

**2024**

Analisis Produk di Lokapasar Indonesia

# Indeks Penetrasi Produk UMKM

Periode: Februari 2024

Oleh Continuum x Pusdatin Kemendag

# DAFTAR ISI

- ❖ Data & Metode Analisis
- ❖ Summary Brief
- ❖ Toko UMKM di Lokapasar
- ❖ Produk UMKM di Lokapasar
- ❖ Apakah Diskon Mempengaruhi Penjualan?
- ❖ Appendix



INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

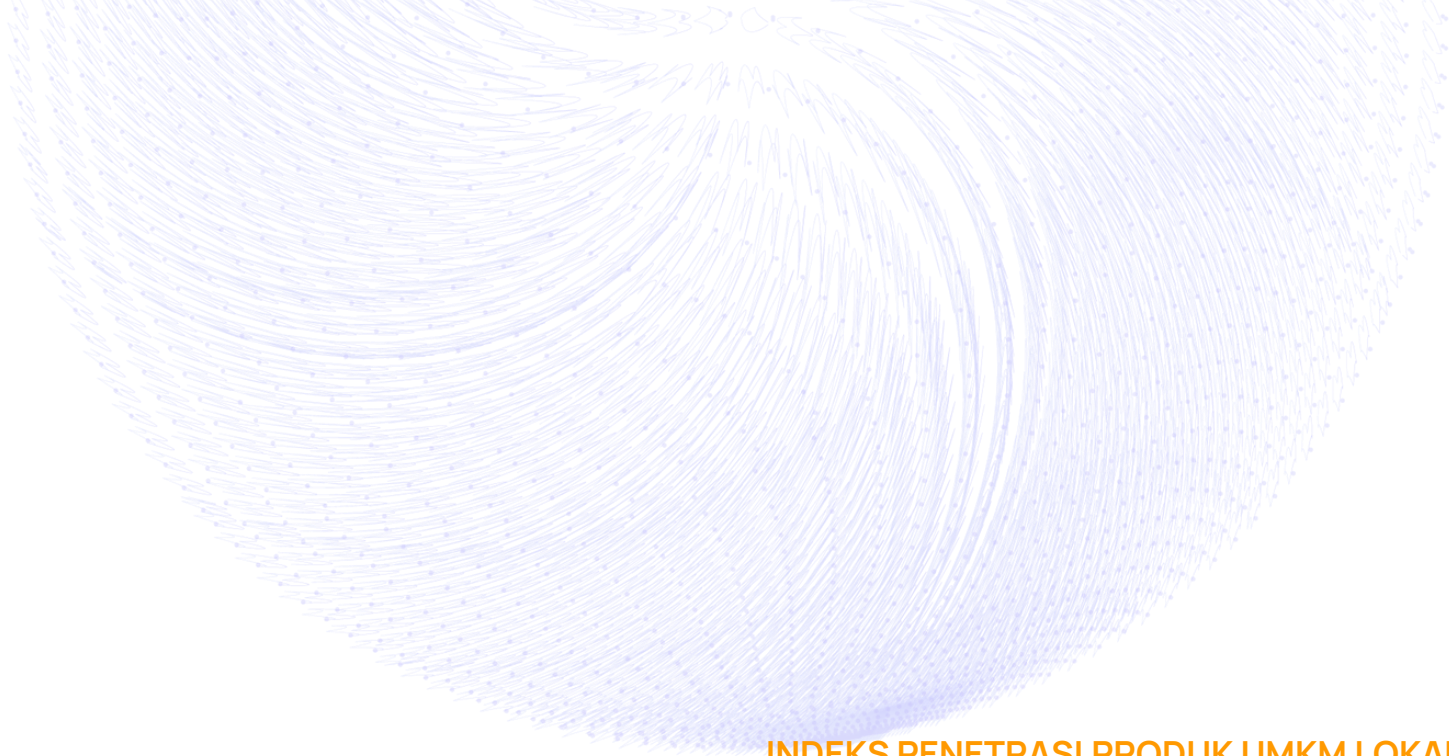
# Tujuan dan Batasan Penelitian

CONTINUUM

# Tujuan & Batasan Penelitian

- a. Tujuan Penelitian:
  - i. Identifikasi indeks penetrasi produk UMKM di lokapasar
  - ii. Identifikasi perilaku pembelian pada setiap produk yang dianalisis
- b. Jumlah Toko
  - i. Shopee : **10.389**
  - ii. Tokopedia : **7.669**
- c. Jumlah Produk
  - i. Shopee : **20.528**
  - ii. Tokopedia : **18.561**
- d. Kategori Produk:
  - i. Makanan Minuman
  - ii. Tekstil
  - iii. Alas Kaki
  - iv. Kerajinan Tangan
- e. Waktu pengambilan data: **Februari 2024**
- f. Lokapasar: **Shopee & Tokopedia**





INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

# Data & Metode Analisis

CONTINUUM

# Definisi Istilah

## a. Store/Toko

- b. **Toko UMKM** adalah Toko/Store di e-commerce (Shopee dan Tokopedia) yang bukan termasuk pada toko dari brand non-UMKM.
- c. **Toko non-UMKM** adalah toko yang ada di e-commerce yang berasal dari brand besar/terkenal.
- d. **UMKM Produksi** adalah toko UMKM yang menghasilkan produk sendiri, sedangkan **UMKM Penjual** adalah UMKM yang menjual barang dari brand lain.

## a. Produk

- b. **Produk UMKM** adalah produk yang dibuat oleh pelaku UMKM.
- c. **Produk non-UMKM** adalah produk yang dibuat oleh brand besar atau brand atau terkenal seperti unilever, adidas, nike, dll.

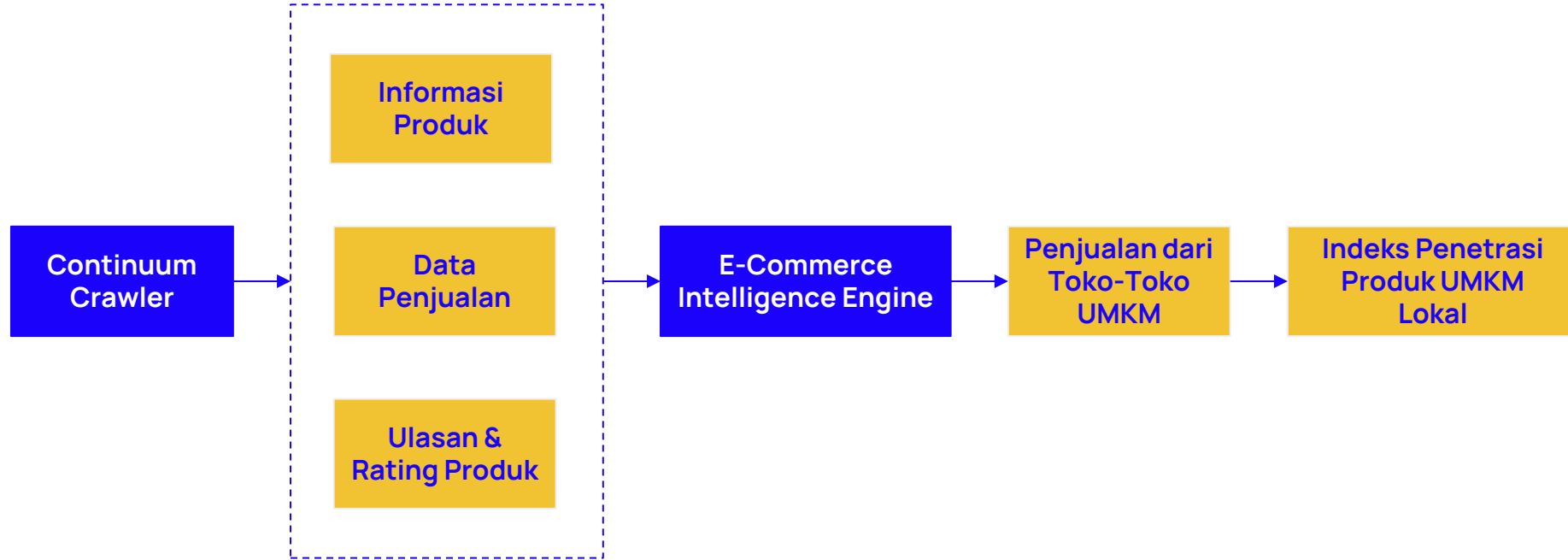
## a. Sales

- b. **Average price** pada bulan tertentu didapatkan dengan mencari rata-rata dari harga minimal dan harga maksimal sebuah produk.
- c. **Sold Count** pada bulan tertentu didapatkan dengan rumus  $\text{product sold bulan sesudah} - \text{product sold bulan sebelum}$ .
- d. **Sales** pada bulan tertentu didapatkan dengan rumus  $\text{sold count (yang sebelumnya sudah dihitung)} * \text{average price (yang sudah dihitung sebelumnya)}$

## a. Indeks

- b. **Indeks penetrasi produk UMKM** dihitung dari persentase sales produk UMKM pada top 50 brand/sales all produk pada top 50 brand.
- c. **Indeks UMKM** dihitung dari persentase Jumlah Toko UMKM/Jumlah All Toko yang diobservasi.
- d. **Indeks UMKM Produksi** dihitung dari persentase Jumlah Toko UMKM Produksi/Jumlah Toko UMKM yang di observasi.

# Metodologi





INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

# Summary Brief

CONTINUUM



1. 96.79% toko di lokapasar merupakan toko UMKM. Namun dari sekian banyak toko UMKM, hanya 12.5% atau sekitar 2.252 toko umkm yang merupakan umkm produksi.
2. Lokasi toko UMKM masih didominasi di pulau Jawa dengan persentase 97.5%.
3. Indeks penetrasi produk UMKM masih terbilang rendah, hanya 14.89%. Sedangkan kategori produk dengan indeks penetrasi paling tinggi adalah produk kerajinan tangan (55.2%), dan alas kaki (4.73%) menjadi yang terendah.
4. Meskipun kategori kerajinan tangan (0.46 B) memiliki indeks penetrasi produk paling tinggi, namun secara sales paling rendah. Sedangkan produk UMKM dengan sales tertinggi adalah produk makanan dan minuman (4.15 B).
5. Secara jumlah produk tercantum dan jumlah produk terjual, produk tanpa diskon cenderung lebih banyak. Meski demikian, secara sales, produk dengan diskon (60.3 B) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan produk tanpa diskon (36.3 B)
6. Hal ini menunjukkan diskon cukup berpengaruh terhadap penjualan, terutama pada produk dengan harga tinggi. Karena semakin tinggi harga produk maka sales juga akan semakin tinggi.
7. Jika dilihat pada tiap kategori, hampir semua sales produk dengan diskon lebih tinggi, kecuali pada kategori makanan dan minuman. Hal ini dikarenakan produk makanan minuman memiliki *average price* paling rendah.



INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

# Toko UMKM di Lokapasar

CONTINUUM

# Metodologi: Indeks Toko UMKM

## 1. Identifikasi Toko UMKM

- a. **Toko UMKM** yang dimaksud adalah Toko/Store di e-commerce (Shopee dan Tokopedia) yang bukan termasuk pada toko dari brand non-UMKM.
- b. **UMKM Produksi** adalah toko UMKM yang menghasilkan produk sendiri, sedangkan **UMKM Penjual** adalah UMKM yang menjual barang dari brand lain.
- c. Metode Identifikasi Toko UMKM:
  - i. **Non-UMKM:**

Pada kategori 'Shopee mall' (Shopee) dan 'Official Store' (Tokopedia), akan di anotasi store-store yang bukan UMKM. Contoh: Unilever, Paragon Mall, nestle, wardah, dst.
  - ii. **UMKM Produksi:**
    1. Kategori selain 'Shopee Mall' dan 'Official Store' dengan nama brand berasal dari UMKM tersebut.
    2. Kategori 'Shopee Mall' dan 'Official Store' selain yang teridentifikasi sebagai non-UMKM, dan ada kemiripan nama brand dan store.
    3. Jika store UMKM menjual produknya sendiri dan produk dari brand lain akan tetap dihitung sebagai UMKM Produksi.
  - iii. **UMKM Penjual:**

Store UMKM dengan nama brand yang dijual bukan berasal dari store tersebut.

## 1. Penentuan Indeks Toko UMKM

- a. Indeks UMKM dihitung dari persentase **Jumlah Toko UMKM/Jumlah All Toko**.
- b. Indeks UMKM Produksi dihitung dari persentase **Jumlah Toko UMKM Produksi/Jumlah Toko UMKM**.
- c. Perhitungan diatas berlaku baik pada level kategori produk dan perhitungan indeks secara umum.

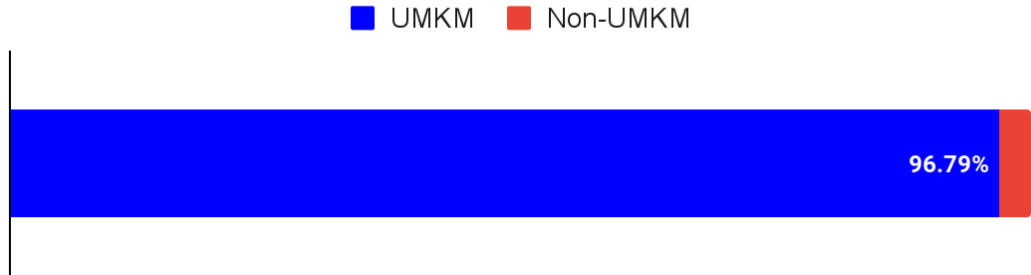
## Toko di E-Commerce Di Dominasi oleh UMKM

**96.79%**

Toko merupakan UMKM

Sedangkan 3.21% lainnya merupakan usaha Besar atau toko yang berasal dari luar negeri.

18,221 Toko di Lokapasar



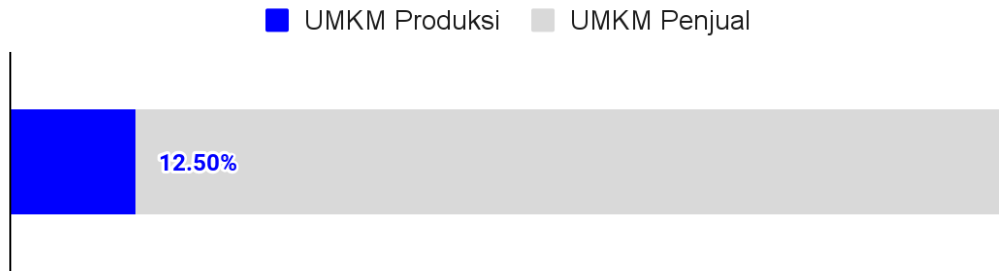
**UMKM di E-commerce didominasi oleh Toko UMKM Penjual.**

**12.50%**

Toko merupakan UMKM Produksi

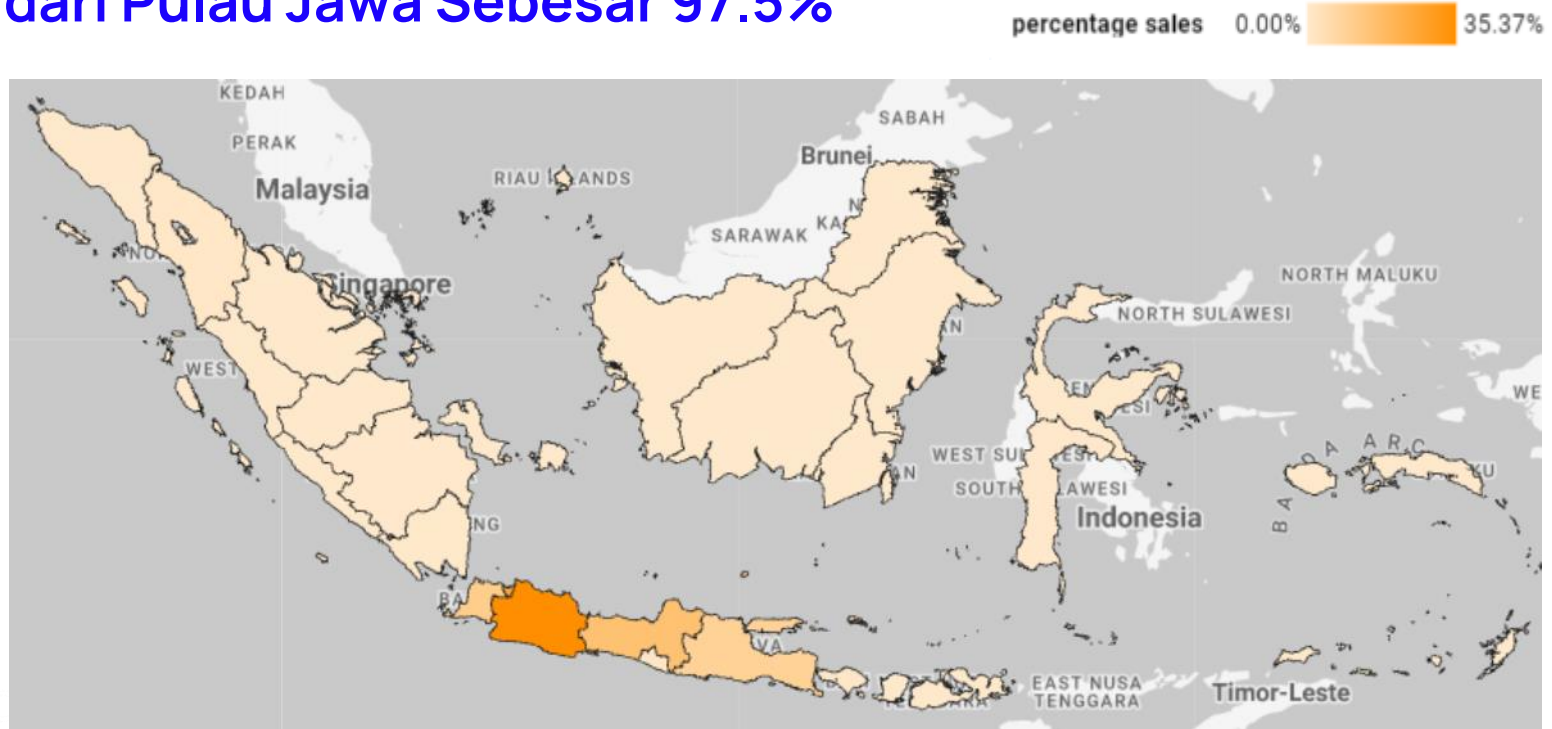
Atau sekitar **2.252** toko UMKM **Produksi** berbanding dengan **15.762** toko UMKM Penjual

**17,636 Toko UMKM di Lokapasar**





## Toko-toko UMKM di E-Commerce Didominasi dari Pulau Jawa Sebesar 97.5%





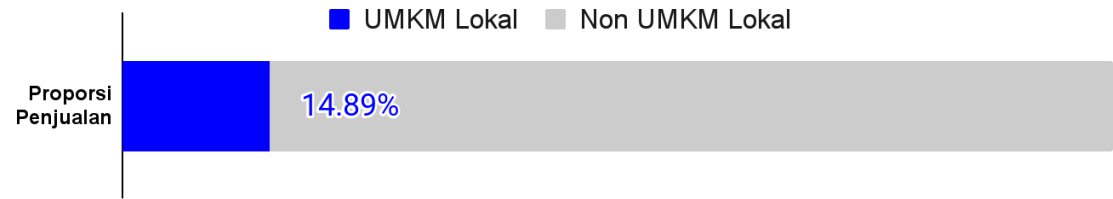
INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

# Produk UMKM di Lokapasar

CONTINUUM

# Indeks Penetrasi Produk UMKM Lokal di E- Commerce Indonesia Hanya 14.89%

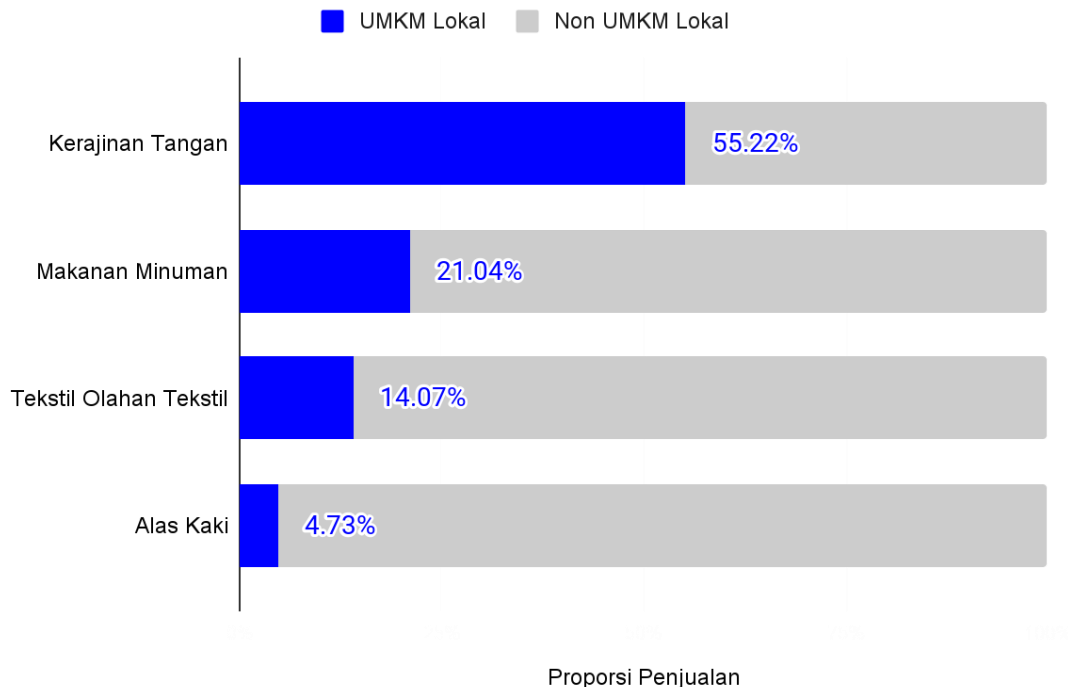
Walaupun toko di e-commerce didominasi oleh  
UMKM, hanya 14.89% produk yang dijual adalah produk  
dari UMKM lokal



Walaupun toko di e-commerce didominasi oleh  
UMKM yaitu **85.11%**, namun barang yang  
diperjualbelikan oleh UMKM didominasi oleh produk-  
produk dari merek besar dan juga barang-barang  
impor.

## Kategori Kerajinan Tangan Memiliki Penetrasi Produk UMKM Lokal Tertinggi (55.22%)

Meskipun terdapat kategori dengan indeks produk UMKM mencapai 55%, namun hal itu tak mampu mendorong indeks UMKM secara total karena total sales kategori kerajinan tangan terbilang rendah jika dibandingkan dengan produk olahan tekstil maupun alas kaki.



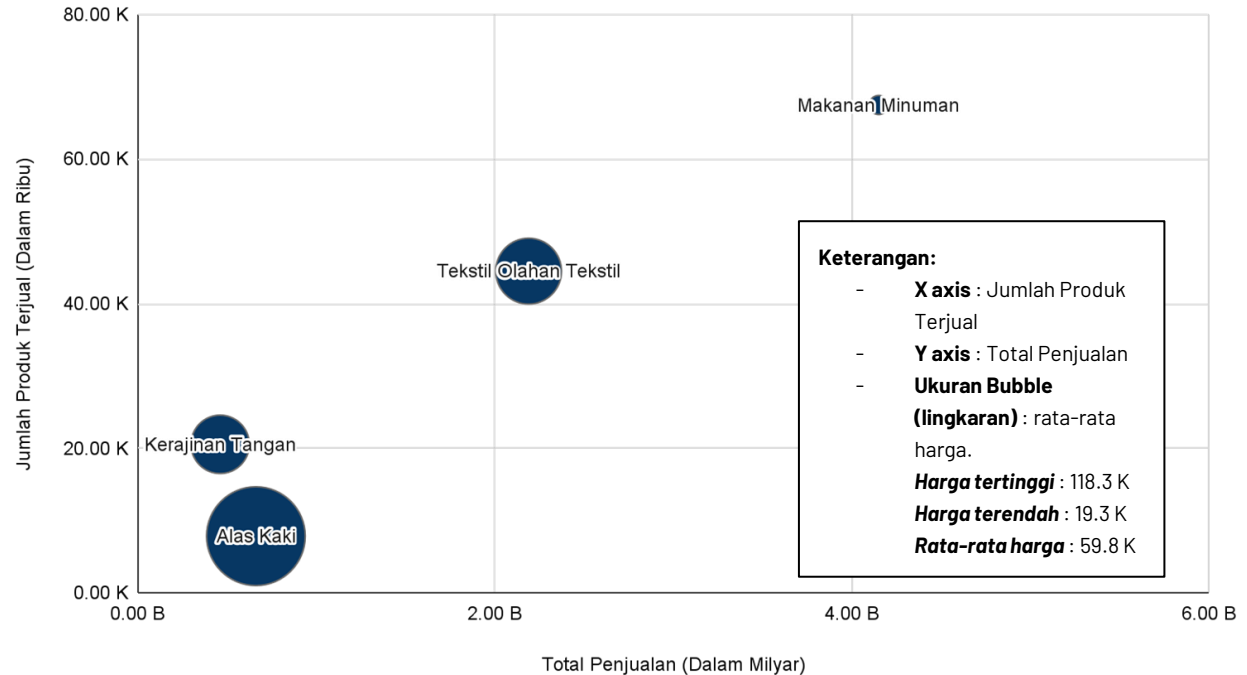
# Overview Produk UMKM

Kategori Produk	Overview Produk
Alas Kaki	Sepatu non olahraga, kaos kaki, Sepatu olahraga, sandal, sepatu tracking, sepatu safety, sepatu keseharian, dst.
Kerajinan Tangan	Hasil kerajinan daerah seperti wayang kulit, angklung, wayang golek, ukiran, anyaman. Namun ada juga beberapa produk seperti mainan rakitan dan hiasan.
Makanan Minuman	Basreng, sambel, aci, produk herbal, susu, snack kemasan, makanan setengah matang, tepung, makanan beku, makanan instan, dst.
Tekstil Olahan Tekstil	Pakaian pria, pakaian wanita, pakaian muslim, pakaian harian, pakaian dalam hingga aksesoris pakaian lainnya.



## Makanan Minuman Menjadi Produk UMKM dengan Penjualan dan Jumlah Produk Terjual Tertinggi

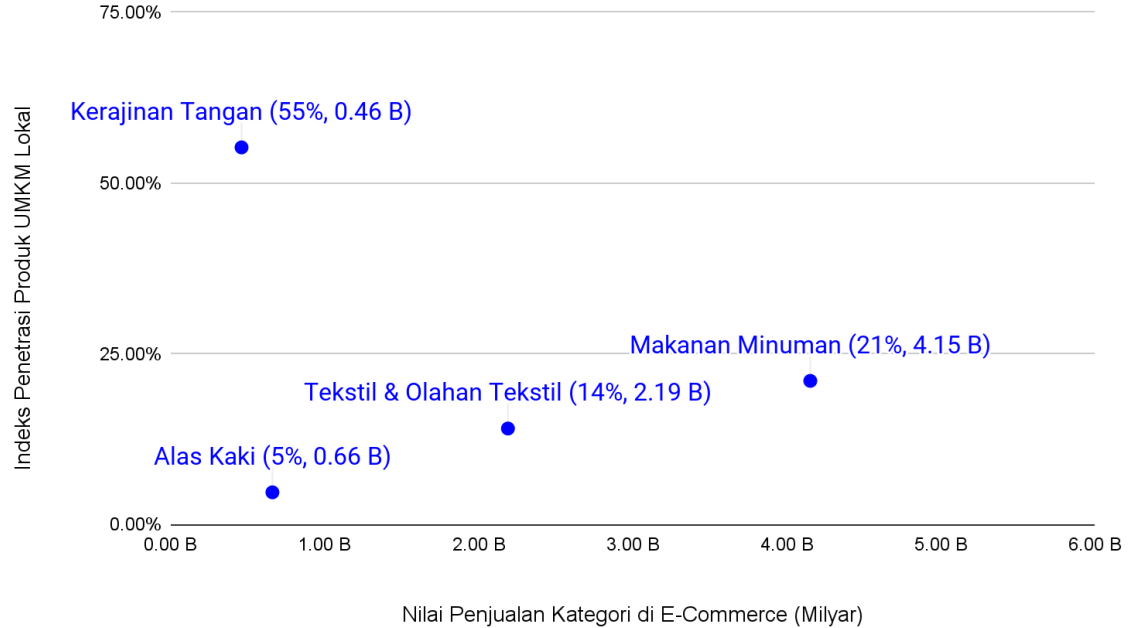
Sedangkan **Alas Kaki** menjadi kategori produk dengan rata-rata harga paling tinggi.



# Nilai Penjualan vs. Indeks Penetrasi Produk UMKM Lokal

**Kategori Kerajinan Tangan** memiliki indeks produk UMKM tinggi namun penjualan rendah.

**Makanan Minuman** memiliki indeks penetrasi produk UMKM yang cukup tinggi, secara sales pun bisa dibilang cukup tinggi.

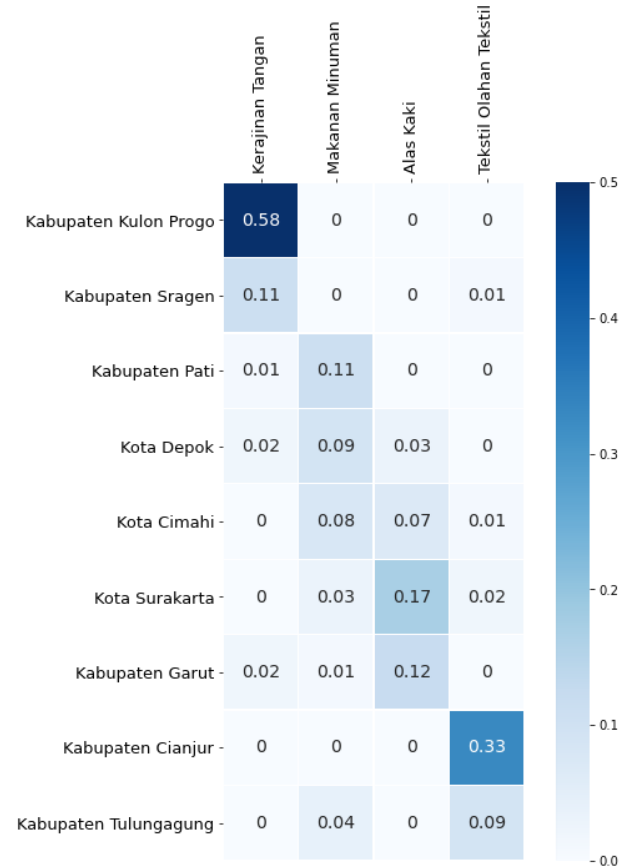


\*) Keterangan label berisikan indeks penetrasi produk lokal dan nilai penjualan.

## CONTINUUM INDEF

# Lokasi Produsen Produk UMKM Cenderung Bervariasi

Bahkan Jakarta tidak menjadi lokasi dominan. Di sisi lain, wilayah kabupaten cukup dominan terutama pada produk Kerajinan Tangan dan Tekstil.



\*) Nilai persentase didapatkan dengan membandingkan jumlah produk di satu kota dengan seluruh kota di dalam satu kategori yang sama.



INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

# Apakah Diskon Mempengaruhi Penjualan?

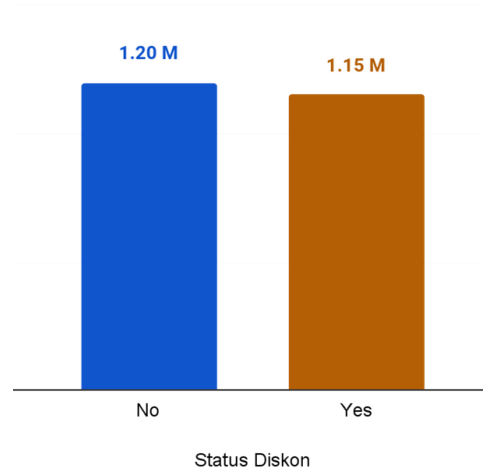
CONTINUUM

## Produk Tanpa Diskon Sedikit Lebih Banyak Terjual

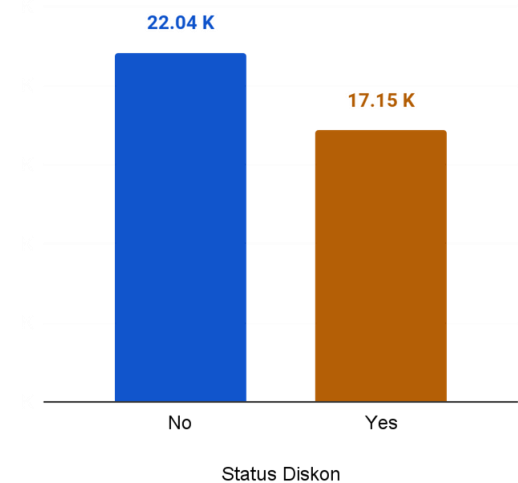
Selain itu, dari segi jumlah produk yang terlisting dalam data research, jumlah produk tanpa diskon jauh lebih banyak dibandingkan produk dengan diskon.

Namun apakah lantas produk tanpa diskon lebih laris?

Jumlah Produk Terjual (Dalam Juta)



Jumlah Produk (Dalam Ribu)





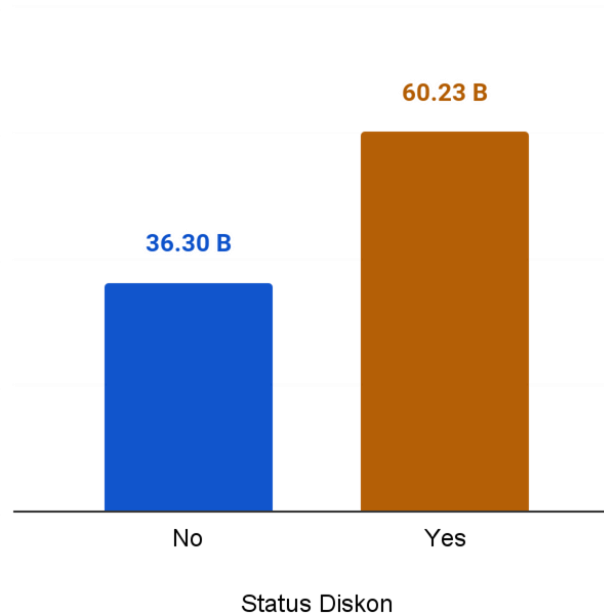
## CONTINUUM INDEF

# Sales Produk Dengan Diskon jauh Mengungguli Produk Tanpa Diskon

Meskipun secara jumlah produk terjual lebih rendah, namun secara sales produk dengan diskon memiliki sales yang lebih tinggi.

Hal ini berarti produk-produk dengan harga tinggi lah yang cenderung menampilkan diskon. Karena semakin tinggi harga, sales juga akan semakin tinggi. Dan ada kecenderungan pembeli untuk membeli jika produk dengan harga tinggi memiliki diskon

Total Sales (Dalam Miliar)

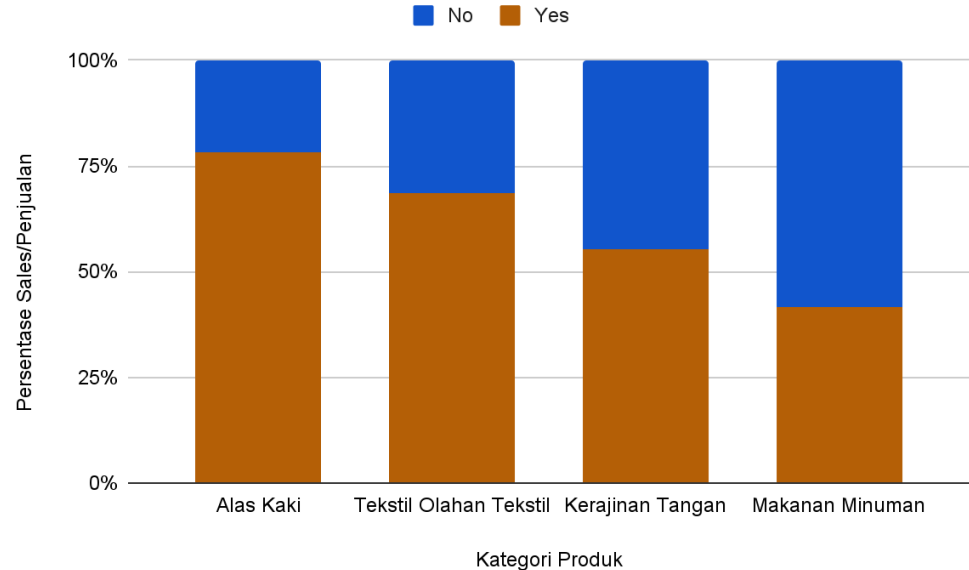


## CONTINUUM INDEF

# Hampir Dalam Semua Kategori Produk Dengan Brand Memiliki Sales Lebih Tinggi

Kecuali pada kategori makanan dan minuman, dimana produk tanpa diskon memiliki sales sedikit lebih tinggi.

Hal ini bisa terjadi karena produk makanan memiliki average harga terendah diantara kategori lain.





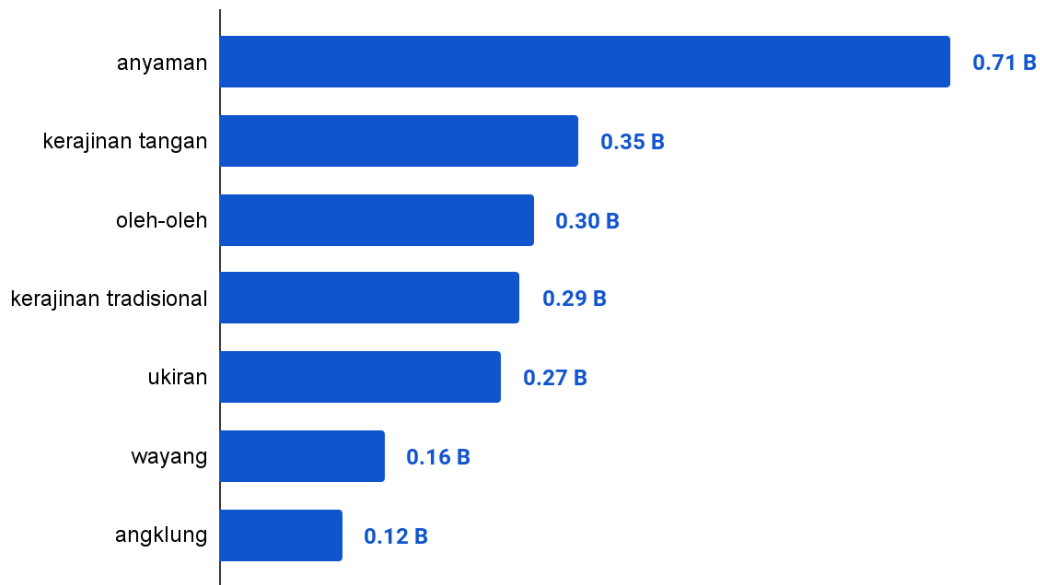
CONTINUUM

INDEKS PENETRASI PRODUK UMKM LOKAPASAR

# Appendix

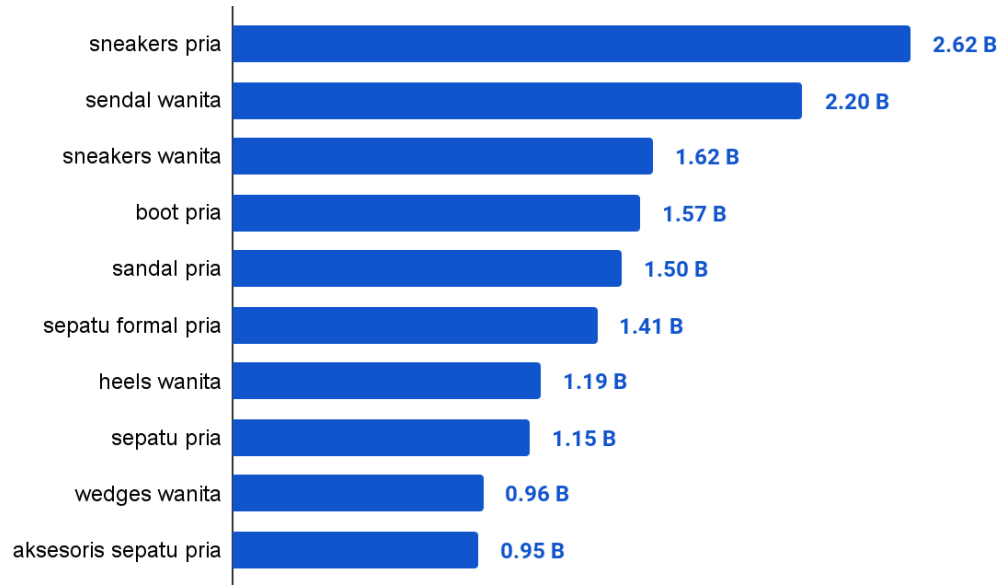
## Top Sub Kategori Produk Kerajinan Tangan

Sub kategori **anyaman (0.71 B)** dan **kerajinan tangan (0.35 B)** menjadi sub kategori dengan sales tertinggi.



## Top Sub Kategori Produk Alas Kaki

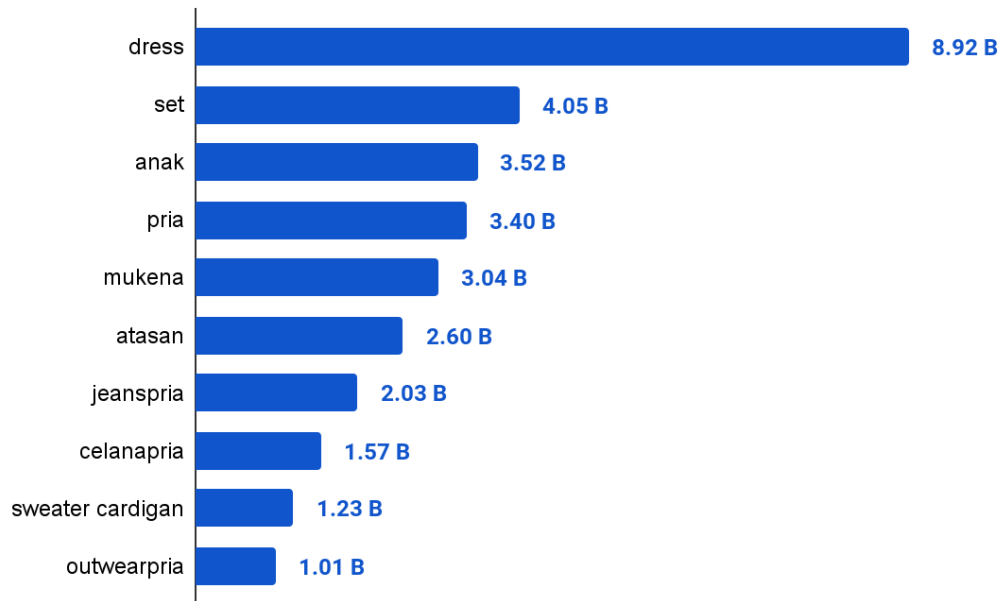
Sub Kategori **Sneakers Pria (2.62 B)** dan **Sendal Wanita (2.20 B)** menjadi sub kategori dengan sale paling tinggi.





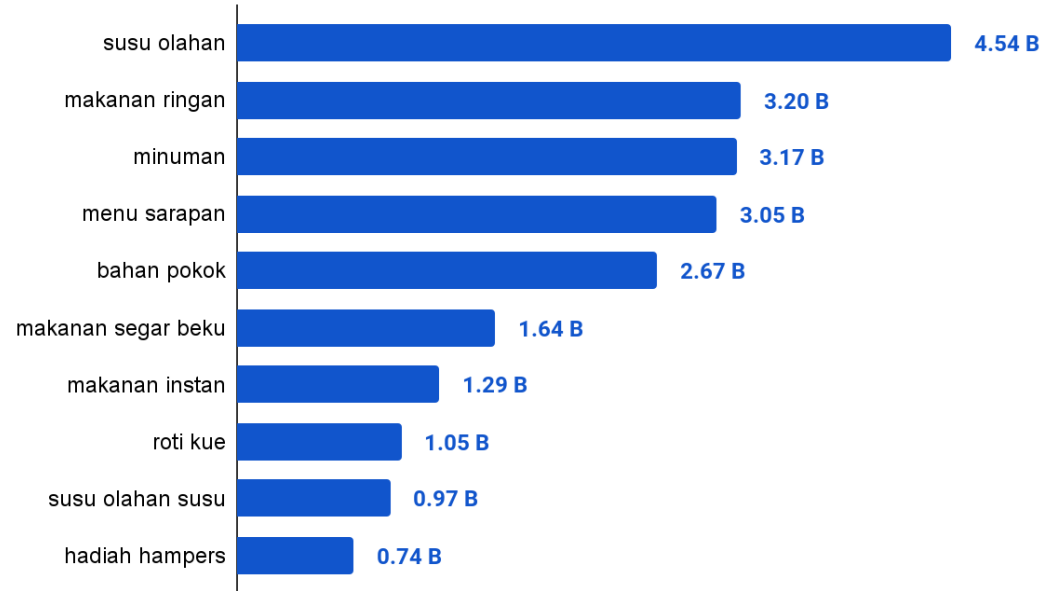
# Top Sub Kategori Produk Tekstil & Olahan Tekstil

Sub Kategori **Dress (8.91 B)** dan **Set Pakaian (4.05 B)** menjadi sub kategori dengan sales paling tinggi.



# Top Sub Kategori Produk Makanan Minuman

Sub kategori **Susu Olahan (4.54 B)** dan **Makanan Ringan (3.20 B)** menjadi sub kategori produk dengan sales paling tinggi.



# Metodologi: Sold Count, Sales, Average Price

## 1. Sold Count

- a. **Sold Count** pada bulan tertentu didapatkan dengan rumus **product sold bulan sesudah - product sold bulan sebelum**.
- b. Pengurangan dilakukan pada tingkat produk dengan nama / url yang sama.
- c. Contoh : sold count bulan mei = product sold juni - product sold mei.

## 1. Average Price

- a. **Average price** pada bulan tertentu didapatkan dengan mencari **rata-rata** dari harga minimal dan harga maksimal sebuah produk.
- b. Jika tidak terdapat harga minimal & maksimal, maka average price = harga yang tertera.

## 1. Sales

- a. **Sales** pada bulan tertentu didapatkan dengan rumus **sold count** (yang sebelumnya sudah dihitung) \* **average price** (yang sudah dihitung sebelumnya).
- b. Sales dihitung untuk tiap data produk.
- c. Perhitungan sales per kategori maupun brand dilakukan dengan menjumlahkan sales pada brand atau kategori yang diinginkan.
- d. Contoh: sales produk roti x = sales roti x \* average harga roti x

# Metodologi: Identifikasi Brand atau Produk.

## 1. Latar Belakang

- a. Identifikasi brand dilakukan karena banyak produk yang tidak mencantumkan nama brand pada deskripsi produk.
- b. Hal tersebut bisa dikarenakan produk yang terjual tidak mencantumkan nama brand, atau nama brand dicantumkan dalam deskripsi nama produk.
- c. Pada lokapasar tokopedia tidak terdapat data brand.

## 1. Identifikasi Brand

- a. Menggunakan data yang sudah brand yang sudah ada (dari Shopee) untuk mengidentifikasi brand yang kosong dengan ketentuan nama brand tersebut ada pada deskripsi nama produk.
- b. Identifikasi pola nama produk yang mengandung brand.
  - i. Kata pertama yang dipisah dengan 'I, -'. Contoh : nike - sepatu olahraga pria.
  - ii. Kata setelah 'by' pada nama produk. Contoh : baju lengan panjang by echinos.
- c. Proses dilakukan berulang untuk memastikan identifikasi brand sesuai.

# Metodologi: Indeks Produk UMKM

## 1. Identifikasi Produk UMKM

- a. Indeks penetrasi UMKM didasarkan pada **banyak produk UMKM** yang di lokapasar yang di observasi.
- b. Produk UMKM yang dimaksud adalah produk yang **dibuat oleh pelaku UMKM**.
- c. Metode penentuan produk UMKM:
  - i. Produk yang sangat **memungkinkan dibuat langsung pelaku UMKM**, contoh:
    1. Makanan Minuman : aci, basreng, sambal, dst
    2. Kerajinan Tangan : bucket, kado, aksesoris, dst
  - ii. Brand yang **merupakan produk lokal UMKM**. dilakukan dengan cek dan anotasi manual ke profile UMKM.
- d. Menggunakan metode pareto dari top 50 brand untuk identifikasi UMKM dan non-UMKM.

## 1. Penentuan Indeks Produk UMKM

- a. Indeks UMKM dihitung dari persentase **sales produk UMKM pada top 50 brand** dibagi **sales all produk pada top 50 brand**.
- b. Perhitungan diatas berlaku baik pada level kategori produk dan perhitungan indeks secara umum.

# Metodologi: Indeks Toko UMKM

## 1. Identifikasi Toko UMKM

- a. **Toko UMKM** yang dimaksud adalah Toko/Store di lokapasar (Shopee dan Tokopedia) yang bukan termasuk pada toko dari brand non-UMKM.
- b. **UMKM Produksi** adalah toko UMKM yang menghasilkan produk sendiri, sedangkan **UMKM Penjual** adalah UMKM yang menjual barang dari brand lain.
- c. Metode Identifikasi Toko UMKM:
  - i. **Non-UMKM:**

Pada kategori 'Shopee mall' (Shopee) dan 'Official Store' (Tokopedia), akan di anotasi store-store yang bukan UMKM. Contoh: Unilever, Paragon Mall, nestle, wardah, dst.
  - ii. **UMKM Produksi:**
    1. Kategori selain 'Shopee Mall' dan 'Official Store' dengan nama brand berasal dari UMKM tersebut.
    2. Kategori 'Shopee Mall' dan 'Official Store' selain yang teridentifikasi sebagai non-UMKM, dan ada kemiripan nama brand dan store.
    3. Jika store UMKM menjual produknya sendiri dan produk dari brand lain akan tetap dihitung sebagai UMKM Produksi.
  - iii. **UMKM Penjual:**

Store UMKM dengan nama brand yang dijual bukan berasal dari store tersebut.

## 1. Penentuan Indeks Toko UMKM

- a. Indeks UMKM dihitung dari persentase **Jumlah Toko UMKM** dibagi **Total Data Toko Observasi**.
- b. Indeks UMKM Produksi dihitung dari persentase **Jumlah Toko UMKM Produksi (manufaktur)** dibagi **Jumlah Toko yang diidentifikasi sebagai UMKM**.
- c. Perhitungan diatas berlaku baik pada level kategori produk dan perhitungan indeks secara umum.



# Metodologi: Indeks Toko UMKM

## Sales Untuk Penentuan Toko UMKM.

- a. Percobaan dilakukan dengan menggunakan total product yang terjual selama toko berjualan di lokapasar, dikali dengan rata-rata harga untuk mencari omset penjualan.
- b. Dan hasil yang didapatkan hanya satu toko yang teridentifikasi sebagai non-UMKM, yaitu in the box. Sedangkan toko dari brand besar seperti unilever, oxihom, aonez, goto living, dan brand besar lain teridentifikasi sebagai UMKM (omset dibawah 50 M).
- c. Hal ini disebabkan karena keterbatasan penelitian yang dilakukan pada platform lokapasar, sehingga sales yang didapatkan hanya sales di lokapasar. Padahal diketahui bersama bahwa brand-brand tersebut juga kuat dalam penjualan offline.
- d. Oleh karena itu, metode penentuan UMKM berdasarkan sales pada penelitian ini tidak digunakan.



2024

**Sekian. Terima Kasih**

CONTINUUM