

STUDI KASUS DAN ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI KECAP SEGITIGA TERHADAP EFISIENSI KERJA

(Case Study and Distribution Strategy Analysis of Kecap Segitiga on Work Efficiency)

Sayyidah Dzakira Azra¹, Muhammad Traya Alfarizi², Oppy Rahmi Fazri³, Dorothy Beatrix Saragih⁴

sayyidahdzakira@apps.ipb.ac.id¹, trayaalfarizi@apps.ipb.ac.id², oppyrahmi@apps.ipb.ac.id³,
dorothybeatrix@apps.ipb.ac.id⁴

Sekolah Vokasi IPB University

Abstrak

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi distribusi yang diterapkan oleh UMKM kecap, termasuk saluran distribusi, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang dapat diimplementasikan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM kecap di wilayah Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kecap mengandalkan distribusi melalui pasar tradisional dan modern, namun dihadapkan pada tantangan dalam hal biaya logistik dan pemasaran. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan strategi distribusi melalui penggunaan teknologi digital dan kerjasama dengan berbagai pihak.

Kata Kunci: Kecap, Logistik, Pemasaran, Strategi Distribusi, UMKM.

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) play a significant role in Indonesia's economy, particularly in the food and beverage sector. This study aims to analyze the distribution strategy implemented by soy sauce SMEs, including distribution channels, challenges faced, and possible solutions. The methodology used is a qualitative approach with interviews and observations of soy sauce SMEs in West Java. The results indicate that soy sauce SMEs rely on distribution through both traditional and modern markets but face challenges in terms of logistics and marketing costs. This study provides recommendations to improve distribution strategies through the use of digital technology and collaboration with various parties.

Keywords: Distribution Strategy, Logistics, Marketing, Smes, Soy Sauce.

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam sektor makanan dan minuman. UMKM tidak hanya menyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi banyak masyarakat. Kecap, sebagai salah satu produk makanan yang banyak dikonsumsi, menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda dalam distribusinya. Dalam konteks ini, penting bagi UMKM kecap untuk merumuskan strategi distribusi yang efektif agar dapat bersaing dengan produk-produk besar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020; Dewi, 2015).

Dalam dunia bisnis, distribusi adalah proses penting yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Strategi distribusi yang efektif dapat meningkatkan aksesibilitas produk, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Dewi, 2015). Khususnya dalam konteks UMKM, di mana sumber daya sering kali terbatas, pemilihan saluran distribusi yang tepat menjadi krusial untuk keberlangsungan usaha. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa distribusi melalui pasar tradisional masih dominan, namun ada pergeseran menuju penggunaan platform digital yang semakin

meningkat (Hanif, 2022; Iskandar, 2020).

Distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam rantai pasok produk, terutama dalam usaha kecil dan menengah (UMKM). UMKM di sektor produksi kecap menghadapi berbagai tantangan terkait distribusi, termasuk harga yang kompetitif, kepercayaan mitra bisnis, hingga pengelolaan stok dan produksi yang tepat waktu. Artikel ini membahas strategi distribusi yang diterapkan oleh sebuah UKM kecap, yang secara khusus berfokus pada pasar tradisional, serta tantangan yang dihadapi dalam menjaga keberlangsungan distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang selalu menjadi bagian dalam pelayanan dan untuk menjalankan suatu usaha. Transportasi merupakan sarana menunjang dalam pendistribusian produk. Sistem transportasi yang efektif memberikan biaya logistik yang lebih ekonomis kepada perusahaan dan dapat memberikan kontribusi kemampuan bersaing yang terbaik di pasar (Prisani & Iriani, 2022).

Strategi distribusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk kecap. Berbagai saluran distribusi yang digunakan oleh UMKM, seperti pasar tradisional, supermarket, dan penjualan online, memainkan peranan penting dalam menjangkau konsumen. Di era digital saat ini, penerapan teknologi dalam distribusi menjadi semakin relevan, mengingat perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara online (Hanif, 2022; Iskandar, 2020). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang strategi distribusi yang digunakan oleh UMKM kecap diperlukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan solusi untuk tantangan yang ada.

Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada strategi distribusi yang diterapkan oleh UMKM kecap di wilayah Jawa Barat. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap saluran distribusi yang digunakan, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, serta solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas distribusi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi distribusi yang lebih baik bagi UMKM kecap, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lain dalam industri serupa (Rahmawati, 2021; Saputra, 2018).

METODE PENELITIAN

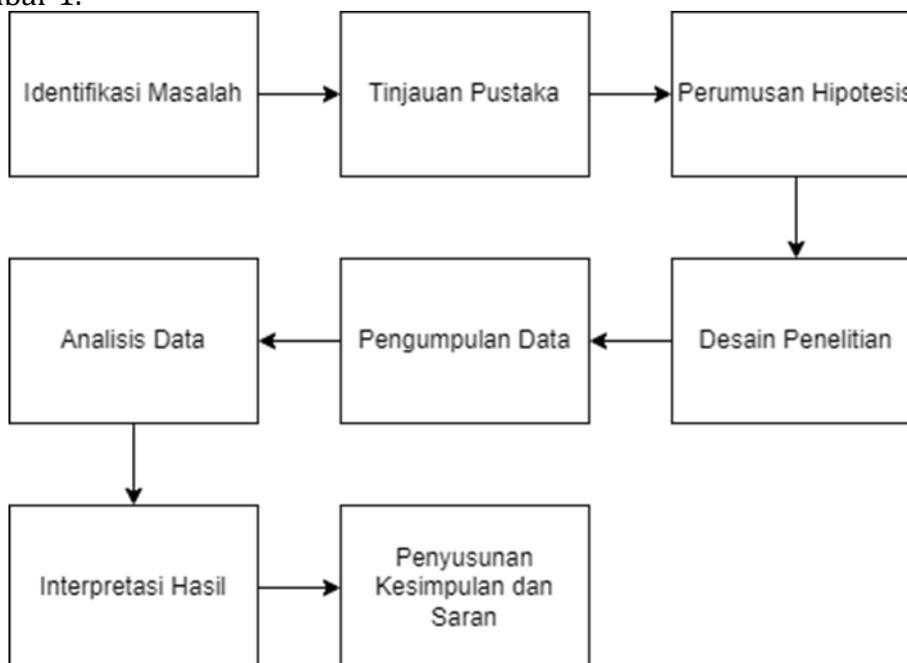
Proses penelitian dimulai dengan Identifikasi Masalah, yaitu tahap awal di mana peneliti menentukan isu atau permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi atau kajian pendahuluan untuk memahami latar belakang masalah serta alasan pentingnya penelitian ini dilakukan. Setelah itu, peneliti melanjutkan ke tahap Tinjauan Pustaka, di mana mereka mengkaji literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Tinjauan pustaka bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat dan memahami hasil-hasil penelitian yang sudah ada terkait topik yang diteliti. Dengan demikian, peneliti dapat memperjelas arah penelitian dan mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dibahas.

Peneliti merumuskan Hipotesis, yaitu dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian. Hipotesis ini merupakan jawaban awal atas masalah yang dirumuskan, dan nantinya akan dipastikan kebenarannya melalui analisis data. Selanjutnya, peneliti masuk ke tahap Desain Penelitian, di mana mereka menentukan metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan alat analisis yang akan digunakan. Desain penelitian dirancang agar proses penelitian dapat berjalan secara sistematis dan menghasilkan data yang valid dan reliabel.

Setelah desain penelitian ditetapkan, peneliti mulai mengumpulkan data pada

tahap Pengumpulan Data. Data ini bisa diperoleh melalui metode yang telah ditentukan, seperti survei, wawancara, atau pengamatan langsung, tergantung pada kebutuhan penelitian. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis pada tahap Analisis Data untuk menemukan jawaban dari hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Hasil dari analisis ini memberikan gambaran mengenai keterkaitan antara variabel yang diteliti dan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dari data tersebut.

Tahap selanjutnya adalah Interpretasi Hasil, di mana peneliti mengaitkan hasil analisis data dengan masalah penelitian serta teori yang relevan. Interpretasi ini menjadi dasar dalam menarik kesimpulan tentang apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Akhirnya, peneliti menyusun Kesimpulan dan Saran berdasarkan hasil penelitian. Kesimpulan ini merangkum temuan-temuan penting dari penelitian, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi bagi pihak terkait atau sebagai arahan bagi penelitian di masa mendatang. Semua hasil dan rekomendasi ini kemudian dituangkan dalam laporan akhir penelitian untuk dipublikasikan atau disampaikan kepada audiens yang relevan. Penjelasan diatas dapat dilihat dalam bentuk visualisasi pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Distribusi

Tantangan kenaikan biaya pengiriman dan persaingan pasar yang ketat menjadikan optimalisasi rute distribusi sebagai prioritas mendesak bagi perusahaan. Dengan memadukan konsep efisiensi logistik dan distribusi produk bertujuan untuk mengeksplorasi dampak positif dalam mencapai rute distribusi yang optimal, serta dapat diusulkan sebagai solusi inovatif untuk masalah kompleks seperti optimasi rute distribusi (Amrita et al., 2023).

Hal terpenting dalam logistik adalah barang tiba tepat waktu, kualitas dan kuantitas yang tepat, serta harga yang terjangkau. Hal ini dapat dilakukan oleh kedua belah pihak, mulai dari penyedia barang atau jasa hingga penerima barang atau jasa. Selain itu, logistik harus berfungsi dengan baik dengan menjaga keseimbangan antara kualitas layanan yang diberikan dan biaya yang dikeluarkan. Penghematan biaya serta

pemangkasan waktu tempuh dapat dicapai apabila jarak dari rute yang diambil semakin dekat. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa waktu tempuh biaya operasional serta jarak saling memiliki korelasi terhadap efisiensi rute perjalanan distribusi (Mawardi & Ikasari, 2023).

UMKM ini menggunakan pendekatan distribusi langsung, dengan mengirimkan produk kecap ke pasar-pasar tanpa adanya perantara resmi seperti agen atau distributor. Pasar bertindak sebagai retailer yang menjual produk langsung ke konsumen. Selain itu, UMKM juga menjual kecapnya melalui outlet dan toko mereka sendiri, walaupun jumlah pembeli yang langsung ke outlet masih terbatas. Tantangan terbesar dalam penggunaan sistem kredit atau tempo adalah sulitnya menemukan mitra yang dapat dipercaya (amanah). Pengalaman sebelumnya menunjukkan adanya masalah dalam pembayaran dari pihak retailer, di mana produk habis terjual tetapi pembayaran belum diterima. Hal ini memunculkan kekhawatiran terhadap penggunaan sistem kredit, sementara transaksi secara tunai juga dinilai sulit dilakukan.

Dalam konteks distribusi langsung yang diterapkan oleh UMKM, tantangan tersebut memperlihatkan pentingnya kepercayaan dan hubungan baik antara produsen dan retailer. Ketidakpastian dalam sistem kredit sering kali mengakibatkan kerugian finansial bagi pelaku usaha, terutama ketika produk sudah terjual namun pembayaran belum diterima. Penelitian oleh Hanif (2022) menunjukkan bahwa hubungan yang tidak transparan dengan retailer dapat menimbulkan masalah keuangan bagi UMKM, termasuk risiko piutang yang tak tertagih. Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi UMKM untuk membangun sistem monitoring yang ketat dan mempertimbangkan penggunaan kontrak yang jelas dalam setiap transaksi guna melindungi hak dan kepentingan mereka (Dewi, 2015).

Distribusi memerlukan perancangan rute distribusi yang baik untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan sangat efisien. Rute distribusi mempunyai pengaruh terhadap biaya yang harus dikeluarkan dan efisiensi produk sampai ke konsumen (Oktaviana & Setiafindari, 2019). Kecepatan dan ketepatan distribusi akan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dalam kondisi ini, optimalisasi pengaturan jadwal distribusi mempunyai peranan penting dalam rangka meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya. Optimalisasi jadwal distribusi dapat dilakukan dengan cara meminimalkan jarak tempuh berdasarkan kapasitas kendaraan (Nurjanah et al., 2022).

Kebutuhan akan kerangka kerja terpadu untuk masalah rute kendaraan dan penjadwalan telah tampak jelas sejak lama. Penjadwalan perjalanan dapat dilakukan dengan pemodelan grafik kebutuhan konsumen terhadap jumlah komoditas dan armada distribusi yang tersedia. Selain itu moda perjalanan yang digunakan juga dapat menjadi faktor penentu dari pengambilan keputusan dalam menentukan time windows yang dibutuhkan dalam setiap perjalanan. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah penelitian terpadu yang dapat menghasilkan jadwal dari data Jarak, Waktu, dan Moda perjalanan yang digunakan, sehingga jadwal yang dihasilkan dapat diimplementasikan dengan baik.

UMKM kecap di Indonesia sering kali beroperasi dengan cara yang tradisional, mengandalkan pasar lokal dan pedagang grosir untuk mendistribusikan produk mereka. Meskipun pendekatan ini masih efektif, tantangan yang dihadapi dalam hal biaya logistik dan distribusi menjadi perhatian utama (Saputra, 2018). Penelitian oleh Andriyanto (2019) menggarisbawahi bahwa distribusi yang tidak efisien dapat mengurangi daya saing produk di pasar, mengingat banyaknya produk sejenis yang tersedia. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi distribusi mereka agar lebih responsif terhadap dinamika pasar.

Pentingnya teknologi dalam distribusi produk UMKM semakin terasa di era digital ini. Fitria (2017) menjelaskan bahwa penggunaan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran dan distribusi. E-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung, menghilangkan perantara yang sering kali meningkatkan biaya. Dalam penelitian oleh Suhendri (2022), ditemukan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi dapat mempercepat proses distribusi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, penerapan teknologi dalam distribusi tidak tanpa tantangan. Rahmawati (2021) mencatat bahwa banyak UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam mengakses teknologi dan memahami cara efektif untuk memanfaatkannya. Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital dan infrastruktur yang tidak memadai sering menjadi penghalang bagi UMKM untuk beralih ke saluran distribusi yang lebih modern. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan dan dukungan dari pemerintah serta lembaga swasta untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan pasar.

Selanjutnya, kerjasama antara UMKM dengan berbagai pihak seperti distributor, pemasok, dan komunitas lokal juga sangat penting. Menurut Yuniarti (2021), kolaborasi ini dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi distribusi. Misalnya, kerjasama dengan petani lokal untuk pengadaan bahan baku dapat membantu UMKM dalam menjaga kualitas produk sekaligus mengurangi biaya transportasi. Penelitian oleh Gusrianto (2023) menyoroti bahwa pendekatan berbasis komunitas dalam distribusi dapat memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek.

Dengan mempertimbangkan literatur yang ada, jelas bahwa strategi distribusi yang tepat merupakan faktor kunci untuk keberhasilan UMKM kecap. Memanfaatkan teknologi, membangun kerjasama, dan merespons kebutuhan pasar adalah beberapa strategi yang dapat meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus untuk menganalisis bagaimana UMKM kecap dapat menerapkan strategi distribusi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berkembang.

Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi dapat menjadi solusi untuk meningkatkan efisiensi distribusi dan pembayaran. Dengan menggunakan aplikasi manajemen keuangan dan sistem pemesanan digital, UMKM dapat lebih mudah melacak penjualan dan pembayaran dari retailer. Fitria (2017) menekankan bahwa adopsi teknologi dapat membantu UMKM dalam memperkuat kontrol mereka atas transaksi dan mempercepat proses pembayaran. Oleh karena itu, perlu ada upaya untuk memberikan pelatihan bagi pelaku UMKM tentang penggunaan teknologi yang dapat mendukung proses distribusi dan pengelolaan keuangan mereka.

Tantangan Distribusi

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM ini adalah ketidakmampuan bersaing dari sisi harga di pasar besar seperti Bogor. Walaupun produk kecap yang mereka produksi memiliki kualitas bahan baku yang baik, termasuk penggunaan gula merah dan kacang pilihan, konsumen cenderung memilih produk dengan harga lebih murah. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar, produk-produk kecap murah mendominasi pasar, dan konsumen semakin fokus pada harga ketimbang kualitas.

Selain itu, UMKM ini masih belum memanfaatkan teknologi secara optimal untuk

mendukung distribusi. Sistem pemasaran dan distribusi masih dijalankan secara manual, yang berpotensi menghambat efisiensi dan perkembangan usaha. Teknologi dianggap penting dalam menghadapi perkembangan zaman, namun UMKM ini belum memiliki sumber daya yang cukup untuk mengadopsi teknologi digital dalam strategi distribusi mereka.

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam hal persaingan harga di pasar besar seperti Bogor tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi mereka. Meskipun produk kecap yang dihasilkan berkualitas tinggi berkat penggunaan bahan baku premium seperti gula merah dan kacang pilihan, konsumen sering kali terjebak dalam pilihan harga yang lebih rendah. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa dalam pasar yang semakin kompetitif, konsumen cenderung lebih memperhatikan harga, yang mengakibatkan produk-produk berkualitas baik sering kali kalah bersaing. Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM perlu mengembangkan proposisi nilai yang jelas yang dapat membedakan produk mereka dari produk murah, misalnya dengan menonjolkan keaslian dan nilai kesehatan dari produk mereka.

Selain itu, penggunaan teknologi dalam pemasaran dan distribusi menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing. Sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode distribusi manual yang dapat menghambat efisiensi operasional dan memperlambat respon terhadap perubahan permintaan pasar. Fitria (2017) menekankan pentingnya digitalisasi dalam distribusi, di mana penggunaan platform e-commerce dan sistem manajemen inventaris dapat mengoptimalkan proses dan mempercepat waktu pemasaran. Melalui digitalisasi, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mengatasi tantangan dalam pengelolaan rantai pasok.

Adopsi teknologi bukan hanya tentang efisiensi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial dan alat pemasaran digital, UMKM dapat berinteraksi lebih langsung dengan pelanggan mereka, membangun komunitas yang loyal, dan mendapatkan umpan balik yang berharga untuk pengembangan produk (Suhendri, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berbasis pada interaksi dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih tinggi.

Akhirnya, UMKM perlu mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan lembaga pemerintah atau organisasi non-pemerintah yang dapat memberikan dukungan teknis dan finansial dalam proses digitalisasi. Menurut penelitian oleh Hanif (2022), kolaborasi semacam ini dapat membantu UMKM mendapatkan akses ke sumber daya yang diperlukan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Selain itu, program pelatihan yang fokus pada penggunaan teknologi dalam pemasaran dan distribusi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kapasitas UMKM dalam bersaing di pasar yang semakin digital. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang memadai, UMKM dapat memperkuat posisi mereka dan meningkatkan daya saing produk kecap mereka di pasar yang kompetitif.

Pengelolaan Produksi dan Supply Chain

UMKM ini sangat fokus pada produksi yang tepat waktu sebagai kunci untuk menjaga rantai pasok yang efisien. Tim produksi diberikan instruksi untuk memastikan tidak ada keterlambatan dalam pembuatan kecap agar distribusi tidak terganggu. Di sisi lain, distribusi yang terganggu, seperti kerusakan produk dalam perjalanan (botol pecah), juga menjadi tantangan tersendiri yang menyebabkan kerugian. Strategi perusahaan lebih menekankan kehati-hatian tim pemasaran dan distribusi untuk

menghindari masalah ini.

Selain itu, UMKM ini memiliki sistem manajemen stok yang disesuaikan dengan pola permintaan konsumen. Pola penjualan sudah dapat diprediksi kapan akan terjadi lonjakan atau penurunan permintaan, sehingga stok kecap disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Distribusi dipastikan berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan untuk memenuhi kebutuhan pasar, baik itu pasar tradisional maupun modern.

Fokus UMKM pada produksi yang tepat waktu merupakan langkah strategis untuk menjaga kelancaran rantai pasok. Penelitian oleh Dewi (2015) menunjukkan bahwa ketepatan waktu dalam produksi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi risiko kekurangan stok. Oleh karena itu, instruksi yang diberikan kepada tim produksi untuk menjaga ketepatan waktu pembuatan kecap sangat penting agar proses distribusi tidak terganggu. Di sisi lain, tantangan seperti kerusakan produk selama pengiriman, seperti botol pecah, menambah kompleksitas dalam pengelolaan distribusi. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2021) yang mencatat bahwa kerusakan barang selama pengiriman dapat menyebabkan kerugian signifikan bagi UMKM dan mempengaruhi citra merek di mata konsumen.

Strategi kehati-hatian dalam pemasaran dan distribusi yang diterapkan oleh UMKM ini sangat penting untuk meminimalisir kerugian akibat kerusakan produk. Dengan menerapkan pengemasan yang lebih baik dan memilih metode transportasi yang aman, UMKM dapat mengurangi risiko kerusakan dalam perjalanan. Penelitian oleh Fitria (2017) menyebutkan bahwa perhatian yang lebih besar terhadap manajemen logistik dan pengemasan dapat berkontribusi pada peningkatan efisiensi distribusi dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penerapan sistem manajemen stok yang disesuaikan dengan pola permintaan konsumen adalah langkah cerdas yang dilakukan oleh UMKM ini. Dengan kemampuan untuk memprediksi kapan terjadi lonjakan atau penurunan permintaan, UMKM dapat menyesuaikan jumlah stok kecap yang tersedia. Hal ini mendukung penelitian oleh Hanif (2022), yang menekankan pentingnya manajemen inventaris yang responsif untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Dengan memastikan distribusi berjalan sesuai jadwal yang telah ditentukan, UMKM tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar tradisional tetapi juga pasar modern, yang semakin menuntut kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman.

Kesadaran akan pola permintaan dan responsif terhadap kebutuhan pasar ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga membantu UMKM dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan. Menurut Suhendri (2022), kepuasan pelanggan yang tinggi berasal dari kemampuan UMKM untuk memenuhi permintaan tepat waktu dan menjaga kualitas produk. Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh UMKM dalam pengelolaan produksi dan distribusi sangat menentukan keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka di pasar yang kompetitif.

Peran Tim Distribusi

Peran distribusi di UMKM ini tidak ditangani oleh mitra eksternal, melainkan oleh tim internal yang berstatus sebagai pekerja di bagian pemasaran. Setiap distribusi dipantau melalui evaluasi harian, dan laporan penjualan mingguan disusun untuk mengukur apakah pasar sudah terpenuhi. Namun, salah satu masalah yang sering muncul adalah kerusakan pada label produk akibat penyimpanan yang tidak tepat di pasar. Hal ini menyebabkan produk harus diganti atau dilabel ulang sebelum dikirim kembali ke pasar.

Pengelolaan distribusi yang dilakukan sepenuhnya oleh tim internal UMKM ini

menunjukkan pendekatan yang lebih terintegrasi dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan memantau setiap distribusi melalui evaluasi harian dan menyusun laporan penjualan mingguan, UMKM dapat menilai secara akurat apakah permintaan pasar telah terpenuhi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati (2021) yang menunjukkan bahwa pengawasan yang ketat terhadap proses distribusi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Namun, tantangan seperti kerusakan pada label produk akibat penyimpanan yang tidak tepat di pasar menjadi perhatian serius yang perlu segera ditangani.

Kerusakan label produk dapat berdampak signifikan pada citra merek dan kepercayaan konsumen. Menurut Fitria (2017), branding yang kuat sangat tergantung pada konsistensi dan kejelasan informasi yang disampaikan melalui label produk. Ketika label rusak atau tidak terbaca, konsumen mungkin merasa bingung atau kehilangan minat, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengedukasi para retailer mengenai cara penyimpanan yang tepat untuk produk, serta melakukan inspeksi rutin untuk memastikan bahwa produk yang dijual dalam kondisi yang baik (Dewi, 2015).

Selain itu, strategi pengemasan yang baik juga dapat membantu meminimalkan kerusakan pada label dan produk. Penerapan bahan pengemasan yang lebih tahan terhadap cuaca dan kondisi penyimpanan yang buruk dapat memberikan perlindungan tambahan bagi produk. Penelitian oleh Suhendri (2022) menunjukkan bahwa inovasi dalam pengemasan tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik produk di rak, tetapi juga melindungi integritas produk selama proses distribusi. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan investasi dalam pengemasan yang lebih baik untuk mengurangi kerugian akibat kerusakan label.

Dengan pendekatan yang lebih sistematis terhadap manajemen distribusi dan pengemasan, UMKM ini dapat memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi solusi yang efektif terhadap masalah kerusakan produk akan membantu meningkatkan efisiensi distribusi dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Sebagai langkah tambahan, UMKM juga harus terus beradaptasi dengan teknologi dan inovasi terbaru yang dapat mendukung operasi mereka (Hanif, 2022). Melalui strategi distribusi yang lebih efisien dan perhatian terhadap detail, UMKM dapat lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjaga kepercayaan pasar.

Kepuasan Konsumen dan Pelanggan

Meskipun distribusi sering kali mengalami hambatan, kepuasan konsumen tetap terjaga. Konsumen mendapatkan produk kecap sesuai jadwal yang telah ditentukan, dan jika ada permintaan mendadak, UMKM siap mengirim produk lebih cepat. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, UMKM ini lebih memfokuskan upayanya pada pemeliharaan hubungan dengan pasar yang sudah menjadi pelanggan tetap mereka, tanpa terlalu banyak fokus pada ekspansi ke pasar baru.

Kepuasan konsumen yang tetap terjaga meskipun mengalami hambatan dalam distribusi menunjukkan keberhasilan strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh UMKM ini. Dengan memastikan produk kecap tersedia sesuai jadwal yang telah ditentukan, UMKM berhasil menciptakan kepercayaan di kalangan pelanggan. Penelitian oleh Hanif (2022) menekankan bahwa konsistensi dalam pengiriman produk dan responsif terhadap permintaan mendadak adalah kunci untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika UMKM mampu mengatasi kebutuhan mendesak, hal ini memberikan nilai tambah yang sangat dihargai oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam upaya menjaga loyalitas pelanggan, UMKM ini lebih memilih untuk

memfokuskan sumber daya dan tenaga pada pemeliharaan hubungan dengan pasar yang sudah ada. Strategi ini sejalan dengan teori pemasaran relasional, yang menunjukkan bahwa membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang (Dewi, 2015). Alih-alih menghabiskan waktu dan sumber daya untuk ekspansi ke pasar baru, UMKM ini lebih berinvestasi dalam program loyalitas dan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan tetap mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga produk yang ditawarkan lebih sesuai dengan harapan pasar.

Selain itu, pendekatan yang berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan juga dapat membantu UMKM dalam mendapatkan umpan balik yang berharga. Menurut Fitria (2017), umpan balik dari pelanggan yang setia dapat memberikan wawasan tentang apa yang perlu ditingkatkan dalam produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas produk. Dengan demikian, UMKM tidak hanya menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar.

Akhirnya, upaya menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada, dikombinasikan dengan kemampuan untuk memenuhi permintaan mendadak, menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi UMKM ini. Dalam pasar yang penuh dengan persaingan, loyalitas pelanggan menjadi aset yang tak ternilai dan dapat menjadi kunci untuk keberlangsungan usaha di masa depan (Suhendri, 2022). Dengan fokus yang jelas pada pemeliharaan hubungan dan kepuasan pelanggan, UMKM ini dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

Rencana Pengembangan Distribusi

Dalam jangka pendek, UMKM ini belum memiliki rencana untuk melakukan inovasi besar dalam strategi distribusi. Mereka hanya berencana untuk memperkenalkan sistem kanvasing, yang akan memisahkan antara fungsi penjualan (marketing) dan pengiriman (distribusi). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan memberikan fokus yang lebih jelas bagi setiap tim dalam menjalankan tugasnya.

Dalam jangka pendek, rencana UMKM untuk memperkenalkan sistem kanvasing sebagai langkah strategis menunjukkan pemahaman mereka tentang pentingnya memisahkan fungsi penjualan dan distribusi. Sistem ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan memberikan fokus yang lebih jelas pada setiap tim dalam menjalankan tugasnya, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan kolaborasi. Menurut Suhendri (2022), pemisahan fungsi dalam distribusi dan pemasaran dapat memperkuat kinerja keseluruhan perusahaan dengan menciptakan spesialisasi dalam masing-masing area. Dengan demikian, tim pemasaran dapat lebih berkonsentrasi pada upaya untuk menarik konsumen, sementara tim distribusi dapat fokus pada pengiriman yang tepat waktu dan efisien.

Strategi ini sejalan dengan temuan oleh Fitria (2017), yang menunjukkan bahwa pengorganisasian tim dengan fungsi yang jelas dapat menghasilkan peningkatan produktivitas dan efektivitas dalam proses bisnis. Dengan mengimplementasikan sistem kanvasing, UMKM tidak hanya akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Ini sangat penting dalam konteks UMKM yang sering kali memiliki keterbatasan dalam hal anggaran dan tenaga kerja.

Meskipun saat ini belum ada rencana untuk inovasi besar dalam strategi distribusi, langkah awal ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan lebih lanjut di masa depan. Penelitian oleh Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa perubahan kecil yang terencana

dapat membawa dampak positif bagi kinerja jangka panjang perusahaan. Dengan memulai dengan sistem kanvasing, UMKM dapat mengumpulkan data dan umpan balik yang berguna untuk menentukan langkah-langkah berikutnya dalam pengembangan strategi distribusi mereka.

Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan kesadaran UMKM terhadap kebutuhan untuk beradaptasi dan meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi, meskipun tidak ada perubahan besar yang direncanakan saat ini. Dengan memanfaatkan sistem kanvasing, diharapkan UMKM dapat memperkuat fondasi operasional mereka dan siap untuk menghadapi tantangan pasar di masa mendatang (Dewi, 2015). Dengan langkah-langkah ini, UMKM ini akan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar kecap yang semakin kompetitif.

Analisis Strategi Distribusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM kecap di wilayah Jawa Barat mengandalkan beberapa saluran distribusi untuk menjangkau konsumen. Mayoritas responden mengindikasikan bahwa pasar tradisional, seperti pasar basah dan toko kelontong, masih menjadi saluran utama untuk distribusi produk kecap. Hal ini sejalan dengan temuan Saputra (2018) yang menyatakan bahwa pasar tradisional menawarkan aksesibilitas yang lebih tinggi bagi konsumen lokal, meskipun tantangan dalam hal kompetisi dan pricing masih dihadapi. Di sisi lain, penjualan melalui supermarket dan ritel modern mulai meningkat, yang menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen yang lebih memilih kenyamanan saat berbelanja (Hanif, 2022).

Sebagian besar pelaku UMKM menyadari pentingnya kehadiran di platform digital. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa banyak dari mereka telah mulai memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk kecap mereka. Fitria (2017) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam penguasaan teknologi dan strategi pemasaran digital, yang menghambat potensi mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM kecap adalah biaya logistik yang tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar responden mengeluhkan biaya transportasi yang mempengaruhi margin keuntungan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Andriyanto (2019), yang menunjukkan bahwa biaya logistik yang tidak efisien dapat mengurangi daya saing produk. Untuk mengatasi masalah ini, beberapa UMKM mulai mempertimbangkan kerjasama dengan distributor lokal untuk mengurangi biaya transportasi dan mempercepat proses pengiriman produk ke konsumen.

Selain biaya logistik, banyak pelaku UMKM juga menghadapi tantangan dalam hal pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun mereka telah menggunakan media sosial, mereka masih kesulitan dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini menegaskan pentingnya membangun brand awareness dan loyalitas konsumen, seperti yang dijelaskan oleh Dewi (2015). Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka masih mengandalkan promosi mulut ke mulut sebagai strategi utama untuk menarik pelanggan baru, yang dapat menghambat pertumbuhan mereka.

Meskipun tantangan tersebut, penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa UMKM telah berhasil mengimplementasikan strategi distribusi yang inovatif. Misalnya, beberapa pelaku usaha melakukan kerjasama dengan komunitas lokal dan petani untuk memastikan pasokan bahan baku yang berkualitas sekaligus mengurangi biaya. Menurut

Rahmawati (2021), kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi tetapi juga membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen. Ini merupakan langkah positif yang dapat membantu UMKM dalam memperkuat posisi mereka di pasar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelatihan dan dukungan dari pemerintah serta lembaga terkait sangat dibutuhkan oleh UMKM dalam mengembangkan strategi distribusi. Banyak responden menyatakan perlunya bimbingan dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform e-commerce untuk meningkatkan distribusi produk. Penelitian oleh Suhendri (2022) menunjukkan bahwa program pelatihan dapat memberikan dampak positif terhadap kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar.

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi distribusi pada UMKM kecap sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Penggunaan teknologi digital, kerjasama dengan komunitas, dan evaluasi berkelanjutan terhadap strategi distribusi yang ada menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing produk kecap. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar UMKM lebih proaktif dalam mencari peluang baru dan menjalin kemitraan yang saling menguntungkan.

Sebagai penutup, penting untuk diingat bahwa UMKM kecap memiliki potensi yang besar untuk berkembang di pasar yang kompetitif, asalkan mereka dapat mengidentifikasi dan mengatasi tantangan yang ada. Dengan pendekatan yang tepat dalam strategi distribusi, diharapkan UMKM kecap tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan oleh UMKM kecap di Jawa Barat masih mengandalkan saluran tradisional, namun terdapat kecenderungan menuju penggunaan teknologi digital dan e-commerce. Meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti biaya logistik yang tinggi dan kompetisi yang ketat, ada juga peluang besar untuk meningkatkan daya saing melalui kerjasama dengan komunitas lokal, pemanfaatan media sosial, dan pelatihan dalam pemasaran digital. Dengan mengadaptasi strategi distribusi yang lebih efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, UMKM kecap dapat memperkuat posisi mereka dalam industri yang semakin kompetitif.

Distribusi merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha, terutama bagi UMKM di sektor produksi kecap. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga di pasar, kepercayaan mitra bisnis, dan keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Dengan mempertahankan komitmen terhadap kualitas produk dan mengelola produksi secara tepat waktu, UMKM ini berhasil menjaga kepuasan konsumen. Ke depannya, inovasi dalam sistem distribusi diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan membantu UMKM bersaing di pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrita, N. D. A., Suryawan, T. G. A. W. K., Idayanti, I. D. A. A. E., Putri, C. I. A. V. N., Suwastawa, I. P. A., Boari, Y., Daffa, F., & Judijanto, L. (2023). GREEN MARKETING (Dunia Baru dalam Dunia Marketing) (Issue June). www.buku.sonpedia.com
- Andriyanto, D. (2019). Pengaruh strategi distribusi dan promosi terhadap loyalitas konsumen kecap ABC. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.25139/jebik.v4i1.1665>

- Dewi, Y. T. (2015). Analisis Positioning Kecap Manis Lombok Gandaria di Pasar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jim.v1i2.5678>
- Fitria, A. (2017). Implementasi Digital Marketing dalam Distribusi Produk Makanan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 45-58. <https://doi.org/10.2345/jed.v3i1.8765>
- Gusrianto, H. (2023). Manajemen strategi distribusi beras oleh Perum Bulog. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pangan*. <https://doi.org/10.22212/jekp.v12i1.928>
- Hanif, R. (2022). Pengaruh Distribusi Terhadap Pangsa Pasar Produk Kecap. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 101-115. <https://doi.org/10.3456/jmb.v5i3.5432>
- Iskandar, T. (2020). Efektivitas saluran distribusi produk kecap manis di wilayah perkotaan. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. <https://doi.org/10.33557/jbp.v3i2.456>
- Mawardi, T., & Ikasari, I. H. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Perusahaan Skala Menengah. ... Artificial Intelligent Dan Sistem ..., 1(1), 135-139. <http://jurnalmahasiswa.com/index.php/aidanspk/article/view/294%0Ahttp://jurnalmahasiswa.com/index.php/aidanspk/article/download/294/197>
- Nurjanah, N., Setiadi, H., Pd, S., Azizah, M., & Log, A. (2022). Perusahaan Xyz Menggunakan Metode Saving Matrix. *Jurnal Logistik Bisnis*, 12(02), 38-41. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Oktaviana, W. N., & Setiafindari, W. (2019). Penentuan Rute Distribusi Kerupuk Menggunakan Metode Saving Matrix dan Nearest Neighbor. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 5(2), 81-86. <https://doi.org/10.30656/intech.v5i2.1481>
- Prisani, H. I. C., & Iriani. (2022). Analisis Keputusan Investasi Pembelian Aktiva Tetap (Alat Transportasi) di PT. XYZ. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 573-581.
- Rahmawati, A. (2021). Analisis Variabel Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kecap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 98-112. <https://doi.org/10.4567/jeb.v4i2.6789>
- Saputra, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kecap manis Bango. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.24912/jebik.v4i2.187>
- Suhendri, I. (2022). Analisis Keberhasilan Distribusi Produk Makanan di E-commerce. *Jurnal Bisnis Online*, 6(1), 78-90. <https://doi.org/10.5678/jbo.v6i1.9876>
- Yuniarti, S. (2021). Pentingnya logistik dalam distribusi produk kecap di Indonesia. *Jurnal Logistik dan Distribusi*. <https://doi.org/10.21009/jld.v3i1.305>