

SOSIALISASI PENGARUH STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP SEGMENTASI PENJUALAN TELUR ASIN DAN PRODUK CEMILAN DI BANJARMASIN

Rina¹, Risnawati², Farida Yulianti³,
Rizka Zulfikar⁴, Purboyo⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Email: hjrina1234@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan Populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah memberikan dampak signifikan pada pola konsumsi termasuk permintaan akan produk pangan olahan.

Hambatan utama dalam pertumbuhan UMKM yang ada di Indonesia adalah akses modal yang terbatas yaitu banyaknya UMKM kesulitan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka, kemudian ditinjau dari kapasitas manajemen dan keterampilan yang terbatas hal tersebut dapat dilihat banyak pemilik UMKM tidak memiliki latar belakang Pendidikan atau pelatihan bisnis yang memadai sehingga para UMKM rentan menghadapi kegagalan dan faktor penghambat lainnya adalah Persaingan yang ketat dan kurangnya akses pasar sehingga UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki modal, teknologi, dan sumber daya yang lebih kuat. Selain itu pula banyak UMKM yang kesulitan dalam memasarkan serta mendistribusikan produk yang mereka jual. Hal ini pula yang berdampak terhadap UMKM yang ada di Kalimantan Selatan khususnya di Banjarmasin. Tantangan – tantangan yang dihadapi inilah menimbulkan tidak sedikit pelaku UMKM mengalami kegagalan. Dari hasil pengabdian masyarakat disini disimpulkan bahwa pentingnya saluran distribusi dan segmentasi penjualan sebanyak 60% atau sebanyak 6 UMKM mereka belum mengetahui secara keseluruhan, dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 100% atau 10 UMKM memahaminya. Menggunakan media social (WA dan Instagram) sebanyak 60% atau sebanyak 6 UMKM mereka menggunakannya dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 100% atau sebanyak 10 UMKM menggunakannya. Melakukan testimoni terhadap produknya sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 80% atau sebanyak 8 UMKM. Memperluas penjualan / bekerjasama dengan pihak luar sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat sebanyak 80% atau 8 UMKM melakukannya. Melakukan varian harga dan ukuran sebanyak 20% atau 2 UMKM dan setelah sosialisasi sebanyak 60% atau 6 orang melakukannya. Melakukan variasi produk / pengembangan usaha. Sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 60% atau sebanyak 6 UMKM. Mencantumkan merek, halal, BPOM, dan aspek legalitas (NIB dan PIRT) sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 100% atau sebanyak 10 UMKM. Mencantumkan No. WhatsApp (WA) dikemas 10% atau 1 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 50% atau sebanyak 5 UMKM. Mendapatkan merek, halal, BPOM dan aspek legalitas (NIB dan PIRT) sebanyak 50% atau sebanyak 5 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat sebanyak 100% atau sebanyak 10 UMKM. Menyediakan pembayaran secara online sebelum sosialisasi mereka semua melakukan pembayaran secara manual dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 30% atau sebanyak 3 UMKM. Dengan Demikian tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah Meningkatkan kesadaran pemahaman dan pengetahuan pada peserta UMKM di Banjarmasin terkait pentingnya strategi pemasaran dan Distribusi penjualan produk UMKM tersebut sehingga dengan Kegiatan sosialisasi ini dapat memecahkan permasalahan UMKM di Banjarmasin walaupun tidak secara keseluruhan sehingga diharapkan nantinya perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Banjarmasin akan lebih baik lagi.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Segmentasi, dan Penjualan

SOCIALIZATION OF THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION CHANNEL STRATEGY ON SALES SEGMENTATION OF SALTED EGGS AND SNACK PRODUCTS IN BANJARMASIN

ABSTRACT

Population growth and changes in people's lifestyles have had a significant impact on consumption patterns including demand for processed food products. The main obstacle to the growth of MSMEs in Indonesia is limited access to capital, namely that many MSMEs have difficulty running and developing their businesses, then reviewed from the limited management capacity and skills, it can be seen that many MSME owners do not have an adequate educational background or business training so that MSMEs are vulnerable to failure and other inhibiting factors are tight competition and lack of market access so that MSMEs must compete with large companies that have stronger capital, technology, and resources. In addition, many MSMEs have difficulty in marketing and distributing the products they sell. This also has an impact on MSMEs in South Kalimantan, especially in Banjarmasin. These challenges have caused many MSME actors to fail. From the results of community service here it is concluded that the importance of distribution channels and sales segmentation as much as 60% or as many as 6 MSMEs they do not know in their entirety, and after socialization increased to 100% or 10 MSMEs understand it. Using social media (WA and Instagram) as much as 60% or as many as 6 MSMEs they use it and after socialization increased to 100% or as many as 10 MSMEs use it. Giving testimonials to their products as much as 20% or as many as 2 MSMEs and after socialization increased to 80% or as many as 8 MSMEs. Expanding sales / collaborating with external parties as much as 20% or as many as 2 MSMEs and after socialization increased to 80% or 8 MSMEs did it. Doing price and size variants as much as 20% or 2 MSMEs and after socialization increased to 60% or as many as 6 people did it. Doing product variations / business development. As much as 20% or as many as 2 MSMEs and after socialization increased to 60% or as many as 6 MSMEs. Listing brands, halal, BPOM, and legal aspects (NIB and PIRT) as much as 20% or as many as 2 SMEs and after socialization increased to 100% or as many as 10 SMEs. Listing WhatsApp (WA) No. packaging 10% or 1 SME and after socialization increased to 50% or as many as 5 SMEs. Obtaining brands, halal, BPOM and legal aspects (NIB and PIRT) as much as 50% or as many as 5 SMEs and after socialization increased to 100% or as many as 10 SMEs. Providing online payments before socialization they all made payments manually and after socialization increased to 30% or as many as 3 SMEs. Thus, the purpose of this community service is to increase awareness of understanding and knowledge of UMKM participants in Banjarmasin regarding the importance of marketing strategies and distribution of sales of UMKM products so that this socialization activity can solve UMKM problems in Banjarmasin, although not entirely, so that it is hoped that the development and growth of UMKM in Banjarmasin will be even better.

Keywords: Distribution Channels, Segmentation, and Sales

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Populasi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah memberikan dampak signifikan pada pola konsumsi termasuk permintaan akan produk pangan olahan. Banyak sekali produk pangan olahan yang ditawarkan dipasar, salah satunya adalah Telur Asin dan produk cemilan. Banyak sekali konsumen peminat Telur Asin dan produk cemilan lainnya. Telur Asin menjadi salah satu primadona produk pangan olahan di Banjarmasin selain harganya cukup terjangkau rasanya pun asin dan gurih sehingga cocok dipadukan dengan makanan lain seperti pundut nasi, buras, laksa dan lain-lain. Banyaknya jenis UMKM yang bukan hanya memproduksi telur asin tetapi olahan pangan seperti cemilan pun sangat di gemari masyarakat perkotaan. Hambatan utama dalam pertumbuhan UMKM yang ada di Indonesia adalah akses modal yang terbatas yaitu banyaknya UMKM kesulitan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka, kemudian ditinjau dari kapasitas manajemen dan keterampilan yang terbatas hal tersebut dapat dilihat banyak pemilik UMKM tidak memiliki latar belakang Pendidikan atau pelatihan bisnis yang memadai sehingga para UMKM rentan menghadapi kegagalan dan faktor penghambat lainnya adalah Persaingan yang ketat dan kurangnya akses pasar sehingga UMKM harus bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki modal, teknologi, dan sumber daya yang lebih kuat. Selain itu pula banyak UMKM yang kesulitan dalam memasarkan serta mendistribusikan produk yang mereka jual. Hal ini pula yang berdampak terhadap UMKM yang ada di Kalimantan Selatan khususnya di

Banjarmasin. Tantangan – tantangan yang dihadapi inilah menimbulkan tidak sedikit pelaku UMKM mengalami kegagalan.

Dengan memperhitungkan dinamika kompleks ini dimaksudkan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana saluran distribusi tidak hanya mempengaruhi penjualan telur asin dan produk cemilan secara langsung tetapi juga bagaimana adaptasi terhadap perubahan dalam perilaku konsumen dan tuntutan pasar dapat menjadi kunci keberhasilan dalam industri. Atas dasar latar belakang tersebut maka kami mengangkat judul Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu Sosialisasi Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Terhadap Segmentasi Penjualan Telur Asin dan produk cemilan Di Banjarmasin.

Dari Latar Belakang yang telah diuraikan diatas maka dalam usulan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah terkendala masalah pemasaran Telur Asin dan produk cemilan yang hanya mengharapkan penjualannya dipameran, kegiatan Acara Provinsi atau sesuai pesanan saja.
- 2) Belum bekerjasama dengan para Toko atau Outlet Sentra oleh-oleh guna meningkatkan penjualan

METODE

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan 3 tahapan metode sebagai berikut :

1. Ceramah
Metode ini dilakukan dengan menyampaikan materi tentang pentingnya strategi saluran distribusi untuk meningkatkan volume penjualan produk.
2. Disuksi Aktif
Mitra dapat langsung bertanya dan berdiskusi kepada tim pengabdian kepada masyarakat yang mendampingi mereka selama kegiatan berlangsung dan memberikan solusi bagi permasalahan yang mereka hadapi mulai dari permasalahan memasarkan produk tersebut, pemilihan saluran distribusi, penjualan di media sosial sampai dengan pengemasan.
3. Praktek / Pendampingan
Metode ini diadakan setelah mitra menerima teori dari metode ceramah dan pendampingan, para mitra bisa langsung mempraktekan dari ilmu yang mereka dapatkan dengan dibimbing langsung oleh tim pengabdian kepada masyarakat .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 Agustus 2024 di aula TVRI Jalan A. Yani KM 6 Pemurus luar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Banjarmasin. Dihadiri 10 orang UMKM di Banjarmasin yang memiliki macam-macam usaha terutama yang berkaitan dengan kuliner seperti tabel di bawah ini:

Tabel 1 Nama UMKM

No.	Nama Peserta	Nama UMKM	Produk
1.	Henny Herawati	Dapur Nena	– Sambal Hijau Teri – Sambal Merah Ikan Tongkol
2.	Ita Roshida	Refirsya	– Kue Kering Sagu – Semprit Mawar
3.	Afifah Nur	Dapur Bunda Enonk	– Makanan (catering)
4.	Herdahayani	Gishalaysha Cookies, Pentol Joya, Gizka risol	– Kue Kering – Pentol – Risoles
5.	Lusi Irawati	Dapur Zerra	– Keripik Tempe – Rengginang Singkong – Kentang Mustafa
6.	Chandrawati	Bu Anton	– Sambal Goreng Ikan Asin (rasa original dan pedas)
7.	Onie (Wahidah)	Onie Food dan Cake	– Kue Kering – Makanan
8.	Sumiaty	Dede Putri	– Keripik Pisang
9.	Liliyanti	Lily	– Keripik Jamur Tiram (rasa original dan vegetarian)
10.	Suciyati	Cafe Serlok	– Singkong Goreng – Keripik Tempe dan Kacang

Sumber : Pelaku Usaha UMKM di Banjarmasin (Data Tahun 2024)

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut sudah dapat dibandingkan sebelum kegiatan sosialisasi dan setelah kegiatan sosialisasi pengabdian kepada masyarakat oleh Dosen UNISKA Fakultas Ekonomi Banjarmasin dan 3 orang mahasiswa. Adapun kemajuannya adalah sebagai berikut :

A) Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah terkendala masalah pemasaran telur asin dan hasil penjualan makanan ringan yang hanya mengharapkan penjualannya di bazar / pameran, kegiatan acara provinsi atau sesuai pesanan saja dimana 10 UMKM yang dipilih tersebut atau 100% mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut.

- 1) Pada umumnya UMKM disini sudah memahami pentingnya masalah pendistribusian produk disini sudah mulai melalui strategi digital marketing seperti mulai memasarkan di WhatsApp (WA) dan Instagram. Selama ini mereka hanya melakukan penjualan secara manual saja.
- 2) Untuk penekanan pada Kualitas dan layanan pelanggan para UMKM mulai melakukan testimoni terhadap produk yang mereka jual minimal di tempat arisan. Hal tersebut diharapkan mereka bisa menerima kekurangan dan kelebihan produk mereka dari tanggapan konsumen.
- 3) Untuk memahami segmentasi pasar dan kebutuhan konsumen mereka yang tadinya menjual ke bazar sekarang sudah beralih ke pemasaran yang cakupannya cukup luas seperti arah segmentasi ke pelajar dan mahasiswa. Karena alasan pelajar dan mahasiswa suka akan makanan ringan / cemilan, dan untuk masalah ukuran / size tadinya mereka menjual dengan ukuran besar yang harganya sekitar Rp. 20.000,- sekarang mereka dapat menjualnya dengan harga sekitar Rp. 5.000 – Rp. 8.000 dengan harga yang lebih terjangkau dikantong pelajar & mahasiswa. Para UMKM sudah mulai melakukan

manajemen keuangan yang efisien, yaitu kalau dulu mereka mencatat penjualan saja tetapi sekarang mereka mencatat modal, stok barang, penjualan, dan labanya sehingga mereka dapat memonitor kegiatan usaha yang mereka lakukan.

- 4) Para UMKM sudah beberapa kali melakukan pelatihan yang dilakukan oleh Dinas terkait untuk meningkatkan Manajemen Sumber Daya Manusia para UMKM tersebut. Tadinya mereka merasa enggan dan merasa hal tersebut biasa saja. Di dalam sosialisasi yang kami berikan. “Hal tersebut justru modal dasar mereka dalam menjalankan bisnis dan mereka wajib mengikutinya.
 - 5) Untuk memudahkan penjualan mereka para UMKM semuanya sudah mencantumkan merek dan Nomer Whats App dibagian kemasan dan Sebagian lagi di bazar. Hal tersebut untuk mempermudah konsumen untuk dapat melakukan pembelian Kembali.
 - 6) Sebagian dari UMKM tersebut sudah mendaftarkan merek, halal, BPOM dan aspek legalitas seperti NIB / Nomor Induk Berusaha dan PIRT / Pangan Industri Rumah Tangga).
 - 7) Dari Sosialisasi yang kami berikan tersebut. Kami menyarankan untuk menggunakan pembayaran secara digital melalui barcode, tetapi dalam hal ini mereka belum siap untuk melakukannya dan diharapkan nantinya mereka dapat melakukan transaksi secara digital sesuai tuntutan zaman (uang digital)
- B) Untuk permasalahan belum bekerjasama dengan pihak toko atau outlet sentra oleh-oleh guna meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :
- 1) Para UMKM Sebagian besar sudah melakukan Kerjasama dengan pihak kantin, pasar, sekolah, fakultas, pusat oleh-oleh, tempat arisan dan bekerjasama dengan pihak lain yang menjajakan produksi mereka.
 - 2) Sekitar 3 pelaku usaha seperti UMKM makanan ringan, jintan, kacang, kue kering sudah merambah perluasan distribusi mereka dengan produk yang mereka jual, nitip barang dagangan mereka ke pasar tradisional.
 - 3) Dan hal yang menarik lagi para pelaku UMKM ini mulai memperluas distribusi produk mereka dengan cara memperluas produk tersebut yaitu 1 pelaku usaha mulai merambah ke bisnis makanan semi catering dan menu ditawarkan di WhatsApp (WA) berubah-ubah seminggu 3x dan bisa order dan kalau jumlah banyak bisa diantar langsung ke rumah.

FOTO KEGIATAN ACARA SOSIALISASI



Acara Sosialisasi



Sesi Tanya Jawab



Acara Sosialisasi



Foto Bersama UMKM



Penyerahan Bingkisan Kepada UMKM

Foto Bersama dengan Mahasiswa

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pentingnya saluran distribusi dan segmentasi penjualan sebanyak 60% atau sebanyak 6 UMKM mereka belum mengetahui secara keseluruhan, dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 100% atau 10 UMKM memahaminya.
- 2) Menggunakan media social (WA dan Instagram) sebanyak 60% atau sebanyak 6 UMKM mereka menggunakannya dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 100% atau sebanyak 10 UMKM menggunakannya.
- 3) Melakukan testimoni terhadap produknya sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 80% atau sebanyak 8 UMKM.
- 4) Memperluas penjualan / bekerjasama dengan pihak luar sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat sebanyak 80% atau 8 UMKM melakukannya.
- 5) Melakukan varian harga dan ukuran sebanyak 20% atau 2 UMKM dan setelah sosialisasi sebanyak 60% atau 6 orang melakukannya.
- 6) Melakukan variasi produk / pengembangan usaha. Sebanyak 20% atau sebanyak 2 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 60% atau sebanyak 6 UMKM.
- 7) Mencantumkan merek, halal, BPOM, dan aspek legalitas (NIB dan PIRT) sebanyak 20% atau sebanyak 2 UKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 100% atau sebanyak 10 UMKM.
- 8) Mencantumkan No. WhatsApp (WA) dikemas 10% atau 1 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 50% atau sebanyak 5 UMKM.

- 9) Mendapatkan merek, halal, BPOM dan aspek legalitas (NIB dan PIRT) sebanyak 50% atau sebanyak 5 UMKM dan setelah sosialisasi meningkat sebanyak 100% atau sebanyak 10 UMKM.
- 10) Menyediakan pembayaran secara online sebelum sosialisasi mereka semua melakukan pembayaran secara manual dan setelah sosialisasi meningkat menjadi 30% atau sebanyak 3 UMKM.

Kesimpulan yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan kesadaran pemahaman dan pengetahuan pada peserta UMKM di Banjarmasin terkait pentingnya strategi pemasaran dan Distribusi penjualan produk UMKM tersebut.
- 2) Kegiatan sosialisasi dapat memecahkan permasalahan UMKM di Banjarmasin walaupun tidak secara keseluruhan.

Saran

Dengan bertambahnya pengetahuan peserta UMKM di Banjarmasin mengenai sosialisasi tersebut diharapkan kedepannya :

- 1) Peserta UMKM tetap melakukan inovasi baru baik dari segi produk, kemasan, sistem distribusi, kemudahan bertransaksi maupun dalam hal promosi guna meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- 2) Peserta UMKM tetap melakukan pelatihan dengan pihak terkait untuk meningkatkan sumber daya manusia UMKM itu sendiri. Peserta UMKM harus menyelaraskan dengan perkembangan teknologi agar UMKM dapat tumbuh dan berkembang sesuai tuntutan zaman

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang tak terhingga terutama nikmat Iman dan Islam. Tak lupa saya ucapkan sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan cahaya dan kebenaran dalam Islam.

Pengabdian masyarakat ini merupakan upaya yang dilakukan untuk berbagi ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada mahasiswa / mahasiswi Fakultas Ekonomi UNISKA Banjarmasin, yang diberikan dalam bentuk Sosialisasi Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Terhadap Segmentasi Penjualan Telur Asin Dan Produk Cemilan Di Banjarmasin.

Pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih pada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan mendukung diselesaikannya usulan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan.
2. Kepala Pusat Pengabdian kepada Masyarakat dan seluruh rekan dosen.
3. Rumah Produksi Fera Barokah.
4. Para UMKM yang ada di Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 2000. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implikasi dan Kontrol, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Romly Rusli Jilid I, Prehalindo Jakarta.m. Liputan 6.Com
- Rambat Lupiyoadi, 2004. Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora Bilson, 2004. Riset Pemasaran , Falsafah, Teori dan Aplikasi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,.
- Suryana, Dr. M. Si. 2009. *Kewirausahaan Pedoman Praktis*. Salemba Empat Jakarta.

Tjiptono Fandy, 2004. Strategi Pemasaran, Edisi ke 2, Yogyakarta
www.Indonesia.Investments.com