

Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kabupaten Pangandaran

Maria Lusiana Yulianti¹, Anne Lasminingrat², Roy Jon Simamora³, Kelvin Rahmadi³, Tuti Yuliani⁵, Rosyani⁶, Ernawati⁷

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

³Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

⁶Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

⁷Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti, Bandung, Indonesia

Email: royjonsimamora@gmail.com¹, kelvin.rhmd@gmail.com², tutiyuliani63@gmail.com³,
roses.yanie13@gmail.com⁴, ernaswati11@gmail.com⁵

Korespondensi: Maria Lusiana Yulianti

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemilihan saluran distribusi yang digunakan pada Kecap Cap Jago di kawasan Kab. Pangandaran dalam memasarkan produknya agar produk tersebut cepat sampai ke tangan konsumen. Jumlah informan penelitian ini sebanyak sebanyak 3 orang yang terdiri dari Owner, Keluarga, Karyawan. Metode yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam pengabdian kepada masyarakat menjelaskan bahwa pemilihan saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung dimana Kecap Cap Jago ini tidak hanya memasarkan produknya langsung kepada konsumen dan tetapi juga memasarkan produknya melalui perantara, perantara tersebut yaitu reseller–reseller yang berada diwilayahnya yang sudah memiliki kerjasama dengan Kecap Cap Jago ini, dan untuk fungsi–fungsi dari saluran distribusi yang dilakukan oleh Kecap Cap Jago dijalankan dengan baik dan sesuai dengan prosedur.

Kata Kunci: Distribusi; Pemasaran; UKM

Abstract

This research was conducted to find out how the selection of distribution channels used in Cap Jago Soy Sauce in the Pangandaran Regency area in marketing their products so that these products reach consumers quickly. The number of informants in this research was 3 people consisting of Owner, Family, Employee, 3. The method used was descriptive qualitative. The research sample used is purposive sampling. Based on the results of the study, that the selection of distribution channels used were direct distribution channels and indirect distribution channels where Cap Jago Soy Sauce not only marketed its products directly to consumers and also marketed their products through intermediaries, these intermediaries were resellers who were in their territory already has a partnership with Cap Jago Soy Sauce, and the functions of the distribution channel performed by Cap Jago Soy Sauce are carried out properly and in accordance with procedures.

Keywords: *Distribution; marketing; SMEs*

Pendahuluan

Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa bertujuan untuk memperoleh keuntungan sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat menjangkau konsumen. Salah satu hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik yaitu saluran distribusi. Dengan demikian, tentunya kegiatan pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan pencapaian tujuan yang diinginkan sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan dan pangsa pasar dapat diperoleh seperti yang dilakukan Kecap Cap Jago.

Kecap adalah cairan fermentasi bahan nabati / hewani berprotein tinggi didalam larutan dalam kecap berwarna coklat tua, berbau khas, rasa asin dan dapat mempersedap rasa masakan. Bahan baku kecap adalah kedelai / ikan rucah, yang paling banyak diolah menjadi kecap adalah kedelai. Mula – mula kedelai di fermentasi oleh kapang (as pergillus sp dan Rhizpus sp) menjadi semacam tempe kedelai, kemudian “tempe” ini dikeringkan dan direndam di dalam larutan garam. Garam merupakan senyawa yang selektif terhadap pertumbuhan mikroba. Hanya mikroba tahan garam saja yang tumbuh pada rendaman kedelai tersebut. Mikroba yang tumbuh pada rendaman kedelai pada umumnya dari jenis khamir dan bakteri tahan garam seperti *Zygosaccha romyces* (khamir) dan *lactobacillius* (bakteri), mikroba ini merombak protein menjadi asam amino dan komponen rasa dan aroma serta menghasilkan asam. Fermentasi tersebut jika kadar garam cukup yaitu antara 15-2.

Industri kecap cap jago ini merupakan industri yang sudah lama bergerak dalam

usaha agroindustri kecap. Usaha ini sudah dirintis pada tahun 1960. Agroindustri kecap cap jago merupakan salah satu agroindustri kecap yang memiliki potensi maju dalam usahanya

Kecap Cap Jago merupakan salah satu agroindustri kecap yang berada di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Kecap Cap Jago merupakan kecap khas Pangandaran. Agroindustri Kecap Cap Jago ini sudah berjalan selama 63 tahun dan bisa bertahan dari persaingan industri-industri lain selama lebih dari setengah abad, karena selain telah mempunyai segmentasi pasar tersendiri, agroindustri kecap ini masih tetap menjaga kualitas dari kecap tersebut.

Berikut ini adalah jenis-jenis produk menurut klasifikasi harga yang tawarkan pada Kecap cap jago Tahun 2022 sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar harga dan ukuran produk Kecap Cap Jago

No	Ukuran Produk	Bentuk Produk	Harga Satuan	Harga Reseller
1	625 ml	Botol	Rp. 18.000,-	Rp. 16.000,-
2	500 ml	Standing Pouch Besar	Rp. 15.000,-	Rp. 13.000,-
3	300 ml	Standing Pouch Kecil	Rp. 10.000,-	Rp. 8.000,-

Sumber: Data Kecap Cap Jago Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, Kecap Cap Jago hanya mempunyai 3 ukuran produk dan harga hingga sampai harga reseller. Kelengkapan produk adalah menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan (*product assortment*) yang baik tidak hanya akan menarik minat akan tetapi mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (Utami, 2014:162).

Saat ini Kecap Cap Jago telah memiliki daerah pemasarannya hingga Kabupaten Pangandaran, Ciamis hingga Jawa Tengah Kecap Cap Jago hanya

diproduksi di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Salah satu masalah yang terdapat di Kecap Cap Jago adalah di bidang distribusi dimana distribusi yang selama ini dilakukan oleh Kecap Cap Jago adalah saluran distribusi pemasaran secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, tidak melalui agen sehingga Kecap Cap Jago tidak terlalu dikenal dan tidak akan berkembang sehingga akan berdampak terhadap volume penjualan.

Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan guna untuk meraih pangsa pasar yang luas, maka perusahaan harus berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Melihat jenis produk serta saluran distribusi pada Kecap Cap Jago sudah termasuk harga terjangkau dan tergolong lengkap dan saluran pendistribusian sangat terarah. Dengan jenis produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pemasaran produk dari waktu-kewaktu. Dimana persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis bahan sejenis ini memungkinkan ada perjuangan dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha kecap. Saluran distribusi produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk dipasaran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.

Faktor pendistribusian barang merupakan struktur fisik dari kegiatan usaha yang merupakan komponen utama terlihat dalam membentuk kesan kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan pelayanan

yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2014:89).

Berikut ini adalah daftar tabel 2 Realisasi Pendistribusian Produk Tahun 2020-2021

Tabel 2: Target dan Realisasi Pendistribusian Kecap Cap Jago dari Tahun 2020-2021

No	Jenis Produk	Volume Permintaan	Realisasi Distribusi	Volume Permintaan	Realisasi Distribusi
		Tahun 2020		Tahun 2021	
1	Kemasan Botol	6.786,88	4.976,87	3.758,90	3.497,80
		Botol	Botol	Botol	Botol
2	Kemasan Pouch 500 ml	4.546,879	3.789,90	2.988,45	2.567,87
		Pouch	Pouch	Pouch	Pouch
3	Kemasan Pouch 350 ml	5.857,786	5.143,57	3.656,93	3.246,97
		Pouch	Pouch	Pouch	Pouch

Sumber : Data Olahan Kecap Cap Jago tahun 2022

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa selama 2 tahun terakhir permintaan akan produk Kecap Cap Jago mengalami penurunan drastis disebabkan oleh pandemi yang mengakibatkan pendistribusian terganggu.

Metode pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah kualitatif, dimana pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data seperti pengamatan, wawancara dan diskusi kelompok. Semua data dan informasi yang diperoleh kemudian dianalisis. Kemudian tahap selanjutnya tim menyusun dan menyampaikan kepada pihak Kecap Cap Jago beserta keluaran yang ditentukan.

Hasil dan pembahasan

Menurut Swastha (2002: 190) Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai kekonsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Keegan (2003: 136) Saluran distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur ke pelanggan, saluran

konsumen di rancang untuk menempatkan produk tersebut di tangan orang-orang untuk mereka gunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

Berbeda Menurut Sumarni (2001: 223) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah:

- 1) Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.
- 2) Saluran distribusi adalah merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer dimana suatu produk dan jasa di pasarkan.

Kotler (2002 :5) menjelaskan bahwa Saluran distribusi (Saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Hal ini hampir senada dengan yang diungkapkan oleh Swastha (2003 :286), dimana saluran distribusi untuk melihat, mendorong, dan memutuskan untuk membeli.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh beberapa para ahli diatas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang selalu ada di dalam setiap perusahaan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Saluran distribusi sedikitnya mempunyai dua tugas penting dalam upaya untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu: mengadakan penggolongan produk dan memdistribusikannya kepasar hingga sampai ketangan konsumen.
3. Adapun tujuan dari kegiatan saluran distribusi sendiri adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pasar merupakan tujuan akhir dari setiap kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

a. Saluran Distribusi Langsung

Pada saluran distribusi langsung Kecap Cap Jago ini menjual secara langsung produknya kepada konsumen atau pelanggan yaitu warga sekitar dan Kabupaten Pangandaran, Ciamis hingga Jawa Tengah, tanpa menggunakan perantara. Jenis saluran distribusi ini juga disebut saluran dengan saluran pemasaran langsung. Pada saluran pemasaran langsung, owner dan mengawasi seluruh pekerjaan pemasaran. Dengan saluran distribusi langsung ini konsumen dapat mengambil sendiri produk yang di inginkan lalu melakukan pembayaran kepada Owner, pembayaran pada saluran distribusi langsung ini menggunakan uang cash atau melakukan pembayaran secara tunai.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produk yang sudah jadi disalurkan kepada perantara melalui reseller-reseller yang tersebar di Kabupaten Pangandaran, Ciamis hingga Jawa Tengah maupun diberbagai wilayah lainnya agar mempermudah konsumen mendapatkan produk dari Kecap Cap Jago ini.

Kecap Cap Jago merupakan salah satu agroindustri kecap yang berada di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran. Kecap Cap Jago merupakan kecap khas Pangandaran. Agroindustri Kecap Cap Jago ini sudah berjalan selama 63 tahun dan bisa bertahan dari persaingan industri-industri lain selama lebih dari setengah abad, karena selain telah mempunyai segmentasi pasar tersendiri, agroindustri kecap ini masih tetap menjaga kualitas dari kecap tersebut.

Gambar 1. Lokasi Kecap Cap jago



Desa Cibenda adalah desa di Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran, yang berada di perbatasan antara Kab. Jawa Tengah dan Kabupaten Banjar.



Gambar 2. Pembuatan Kecap Cap Jago

Adapun saluran distribusi Alternatif Menurut (Suprayanto dan Rosad, 2015), terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, yaitu:

1. Tingkat 0, tingkat produsen-pengecerakhir
2. Tingkat 1, produsen-pengecer-akhir
3. Tingkat 2, Produsen-Grosir-PengecerAkhir Konsumen

4. Tingkat 3, Produsen-Grosir-GrosirPengecer-Konsumen Akhir.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan yang berfungsi untuk menyalurkan barang atau jasa yang akan digunakan dari produsen ke pelanggan atau konsumen akhir. Saluran Distribusi yang baik tidak tercipta dengan sendirinya melainkan hasil dari perencanaan yang tepat dari organisasi pemasar maupun independen yang bertanggung jawab.

Saat ini Kecap Cap Jago telah memiliki daerah distribusi pemasaran hingga Jawa Tengah. Kecap Cap Jago hanya diproduksi di Desa Cibenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran.

Salah satu masalah yang terdapat di Kecap Cap Jago adalah di bidang distribusi dimana distribusi yang selama ini dilakukan oleh Kecap Cap Jago adalah saluran distribusi pemasaran secara langsung yaitu dari produsen ke konsumen, tidak melalui agen sehingga Kecap Cap Jago tidak terlalu dikenal dan tidak akan berkembang sehingga akan berdampak terhadap volume penjualan.

Dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan dan guna untuk meraih bangsa pasar yang luas, maka perusahaan harus berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Melihat jenis produk serta saluran distribusi pada Kecap Cap Jago sudah termasuk harga terjangkau dan tergolong lengkap dan saluran pendistribusian sangat terarah. Dengan jenis produk, perusahaan berusaha untuk meningkatkan pemasaran produk dari waktu-kewaktu. Dimana persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis bahan sejenis ini memungkinkan ada perjuangan dalam

mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha kecap. Saluran distribusi produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk dipasaran sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja.

Faktor pendistribusian barang merupakan struktur fisik dari kegiatan usaha yang merupakan komponen utama terlihat dalam membentuk kesan kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penetapan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2014:89).

Strategi untuk meningkatkan penjualan di Pabrik Kecap Cap Jago di desa Cibenda Kabupaten Pangandaran sebenarnya melihat data terakhir penurunan disebabkan oleh masa pandemic yang sudah berlangsung 2 tahun sehingga semua aktivitas pabrik beserta saluran distribusi pasti terganggu, untuk itu Strategi yang tepat adalah untuk meningkatkan penjualan kembali adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan jumlah produksi kembali ke awal di tahun 2020 di angka total keseluruhan 17.191,545 {3 jenis produk botol, Pouch}
2. Saluran distribusi kembali di buka dengan meningkatkan hubungan baik dengan Pelanggan/Konsumen
3. Memperbanyak saluran distribusi lain yang biasanya hanya distribusi ke Pelanggan akhir {USER} dengan mempertimbangkan adanya perantara /Distributor/Agen hingga ke tingkat Grosir untuk memluas market Distribusi Kecap Cap jago yg tidak hanya kuat di wilayah sekitarn Pangandaran saja.

Adapun caranya adalah sbb:

1. Perusahaan Kecap Cap Jago harus mencari Distributor yang mau atau kerjasama sebagai pihak kedua dalam menjalankan

Distribusi Produk sampai ke tangan Konsumen akhir

2. Mencari agen-agen di setiap wilayah di sekitir Priangan Timur (Tasik Malaya, Ciamis dsk.
3. Membangun team Sales untuk mendistribusikan Produk kepada Konsumen.
4. Perbanyak Reseler online di seluruh Indonesia dengan mempertimbangkan Jumlah Produksi atau kapasitas Produksi Pabrik.

Kesimpulan

Saluran Distribusi yang dilaksanakan pada Kecap Cap Jago Desa Cibenda Kec. Parigi Kab. Pangandaran ini adalah dengan cara memasarkan langsung produknya kepada konsumen yang berada di Kab.Pangandaran, Ciamis hingga Jawa Tengah.

Untuk meningkatkan Penjualan Produk Kecap Cap jago di perlukan Saluran Distribusi Tidak Langsung yang artinya .Produk yang sudah jadi disalurkan kepada perantara melalui reseller–reseller yang tersebar di Kab Pangandaran, Ciamis dan Jawa Tengah maupun diberbagai wilayah lainnya agar mempermudah konsumen mendapatkan produk Kecap Cap Jago .

Ucapan terima kasih

Dalam penulisan artikel pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Penyusun secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada

1. Bapak Kepala Dinas PErdagangan Koperasi dan UKM Kabupaten Pangandaran

2. Bapak pemilik UMKM kecap cap Benda
3. Juga kepada staf dan karyawan UMKM kecap cap Benda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Groover P, Mikel. 2017. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and systems 4th Edition*. London: John Wiley Sons, Inc
- Kotler P. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.
2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler P. dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kotler P. & Garry Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan. Intermedia Jakarta.
- Ma'ruf, Abdullah. 2015. *Pemasaran Ritel*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mursid, M, Drs. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Purwaningsi dan Soenhadja. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Pemasaran Esensi*

Website

- <https://tukangeetik.blogspot.com/2018/01/karya-ilmiah-pembuatan-kecap.html?m=1>