunder.

Table 2. Proposed Optimization Framework for Kue Bolu AIM

Dimension	Recommended Action	Evaluation Indicator
Outlet selection	Memilih toko berdasarkan kesesuaian konsumen, arus pengunjung, lokasi, dan komitmen pemilik toko.	Penjualan per outlet; jumlah outlet aktif.
Stock allocation	Menentukan jumlah titipan berdasarkan riwayat penjualan dan melakukan rotasi terjadwal.	Kecepatan perputaran; persentase retur.
Payment agreement	Menetapkan komisi, jadwal penagihan, tanggung jawab atas kerusakan, dan bukti serah terima.	Ketepatan pembayaran; selisih pencatatan.
Packaging and quality	Menggunakan kemasan yang melindungi produk, mencantumkan identitas merek dan informasi masa simpan.	Keluhan mutu; retur karena kerusakan.
Integrated promotion	Menghubungkan promosi WhatsApp/Facebook dengan informasi outlet dan materi promosi di toko.	Permintaan konsumen; penjualan setelah promosi.
Periodic evaluation	Mengevaluasi setiap outlet dan menghentikan atau menyesuaikan kerja sama yang tidak efisien.	Margin bersih per outlet; biaya distribusi.

Source: Authors' synthesis (2025).

Implikasi praktis kerangka tersebut adalah perlunya perubahan indikator keberhasilan. Keberhasilan tidak cukup diukur dari banyaknya toko yang menerima produk, tetapi dari margin bersih, kecepatan pembayaran, tingkat retur, dan biaya layanan tiap outlet. Pelaku usaha perlu mempertahankan mitra yang produktif, memperbaiki mitra yang masih potensial, dan menghentikan titik penjualan yang terus menimbulkan kerugian.

Secara teoretis, kajian ini menempatkan konsinyasi sebagai keputusan saluran pemasaran yang melibatkan pertukaran antara jangkauan dan kontrol. Semakin luas jaringan titip jual, semakin besar potensi pasar, tetapi semakin tinggi kebutuhan informasi, koordinasi, dan pengawasan. Kontribusi artikel terletak pada penggabungan dimensi distribusi, persediaan, pembayaran, mutu, dan promosi ke dalam satu kerangka efisiensi yang relevan bagi UMKM pangan.

Keterbatasan utama penelitian adalah penggunaan data sekunder. Artikel ini tidak mengukur volume penjualan, persentase retur, margin, atau pengalaman mitra toko Kue Bolu AIM secara langsung. Beberapa sumber juga menggunakan objek dan wilayah yang berbeda sehingga penerapannya memerlukan penyesuaian. Penelitian lanjutan perlu mengumpulkan data lapangan, membandingkan outlet, serta menguji perubahan penjualan sebelum dan sesudah penerapan kerangka optimalisasi.

Conclusion

Konsinyasi dapat mendukung efisiensi UMKM dengan memperluas titik penjualan tanpa investasi gerai yang besar. Manfaat tersebut tidak bersifat otomatis karena dapat

dikurangi oleh retur, perputaran stok yang lambat, keterlambatan pembayaran, dan lemahnya kendali informasi. Pada UMKM kue seperti Kue Bolu AIM, efektivitas konsinyasi terutama ditentukan oleh kesesuaian outlet, penyesuaian jumlah titipan, rotasi produk, kejelasan perjanjian pembayaran, mutu kemasan, dan promosi yang mengarahkan konsumen ke titik penjualan.

Konsinyasi karena itu perlu diperlakukan sebagai bagian dari sistem pemasaran terpadu, bukan sekadar penyerahan barang kepada toko. Kerangka yang diusulkan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dengan indikator penjualan per outlet, tingkat retur, ketepatan pembayaran, biaya distribusi, dan margin bersih. Karena penelitian ini berbasis literatur, penerapan pada Kue Bolu AIM harus divalidasi melalui wawancara, observasi, dan data transaksi aktual. Penelitian selanjutnya dapat menguji efektivitas kerangka tersebut serta membandingkan konsinyasi dengan penjualan langsung dan pemasaran digital.

References

- Cahyana, D. (2023). Mekanisme penjualan produk dengan sistem konsinyasi pada pelaku usaha keripik singkong di Desa Sendang Agung Bandar Mataram. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2).
- Carmidah, C., Khoiriyah, A., Putri, C. L. E., Fuadah, M., & Abdurrahman, Y. (2023). Analisis mekanisme pembagian komisi penjualan barang konsinyasi pada pelaku usaha makanan ringan Desa Sidodadi, Sekampung, Lampung Timur. *Jurnal Akuntan Publik*, 2(1), 23–36. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v2i1.2319>
- Devi, N. P. L. P., Somiartha, P., & Yanti, N. N. S. A. (2025). Analisis SWOT pada penjualan konsinyasi sebagai upaya pengembangan UMKM Hindu di Pasar Karang Jasi. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 4(1), 57–68. <https://doi.org/10.53977/jw.v4i1.2420>
- Nugroho, I. C. (2025). Studi komparasi efektivitas penjualan antara model konsinyasi dan direct selling terhadap usaha mikro minuman tradisional [Unpublished manuscript].
- Nurdiana, R. (2020). Model konsinyasi dan kreativitas dalam pemasaran terhadap tingkat pendapatan home industri. *JCAC Journal of Creative Attitudes Culture*, 1(1), 1–18.
- Septianasari, I. (2019). Sistem penjualan titip jual pada Home Industri Dwi Asih Roti [Undergraduate thesis, IAIN Ponorogo].
- Silaningsih, E., Sudarijati, S., Kartini, T., Hanipah, I., Akhsan, M., Ningsih, D. F., & Fairuz, R. (2024). Peningkatan daya saing produk melalui inovasi produk, branding dan sistem pemasaran konsinyasi. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(11), 1941–1949. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i11.7866>
- Tjiptono, F. (2010). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Trivenal, S. M., Evelina, T. Y., & Santoso, E. B. (2021). Sistem penjualan konsinyasi guna meningkatkan potensi penjualan dan kelancaran pembayaran pada UMKM di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(2), 227–236.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008).