

SOSIALISASI DISTRIBUSI GUNA MEMPERBESAR KEUNTUNGAN PADA UMKM KERIPIK NAUGET DI DESA TELARSARI

Fikri Haikal, Enjang Suherman
Teknik Industri , Fakultas Teknik
Ti19.fikrihaikal@mhs.ubpkarawang.ac.id
enjangsuherman@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia. Salah satunya adalah UMKM Keripik Nugget di Desa Telarsari. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu UMKM Keripik Nugget dalam proses distribusi barang di mulai dari bahan baku hingga produk yang di hasilkan. Metode pengabdian yang digunakan adalah dengan sosialisasi pentingnya kegiatan distribusi barang yang telah dan akan di produksi untuk dapat di pasarkan kepada konsumen. Kegiatan pengabdian terdiri dari 3 tahap, yaitu persiapan dan perencanaan, implementasi kegiatan, evaluasi dan monitoring, Hasil dari kegiatan ini adalah mitra mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru terkait kegiatan distribusi di mulai dari bahan baku hingga distribusi produk jadi yang akan di pasarkan. Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman terkait proses dan tahapan-tahapan distribusi di mulai bahan baku yang di dapatkan dari supplier, proses penyimpanan bahan baku, kegiatan produksi hingga distribusi barang jadi hasil produksi. Adapun saran bagi UMKM Keripik Nugget, dapat konsisten dalam melakukan proses distribusi barang bahan baku hingga distribusi barang jadi yaitu kripik Nauget agar tidak terjadinya penumpukan bahan baku atau kekurangan stock barang sesuai permintaan konsumen, dan saran bagi mahasiswa yaitu Program pengabdian lanjutan perlu dilakukan agar tetap terbantunya masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, Distribusi, Sosialisasi

Pendahuluan

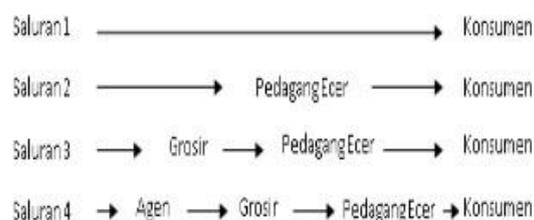
Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia[1]. UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) adalah milik pengusaha yang dikelola perseorangan. UMKM memiliki peran strategis dalam membangun perekonomian nasional. Setelah krisis ekonomi, UMKM mampu bertahan dan menyerap tenaga kerja, sehingga UMKM memiliki kontribusi besar dalam mengurangi pengangguran. Pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia, juga dialami di Indonesia. UMKM juga termasuk sektor ekonomi yang terkena dampak [2][3]. Di masa pandemi ini, UMKM

mengalami kembang kempis dalam menjalankan usahanya. Terutama pada sistem pemasaran dan terkendalanya sistem produksi. Bahkan tidak sedikit pula UMKM mengalami penurunan dan pada akhirnya mengalami kebangkrutan [3]. dan kegiatan system produksi yang dapat di rekayasa untuk menunjang keberlangsungan sebuah usaha yaitu pada saluran distribusi, dengan tujuan me-reduce cost yang keluar secara percuma dan meningkatkan keuntungan yang lebih besar yakni dengan cara meningkatkan kualitas distribusi baik dari distribusi bahan baku yang di dapat dari supplier untuk kemudian di olah maupun distribusi barang jadi yang di salurkan pada konsumen.

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. [5]

Menurut Kotler [6] mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu pedagang perantara dan agen perantara yang perbedaan dikeduanya terdapat pada hak memiliki atau penguasaan produk. Terdapat beberapa alternatif saluran atau tipe saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan yaitu barang konsumsi dan barang produksi. Dalam penelitian ini, produk pertanian dapat dikatakan sebagai barang konsumsi yang artinya adalah barang tersebut dibeli untuk langsung dikonsumsi oleh end user atau masyarakat, walaupun terkadang ada juga hasil pertanian yang tergolong pada barang produksi.

Pada **Gambar 1** digambarkan beberapa tipe distribusi untuk barang konsumsi



Gambar 1 Tipe saluran distribusi

UMKM Keripik Nugget merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Telarsari. UMKM di masa pandemi ini mengalami kesulitan di bidang pemasaran produk. Berdasarkan hasil observasi distribusi barang hasil produksi yang dilakukan masih menggunakan jenis distribusi saluran 2 dan 3 yaitu barang yang akan di jual di titipkan kepada pihak ke 2 dan ke 3 (dalam kasus ini yaitu Bandar dan warung pengecer) sebelum barang tersebut di beli oleh konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan sosialisasi terkait distribusi langsung atau distribusi saluran 1 yang di mana berkemungkinan mendapat untung yang lebih besar karna produk yang di hasilkan bisa langsung di nikmati oleh konsumen.

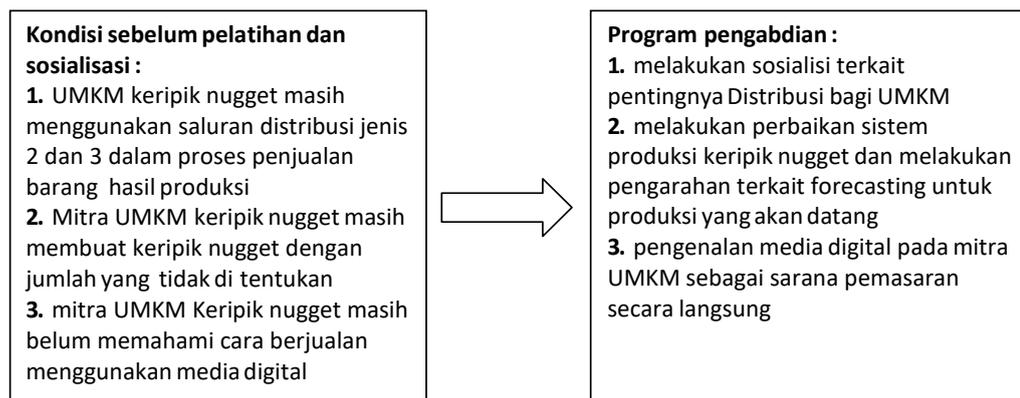
Peranan distribusi adalah sangat penting terutama dalam kegiatan ekonomi. Saking pentingnya, dapat dikatakan bahwa tanpa adanya kegiatan distribusi, hasil produksi tidak akan ada artinya. Bahkan bisa membuat kerugian terhadap perusahaan atau produsen. UMKM pada Desa Telarsari yang bergerak di bidang industri kerajinan tangan, merupakan salah satu UMKM Kreatif di Kabupaten Karawang yang kini menjadi fokus pada program KKN Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kegiatan distribusi menjadi bagian penting dalam proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir. Karena sebaik apapun produknya dan segenyar apapun promosinya, tanpa distribusi yang baik tidak mungkin produk tersebut dapat sampai pada konsumen akhir dengan tepat

Identifikasi Masalah

UMKM Keripik nugget pada desa telarsari merupakan UMKM yang berskala kecil atau rumahan Proses pembuatan Keripik Nugget masih dilakukan dengan cara tradisional. Produk yang disediakan tidak dapat diproduksi dalam skala besar karena keterbatasan modal, alat dan pekerja.

Hasil observasi menunjukkan pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran konvensional yang di mana menggunakan saluran distribusi saluran 2 dan saluran 3 yaitu barang jadi hasil produksi tidak di pasarkan langsung pada konsumen melainkan melalui tangan ke-2 atau bahkan tangan ke-3 baru setelahnya sampai pada tangan konsumen. Selain itu, permasalahan yang dihadapi mitra adalah minimnya pemahaman mitra terkait pentingnya distribusi secara langsung menggunakan tipe distribusi saluran 1 guna meningkatkan keuntungan yang lebih besar.

Ada berbagai cara yang dapat di lakukan agar UMKM bisa menjual barang hasil produksi langsung pada konsumen diantaranya yaitu dengan cara menawarkannya langsung pada calon pembeli seperti pada warga desa sekitar ataupun siswa sekolah yang ada di lingkungan UMKM itu sendiri ataupun dengan cara di promosikan menggunakan media digital seperti Facebook, Whatsapp ataupun Instagram. Akan tetapi Mitra UMKM keripik nugget masih buta akan teknologi digital Dengan demikian, solusi yang ditawarkan sosialisasi pemasaran dan distribusi menggunakan media sosial (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka masalah dan solusi permasalahan

Metode

a. Tempat dan Waktu

Kegiatan penyuluhan, pendampingan dan konsultasi dilakukan di tempat pembuatan Keripik Nugget yang beralamat di Jl. Terlarsari Raya No 2, Desa Telarsari. Waktu penyuluhan dilakukan di tanggal 7 July 2022 pukul 09:00 sampai dengan selesai dan mulai tanggal 8 July sampai 24 July 2022 dilakukan pendampingan dengan jam yang telah disepakati.

b. Target

Target kegiatan ini adalah pelaku UMKM, khususnya UMKM Keripik Nugget yang berada di Desa Telarsari.

c. Metode Kegiatan

Strategi pelaksanaan kegiatan pengabdian di Keripik Nugget terbagi menjadi tiga tahap.

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Pada tahap ini dilakukan observasi di UMKM Keripik Nugget terkait dengan penerapan distribusi bahan baku dan distribusi barang hasil produksi yaitu kripik nugget. Observasi juga dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra terhadap distribusi itu sendiri. Pada tahap ini juga dilakukan perencanaan jadwal kegiatan sosialisasi dan survey pada rumah produksi dan berkoordinasi dengan pihak Desa Telarsari dan mitra Keripik Nugget.

2. Tahap Implementasi Kegiatan

Implementasi kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan surevey secara langsung ke rumah produksi UMKM kripik nugget. Kegiatan sosialisasi di lakukan pada aula kantor desa telar sari pada tanggal 07 july 2022 mulai pukul 09:00-11:30 WIB. Materi yang di sampaikan diantaranya:

- 1) pemaparan terkait distribusi.
- 2) penjelasan terkait pentingnya distribusi bagi UMKM.
- 3) penjelasan terkait system produksi.
- 4) penjelasan terkait peramalan untuk produksi yang akan datang.

Pada tanggal 8 July sampai 24 July 2022 dilakukan pendampingan dan pengimplementasian langsung terkait materi yang telah di sosialisasikan pada UMKM kripik nugget di rumah produksi. Yakni strategi pengabdian dilakukan dengan cara kontekstual yaitu dengan memberikan materi berupa teori-teori distribusi dan langsung di implementasikan. Selanjutnya di lakukan pengenalan beberapa perangkat media digital yang bisa di gunakan oleh UMKM sebagai sarana penjualan secara langsung seperti menggunakan facebook, whatsapp dan instagram sebagai media iklan dan penarik pelanggan.

3. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Tahap terakhir ini dilaksanakan dalam waktu 2 Minggu dengan memantau pemasaran menggunakan media digital yakni implementasi distribusi barang hasil produksi secara langsung pada konsumen tanpa melalui perantara orang ke-2 ataupun ke-3.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

a. Tahap Observasi

Observasi dilakukan dimulai dari pengamatan produksi Keripik Nugget. Produksi Keripik Nugget dilakukan dengan cara tradisional. Di mulai dari pemesanan bahan baku yang di beli secara langsung dari supplier, penyimpanan bahan baku, proses produksi, pengemasan hingga

proses penjualan. Pemasaran masih dilakukan dengan cara konvensional. Di era digital ini, diharapkan UMKM mampu bersaing di pasar global dengan meningkatkan inovasi di bidang pemasaran [6]. Penerapan digital marketing dinilai mampu meningkatkan penjualan [6]. Distribusi secara langsung melalui digital marketing ini juga mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

b. Tahap Implementasi Kegiatan

Tahap ini diawali dengan dilakukannya sosialisasi yang dilakukan pada aula kantor desa telar sari pada tanggal 07 July 2022 mulai pukul 09:00-11:30 WIB dengan beberapa materi yang disampaikan yaitu pemaparan terkait distribusi, penjelasan terkait pentingnya distribusi bagi UMKM, penjelasan terkait system produksi, penjelasan terkait peramalan untuk produksi yang akan datang.



Gambar 2 Kegiatan Sosialisasi Distribusi

Pada kegiatan sosialisasi ini menjelaskan di mulai dari pengertian distribusi hingga pengimplementasian pada UMKM.

Selanjutnya yakni penjelasan tentang system produksi yang di mana system produksi yang di sarankan untuk di pakai pada UMKM keripik nugget yaitu system produksi *Just In Time* yakni sistem produksi yang juga di gunakan oleh perusahaan Toyota, yaitu suatu metode untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan akibat adanya gangguan dan perubahan permintaan, dengan cara membuat semua proses dapat menghasilkan produk yang diperlukan, pada waktu

yang diperlukan dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Yang dirasa cocok juga untuk di terapkan pada UMKM keripik nugget ini, karena system produksi ini merekomendasikan pembuatan produk sesuai dengan jumlah pesanan dari konsumen atau dapat juga di lihat dari data penjualan pada periode sebelumnya atau dapat disebut dengan *Forecasting* (peramalan).

Selanjutnya yaitu penjelasan terkait peramalan atau *forecasting* kepada mitra UMKM keripik nugget, Aktivitas peramalan merupakan suatu fungsi bisnis yang berusaha memperkirakan penjualan dan penggunaan produk sehingga produk tersebut dapat dibuat dalam kuantitas yang tepat. Dengan demikian peramalan merupakan suatu dugaan terhadap permintaan yang akan datang. Aktifitas *forecasting* ini sangat berguna bagi mitra UMKM agar dapat memprediksi berapa jumlah kebutuhan bahan baku yang perlu di siapkan pada proses produksi selanjutnya. Hal ini bertujuan untuk mengatur jumlah distribusi bahan baku yang perlu di siapkan agar sesuai dengan jumlah produk yang akan di jual yang bertujuan menghindari penumpukan bahan baku pada gudang produksi yang ada pada UMKM keripik nugget itu sendiri. Hal tersebut juga bisa mengurangi resiko cacat bahan baku yang di disimpan terlalu lama pada gudang bahan baku pada rumah produksi.

Tahap selanjutnya adalah diskusi terkait masalah system yang di rekomendasikan dan metode peramalan untuk proses produksi yang akan datang dengan mitra UMKM. Yang di mana mitra UMKM keripik nugget sangat senang dan antusias akan usulan tersebut dan juga bersedia dalam melakukan proses training dan pemantauan dalam jangka waktu yang sudah di tentukan.



Gambar 3 Proses Diskusi terkait Metode yang di sarankan

selanjutnya di lakukan beberapa kali pemantauan dan sosialisasi lanjutan papa rumah produksi keripik nugget terkait distribusi, system produksi *just in time*, dan kegiatan peramalan untuk pembelian bahan baku



Gambar 4 Kegiatan Pemantauan Pada Rumah Produksi UMKM

Dan pada tahap selanjutnya di lakukan pengenalan beberapa perangkat media digital yang bisa di gunakan oleh UMKM sebagai sarana penjualan secara langsung seperti menggunakan facebook, whatsapp dan instagram sebagai media iklan dan penarik pelanggan. Hal ini berguna untuk mengubah proses distribusi yang sebelumnya menggunakan tipe saluran 2 dan ke 3 yang di mana tipe saluran distribusi tersebut mengharuskan mitra UMKM menjual produk keripik nugget kepada reseller dan pengepul menjadi tipe saluran distribusi ke-1 yakni mitra UMKM keripik nugget bisa langsung menjual produk yang di hasilkan kepada konsumen sehingga keuntungan yang di dapat oleh mitra UMKM keripik nugget cenderung lebih besar karna keuntungan tidak terbagi lagi pada pihak ke-2 maupun ke-3.



Gambar 5 Pengenalan Perangkat Media Digital pada mitra UMKM

c. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Setelah kegiatan sosialisasi, dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Mitra sudah bisa melakukan peramalan dan memperkirakan jumlah bahan baku yang akan di proses untuk di buat menjadi keripik nugget sehingga *lost cost* untuk penyimpanan bahan baku sudah tidak ada. Begitu juga pada proses distribusi barang hasil produksi mitra sudah berjualan secara pribadi baik itu menjajarkannya di lingkungan sekitar dan juga berjuala secara daring. Sehingga saat ini jalur distribusi barang hasil produksi UMKM keripik nugget sudah menggunakan tipe saluran 1 yaitu dari tangan produsen langsung di salurkan pada konsumen. Selain itu mitra UMKM pun saat ini sudah terbiasa menggunakan perangkat media digital untuk mempromosikan produknya seperti melalui group di facebok, whatsapp maupun instagram. Internet marketing menggunakan marketplace juga terbukti dapat meningkatkan penyerapan pasar [9]. Selain itu, UMKM juga dapat mengembangkan sistem e-commerce sebagai pengembangan digitalisasi pemasaran [9][10]. Mitra juga lebih termotivasi mengembangkan UMKM secara digital karena mitra lebih percaya diri bahwa produk yang dimiliki memiliki nilai jual yang tinggi.



Gambar 3. Hasil Produksi Keripik Nugget

Kesimpulan dan Rekomendasi

Hasil pengabdian yang dilakukan adalah mitra memiliki pemahaman terkait distribusi yang lebih menguntungkan baik itu distribusi bahan baku maupun distribusi produk hasil produksi yakni keripik nugget, saat ini mitra UMKM pun sudah mampu menggunakan internet sebagai

sarana pemasaran. Mitra juga memiliki kemampuan memasarkan produk menggunakan media sosial Facebook, whatsapp dan Instagram.

Adapun saran bagi UMKM Keripik Nugget, dapat konsisten melakukan kegiatan distribusi yang sebelumnya sudah di perbaiki baik itu secara system produksi *just in time*, melakukan peramalan guna memperkirakan kebutuhan stock sesuai data penjualan sebelumnya dan pemasaran melalui sosial media, dan saran bagi mahasiswa yaitu Program pengabdian lanjutan perlu dilakukan agar tetap terbantunya masyarakat khususnya para pelaku UMKM.

Daftar Pustaka

- [1] Sudati Nur Sarfiah. 2 jun 2019[cited 2021 Aug 26];4(1). *UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA* [Internet].. Availablefrom: <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP>
- [2] Amri A. 2020 Jun 29 [cited 2021 Aug 26];2(1):123– 31. *DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA*. Brand J Ilm Manaj Pemasar [Internet].. Availablefrom: <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605>
- [3] Sarfiah SN, Atmaja HE, 2019 Oct 30 [cited 2021 Aug 26];4(2):137–46. Verawati DM. *UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. J REP (Riset Ekon Pembangunan)*[Internet].<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/REP/article/view/1952>.
- [4] Helmalia A. 2018 Dec 3 [cited 2021 Aug 26];3(2):237–46. *PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PADANG. JEBI (Jurnal Ekon dan Bisnis Islam* [Internet].<https://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/jebi/article/view/182>
- [5] Haryanti S, Mursito B, Sudarwati. *Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk makanan pada PT. Danar Hadi Surakarta*. J Chem Inf Model. 2017;53(9):144–51.
- [6] Supriyanto. 2004 [cited 2021 Aug 26];1(2). *Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. J Ekon dan Pendidik* [Internet]. Available from: <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/666>

[7] Prasetya AY, Sugiharti S, Fadhila ZR. J. 2021 Feb 13 [cited 2021 Aug 26];3(1):2021. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. BUDIMAS J Pengabdian Masy.*

[8] Harto D, Pratiwi SR, Utomo MN, Rahmawati M. 2019 Mar 19 [cited 2021 Aug 26];3(1):39–45. *Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)* [Internet]. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/JPPM/article/view/3033>

[9] Sisfor RS, Dewi OAC, Noviasri R. 2019 Jun 20 [cited 2021 Aug 26];3(1):36–43. *PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE PADA UMKM BATIK DI KABUPATEN JOMBANG. Din J Pengabdian Kpd Masyarakat*[Internet]. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/dinamisia/article/view/2061>

[10] Prasetya AY, Sugiharti S, Fadhila ZR. 2021 Feb 13 [cited 2021 Aug 26];3(1):2021. *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja.*