

PENINGKATAN EFISIENSI RETRIBUSI PEMASARAN IKAN SEGAR TINGKAT PEDAGANG PENGUMPUL DI KECAMATAN KAMPA

Samsurijal Hasan¹, Efti Novita Sari², Aryadi³, Aris Suhud⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Email: samsurijal@universitaspahlawan.ac.id¹, efti@universitaspahlawan.ac.id²,

aryadi@universitaspahlawan.ac.id³, arissuhudbadani@gmail.com⁴

Abstrak

Pengabdian ini membahas tentang pentingnya Peningkatan Efisiensi Distribusi Pemasaran Ikan Segar Tingkat Pedagang Pengumpul Di Kecamatan Kampa Pedagang ini mempunyai jangkauan pemasaran yang luas. Ikan segar merupakan salah satu komoditas perdagangan yang bisa diekspor atau dijual di dalam negeri. Bisnis jual ikan segar merupakan salah satu peluang bisnis yang prospeknya sangat cerah, karena ikan segar menjadi salah satu konsumsi utama masyarakat Indonesia. Bisnis ini disamping memiliki jangkauan konsumen yang bisa disentuh bisnis ini sangat luas, i penjualan ikan bisa dilakukan dengan cara konvensional maupun digital. Menjual ikan secara konvensional bisa di lakukan dengan membuka gerai ikan di pasar atau di lingkungan padat penduduk.

Ikan tidak saja dijual ke pasar tradisional baik di dalam daerah (Kabupaten Kampar) bahkan bisa dipasarkan ke pedagang luar daerah seperti Kota Pekanbaru, Kota Dumai, Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak. Pedagang ikan sebagai pengusaha kecil informal akan selalu dihadapkan pada berbagai kendala keterbatasan, khususnya keterbatasan kontinuitas produk dari petani ikan, sarana seperti armada yang terbatas serta kendala-kendala dalam pelaksanaan distribusi, seperti waktu tempuh yang sering terganggu akibat hujan, jalan yang rusak dan sebagainya. Jarak tempuh sangat penting karena berhubungan dengan tingkat daya tahan ikan segar dan ongkos bahan bakar minyak (BBM).

Persoalan yang sering di jumpai adalah kendala dalam perjalanan antara sumber ikan (petani ikan) ke pasar yang di tuju. Sebagai contoh kasus ikan Lele di panen sekitar pukul 21.00 sampai pukul 22.00. Proses loading dan pembagian jumlah ikan untuk masing-masing pasar tujuan sekitar satu sampai dua jam selanjut mulai perjalanan dngan target sampai di di pasar tujuan pukul 05.00 maksimal.

Efisiensi distribusi menjadi kunci keberhasilan bisnis pedagang pengumpul Apabila pengaturan waktu panen, waktu tempuh dan kondisi ikan pada saat sampai di pedagang meja maka keuntungan yang di tagetkan akan terealisasi. Jika terjadi inefisiensi maka pedagang pengumpul akan mengalami kerugian karena harga per satua akan turun signifikan.

Kata Kunci: Efisiensi, Distribusi, Pedagang Pengumpul

Abstract

This service discusses the importance of increasing the efficiency of fresh fish marketing distribution at the level of intermediary traders in Kampa District. Fresh fish is one of the trade commodities that can be exported or sold domestically. The business of selling fresh fish is one of the business opportunities whose prospects are very bright, because fresh fish is one of the main consumptions of the Indonesian people. This business besides having a very wide range of consumers that this business can touch, i fish sales can be done in conventional and digital ways. Selling fish conventionally can be done by opening fish outlets in markets or in densely populated neighborhoods.

Fish are not only sold to traditional markets both within the region (Kampar Regency) but can even be marketed to traders outside the region such as Pekanbaru City, Dumai City, Pelalawan Regency and Siak Regency. Fish traders as informal small entrepreneurs will always be faced with

various limitations, especially the limitations of product continuity from fish farmers, facilities such as limited fleets and constraints in the implementation of distribution, such as travel time that is often disrupted due to rain, damaged roads and so on. Travel distance is very important because it is related to the durability of fresh fish and the cost of fuel oil (BBM). The problem that is often encountered is the obstacles on the way.

The problem that is often encountered is the obstacles in traveling between the source of fish (fish farmers) to the intended market. For example, catfish is harvested around 21:00 to 22:00. The process of loading and distributing the number of fish for each destination market is about one to two hours and then starting the journey with the target of arriving at the destination market at 05.00 maximum.

Distribution efficiency is the key to the success of the trader's business. If the harvest time, travel time and condition of the fish when it arrives at the table trader, the profit that is targeted will be realized. If there is inefficiency, the collector traders will experience losses because the price per unit will drop significantly.

Keywords: *Efficiency, Distribution, Gathering Traders*

PENDAHULUAN

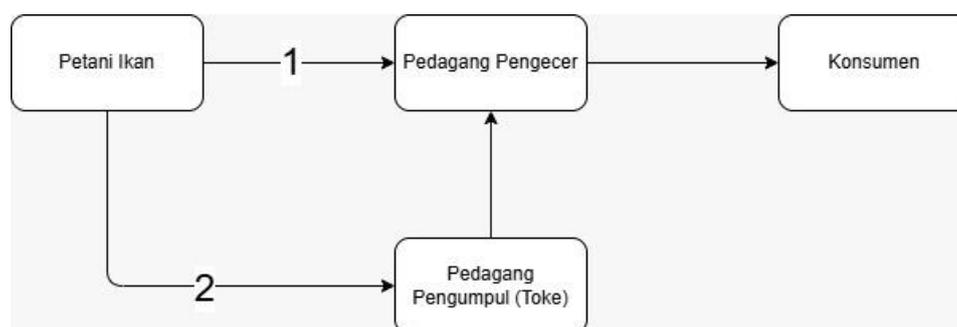
Analisis Situasi

Ikan segar merupakan salah satu komoditas perdagangan yang bisa diekspor atau dijual di dalam negeri. Bisnis jual ikan segar merupakan salah satu peluang bisnis yang prospeknya sangat cerah, karena ikan segar menjadi salah satu konsumsi utama masyarakat Indonesia. Bisnis ini disamping memiliki jangkauan konsumen yang bisa disentuh bisnis ini sangat luas, penjualan ikan bisa dilakukan dengan cara konvensional maupun digital. Menjual ikan secara konvensional bisa dilakukan dengan membuka gerai ikan di pasar atau di lingkungan padat penduduk. Sedangkan, penjualan ikan secara digital bisa dilakukan melalui media sosial dan website atau aplikasi jual beli online. Hal lain yang membuat peluang bisnis jual ikan segar semakin bagus adalah keberagaman jenis ikan yang di pasarkan baik ikan segar air tawar atau ikan segar air laut

Pemasaran hasil perikanan sangat besar artinya dalam menunjang program peningkatan konsumsi ikan. Di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru dan ibu kota Kabupaten di sekitarnya berdasarkan pengamatan terhadap usaha pemasaran atau penjualan ikan segar di pasar-pasar tradisional maupun pasar modern menunjukkan bahwa usaha tersebut sangat prospektif mengingat segmentasi pasar yang luas juga pemasok atau produsen ikan air tawar sangat banyak baik berasal dari usaha keramba, kolam ikan air tawar maupun pemasok dari provinsi Sumatera Barat dengan jenis ikan Lele, Patin, Nila dan ikan Mas.

Pelaku bisnis dalam kegiatan ini terdiri dari Pedagang besar, pedagang pengumpul dimana keduanya berfungsi sebagai distributor dan pedagang pengecer atau lebih dikenal dengan istilah *Pedagang Meja*. Proses atau mekanisme saluran pemasaran sudah terbentuk sedemikian rupa yaitu Produsen adalah petani ikan baik dalam bentuk usaha keramba dan kolam air tawar. Pedagang pengumpul atau disebut toke, pedagang pengecer atau pedagang meja dan konsumen akhir adalah usaha rumah makan baik bersifat restoran atau usaha rumah makan dalam bentuk gerai (tenda) serta ibu-ibu rumah tangga. seperti gambar berikut ini.

Gambar I.1. Saluran Pemasaran Ikan Segar di Kabupaten Kampar



Sumber: Hasil Pengamatan, 2024

Fenomena pedagang ikan pengumpul adalah pedagang yang mempunyai kapasitas modal atau disebut toke ikan. Pedagang ini mempunyai jangkauan pemasaran yang luas. Ikan tidak saja dijual ke pasar tradisional baik di dalam daerah (Kabupaten Kampar) bahkan bisa dipasarkan ke pedagang luar daerah seperti Kota Pekanbaru, Kota Dumai, Kabupaten Pelalawan dan Kabupaten Siak. Pedagang ikan pengumpul ini ada yang sudah menjadi pengusaha ikan. Buton,dkk (2017), pedagang adalah orang yang berusaha di bidang produksi dan penjualan barang-barang atau jasa-jasa untuk memenuhi kebutuhan di dalam masyarakat, usaha tersebut dilaksanakan pada tempat-tempat yang dianggap strategis dalam suasana

lingkungan yang mendukung. Salsabilah,dkk (2021) membagi pedagang menjadi dua golongan, yaitu ; 1).Pedagang distributor (*merchant middlemen*).dan 2).Pedagang perantara (*agent middlemen*). Di Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar ditemukan 2 jenis pedagang yaitu pedagang pengumpul atau disebut toke dan pedagang pengecer atau

pedagang meja. Pembahasan berikut akan di batasi pada pedagang pengumpul dalam kaitannya dengan konteks distribusi.

Distribusi pemasaran ikan segar adalah kegiatan penyaluran ikan mulai dari pengadaan, penyimpanan, transportasi, hingga pemasaran. Untuk menjaga kesegaran ikan saat sampai ke tangan konsumen. Adapaun rangkaian distribusi ikan segar adalah sebagai berikut :

1. Panen di kolam atau di kerambah petani ikan . Indikatornya adalah jenis ikan, ukuran ikan dan jam panen
2. Media penyimpanan. Untuk ikan Lele dan Patin penyimpanannya menggunakan drum plastic yang diletakkan horizontal, sedangkan ikan Nila atau ikan Mas menggunakan Kantong plastik yang di beri oksigen.

Ikan Lele contohnya bila konsumen target adalah penjual nasi uduk maka ukuran ikannya adalah 1 kg terdiri 6 sampai 8 ekor. Ikan lele mengalami penyusutan yang sangat tinggi sebab ikan ini berlendir dan penyusutan berat badannya berlansung cepat. Sedangkan ikan Patin sangat sensitive dengan dengan kekurangan oksigen sehingga harus diatur jumlah ikan dan kapasitas pengangkutan yang sesuai.



3. Menyiapkan atau memuat (load) kedalam armada angkutan dengan ketentuan Ikan lele diletakkan di sisi pertama, selanjutnya ikan Patin sebab ikan Patin tidak boleh kekurangan
4. oksigen dan paling diatas adalah ikan Nila dalam kantong plastic



5. Mendistribusikan ikan ke pasar-pasar tradisional ke pedagang meja dengan ketentuan sudah sampai di pasar tujuan pukul 04.30 – 05.30 sehingga pedagang meja memiliki masa 1, 5 jam untuk mengatur produknya sebelum konsumen datang pada pukul 07.00



Pedagang ikan sebagai pengusaha kecil informal akan selalu dihadapkan pada berbagai kendala keterbatasan, khususnya keterbatasan kontinuitas produk dari petani ikan, sarana seperti armada yang terbatas serta kendala-kendala dalam pelaksanaan distribusi, seperti waktu tempuh yang sering terganggu akibat hujan, jalan yang rusak dan sebagainya. Jarak tempuh sangat penting karena berhubungan dengan tingkat daya tahan ikan segar dan ongkos bahan bakar minyak (BBM).

Persoalan yang sering di jumpai adalah kendala dalam perjalanan antara sumber ikan (petani ikan) ke pasar yang di tuju. Sebagai contoh kasus ikan Lele di panen sekitar pukul 21.00 sampai pukul 22.00. Proses loading dan pembagian jumlah ikan untuk masing-masing pasar tujuan sekitar satu sampai dua jam selanjut mulai perjalanan dngan target sampai di di pasar tujuan pukul 05.00 maksimal.

Jika terlambat pedagang meja akan mengalami mkesulitan dan bisanya tidak melakukan complain dengan mengurangi harga pembelian. Begitu juga bila armada

dsitribusi terlambat akan terjadi matinya ikan-ikan tersebut sehingga harganya akan turun. Di titik inilah efesiensi distribusi menjadi kunci keberhasilan bisnis pedagang pengumpul Apabila pengaturan waktu panen, waktu tempuh dan kondisi ikan pada saat sampai di pedagang meja maka keuntungan yang di tagetkan akan terealisasi. Jika terjadi *inefesiensi* maka pedagang pengumpul akan mengalami kerugian karena harga per satua akan turun signifikan.

METODE

Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan PKM Efisiensi distribusi pemasaran ikan segar tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa, antara lain:

1. Identifikasi masalah pedagang pengumpul ikan segar dengan melakukan observasi ke lokasi dan mewawancarai pedagang pengumpul untuk mengetahui permasalahan dan tantangan dalam melakukan distribusi ikan segar ke pasar-pasar tradisional
2. Analisis Kebutuhan. Dalam metode yang kedua tim menganalisis permasalahan pedagang pengumpul ikan segar dan menawarkan tema pelatihan yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul ikan segar agar masalah yang dihadapi mendapatkan solusi yang paling tepat.
3. Pelatihan Tim melakukan pelatihan literasi keuangan syariah kepada karyawan Perumdam Tirta Kampar. Efisiensi distribusi pemasaran ikan segar tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa dilakukan dalam beberapa sesi yang dibagi dalam beberapa kali pertemuan. Materi yang disampaikan dimulai dari tahap dasar sampai tahap menengah yang sesuai dengan kebutuhan pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa.

Tahapan Pelaksanaa.

Pelaksanaan kegiatan PKM Efisiensi distribusi pemasaran ikan segar tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa sebagai berikut:

1. Persiapan Pada tahap persiapan ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa. selanjutnya disusun tema pelatihan dan pendampingan mengenai strategi peningkatan efisiensi distribusi pemasaran ikan

segar.

2. Penetapan program prioritas. Dari sekian banyak alternatif kegiatan yang ditawarkan tim pengabdian akan memilih materi yang paling dibutuhkan oleh pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan distribusi ikan segar berikat segala aktifitas yang terkait.
3. Pelatihan efisiensi distribusi pemasaran ikan segar tingkat pedagang pengumpul dilakukan dalam beberapa tahapan yang dibagi dalam beberapa kali pertemuan dari bulai Desember 2024
4. Evaluasi. Dilakukan untuk menilai pencapaian tujuan pengabdian, mengevaluasi keberhasilan implementasi program, dan mendapatkan umpan balik yang berguna untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan di masa depan.

Evaluasi.

Proses evaluasi PKM efisiensi distribusi pemasaran ikan segar tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa dilakukan secara berkala dan terjadwal dengan melibatkan tim pengabdian dan pemerintah Kecamatan Kampa. Pelaksanaan evaluasi akan dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan untuk melihat pencapaian keberhasilan.

Kelayakan Kepakaran

Program pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini merupakan program bersama yang membutuhkan kepakaran tertentu untuk melancarkan kegiatan yang dirancang tim untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Pedagang Pengumpul di Kecamatan Kampa. Kegiatan yang dilaksanakan membutuhkan keahlian pemasaran dan budi daya ikan air tawar. Dalam hal ini kedatangan anggota tim pengabdian memiliki bidang keahlian pada pemasaran dan budi daya ikan air tawar dianggap sudah ahli dibidang tersebut dan tentunya sangat dibutuhkan oleh Pedagang Pengumpul di Kecamatan Kampa. Berikut ini adalah tim pengusul, kepakaran dan tugas pengabdian kepada masyarakat:

Tabel 4.1 Tim Pengusul & Kepakaran

No	Nama Tim Pengusul	Kepakaran	Tugas PkM
----	-------------------	-----------	-----------

1	Dr. Samsurijal Hasan,SP,.MM	Manajemen Pemasaran kontemporer	Menyiapkan materi tentang penyusunan strategi distribusi produk ikan segar
2	Efti Novita Sari,MM	Manajemen Strategik	Menyiapkan materi tentang menyusun perencanaan distribusi berbasis digital
3	Ayadi,S.Sos,MM	Manajemen SDM	Menyiapkan materi tentang strategi meningkatkan kinerja karyawan
4	Aris Suhud,SPI,M.Pd	Budidaya ikan Air Tawar	Menyiapkan materi tentang teknik perlakuan terhadap ikan pasca panen

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan tentang peningkatan efisiensi distribusi pemasaran ikan segar tingkat pedagang pengumpul di Kecamatan Kampa dan pentingnya menyusun strategi mulai dari menyiapkan produk (panen ikan di tingkat petani ikan), perlakuan produk, mengantarkan ke pasar target dan transaksi dengan pedagang meja. Secara bertahap penyusunan rencana distribusi mulai dari re order pedagang meja, dan penyusunan tahapan pekerjaan dilakukan dengan menggunakan aplikasi berbasis teknologi informasi (by system). Pelatihan juga dilakukan dengan presentasi, diskusi dan kuis seputar materi serta penggunaan system yang sederhana..

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilakukan oleh 4 (empat) orang tim pengabdian yang terdiri dari dosen dan mahasiswa seperti yang telah dijelaskan pada rincian kelayakan kepakaran dengan pokok bahasan yang disampaikan mengenai:

1. Penyusunan strategi distribusi produk ikan segar
2. Menyusun perencanaan distribusi berbasis digital

3. Strategi meningkatkan kinerja karyawan

4. Teknik perlakuan terhadap ikan pasca panen

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) pada Karyawan Perumdam Tirta Kampar. Secara garis besar mencakup beberapa komponen-komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta penyuluhan

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 15 orang pedagang pengumpul dan karyawan yang terdiri dari 4 orang toko dan 11 orang karyawan (sopir dan petani ikan dengan demikian dapat target peserta tercapai.

2. Ketercapaian tujuan kegiatan

Ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara umum sudah baik, namun keterbatasan waktu yang disediakan tidak semua materi dapat disampaikan secara detail.

3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan

Materi yang disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan mitra dan sesuai dengan target yang sudah disusun oleh tim pengabdian, karena materi pelatihan telah dapat disampaikan secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Saluran distribusi memainkan peran kunci dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk atau layanan. Saluran distribusi mencakup serangkaian langkah yang melibatkan pergerakan produk dari produsen ke konsumen. Dengan memahami dan mengelola saluran distribusi dengan baik, akan dapat mengoptimalkan potensi penjualan produk mereka dan meraih keuntungan yang lebih besar. Dalam bisnis, saluran distribusi memungkinkan pengusaha mengantarkan produknya ke pelanggan dengan efisien (Syamil et al., 2023). Saluran distribusi berperan penting dalam aktivitas bisnis seperti perusahaan dagang (Sutaguna et al., 2023).

Saluran distribusi merupakan jalur pemasaran yang ditentukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang dan memberikan pelayanan kepada pelanggan (Sudirjo, 2023). Menurut (Aswan et al., 2023); saluran distribusi berperan penting dalam

meningkatkan volume penjualan. Tujuan saluran distribusi adalah memudahkan perusahaan dalam menyalurkan barang, menghindari penumpukan di gudang, dan mengurangi risiko kerusakan atau kadaluwarsa. Strategi distribusi mencakup cara menyebarluaskan produk atau layanan kepada pengguna akhir (Lan, 2023). Pemilihan metode distribusi yang efisien adalah kunci untuk meraih pendapatan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Riyadi & Arif, 2023). Beberapa perusahaan menggabungkan berbagai metode distribusi untuk mencapai basis pelanggan yang beragam (Levänen et al., 2023). Strategi distribusi harus memastikan produk atau layanan mencapai konsumen potensial (Zanubiya et al., 2023); dengan biaya distribusi minimal

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu (Kotler & Keller, 2012). Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan (Jainuddin & Ernawati, 2020). Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan (Hakimah & Ratnanto, 2022), Aluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara menyusun pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk proses pemindahan barang-barang dari produsen ke konsumen, menjembatani aneka jurang yang dapat memisahkan komoditas dalam hal ini ikan segar dari petani ikan ke konsumen akhir.

Tujuan dari kegiatan saluran distribusi ini untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller, (2009), mengemukakan bahwa saluran distribusi yang terdiri dari saluran nol tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan/konsumen akhir), saluran satu tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menjual ke distributor yang menjual ke pelanggan/konsumen akhir), saluran dua tingkat (Tipe dimana produsen dapat menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri secara langsung ke pelanggan atau menggunakannya untuk menjual lewat distribusi industri). Pada objek pengabdian ini saluran distribusinya menggunakan satu tingkat dimana dari petani ikan ke pedagang pengumpul pengumpul selanjut ke pedagang meja dan konsumen akhir merupakan rumah tangga.

Sejalan dengan kemajuan teknologi informasi, hari ini perusahaan dalam dalam ruang lingkup apa saja di tuntutan berinovasi. Perusahaan-perusahaan yang mampu bertahan hidup di era baru adalah perusahaan-perusahaan yang mampu mencari solusi kreatif untuk meningkatkan kapabilitas logistik dan distribusi. Berbagai masalah terkait faktor distribusi hingga ke tangan konsumen sangat memengaruhi biaya produksi hingga 20%. Bahkan, bahan bakar minyak (BBM) yang semula dikira berpengaruh signifikan terhadap harga di tingkat ritel ternyata memiliki dampak yang kecil. Setiap bisnis yang berurusan dengan memindahkan produk dari satu tempat ke tempat lainnya harus berhadapan dengan tantangan-tantangan dalam bentuk logistik dan distribusi. Tidak peduli perusahaan tersebut bergerak di bidang perdagangan konvensional atau e-commerce. bidang perdagangan tersebut, mungkin tujuannya lebih pada pencarian sensasi judul cerita.

Terkait dengan urusan distribusi dan logistik, pada umumnya usaha kecil dan menengah (UKM) adalah segmen bisnis yang paling rentan terhadap masalah-masalah ini. Dan pada akhirnya masalah tersebut dapat menggiring kepada mengeringnya sumber daya yang dimiliki dan konsumen yang kurang puas. Jika kita memerhatikan distribusi konvensional pada pedagang pengumpul ikan segar di Kecamatan Kampa, kanal tersebut lebih dari satu produsen, beberapa pedagang pengumpul, pedagang pengecer atau pedagang meja yang setiap entitasnya berdiri secara terpisah dan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan tiap-tiap pihak. Dalam model tersebut, para distributor beroperasi secara independen atau mengikat perjanjian tertentu dengan pemasok atau distributor lainnya. Karena praktik ini, jaringan distribusi konvensional menjadi lebih terfragmentasi sebab terdapat beberapa unsur atau variabel yang di luar kendali mereka.

Karena tiap-tiap anggota model distribusi konvensional bekerja secara independen dan terpisah, tidak ada satu pun di antara mereka yang memiliki kontrol penuh terhadap anggota lainnya. Sebagai contoh, para produsen yang bermain di model distribusi konvensional tentu sangat mengetahui bahwa mereka tidak bisa mengontrol distributor produknya soal di mana mereka harus menjual, harga yang ditetapkan ke konsumen, dan lain-lain. Di sini tidak ada otoritas formal yang memberikan legitimasi untuk mengontrol pihak-pihak yang terlibat. Berdasarkan kondisi ini efisiensi distribusi menjadi kunci

keberhasilan bisnis ini. Efisiensi menjadi karean sifat produk yang rentan rusak, banyaknya variabel yang di kluar kendali serta jumlah oemain yang sangat dinamis. Dengan demikian semua pelaku bisnis dalam model distribusi ini bertindak sebagai satu sistem yang utuh dan membuat keputusan-keputusan strategis berbasis data demi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Program pengabdian kepada Pedagang Pengumpul ikan di Kecamatan Kampa dapat diselenggarakan dengan baik dan berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun, hasil dari pengabdian ini disimpulkan bahwa:

1. Pedagang Pengumpul Ikan segar di Kecamatan Kampa telah memahami dan mengelola saluran distribusi dengan baik, sehingga mampu mengoptimalkan potensi penjualan produk mereka dan meraih keuntungan yang baik sekitar 6 % dari total modal kerja.
2. Pada objek pengabdian ini saluran distribusinya menggunakan satu tingkat dimana dari petani ikan ke pedagang pengumpul pengumpul selanjut ke pedagang meja dan konsumen akhir merupakan rumah tangga. Dalam bisnis, saluran distribusi memungkinkan pengusaha mengantarkan produknya ke pelanggan dengan efisien
3. Ketercapaian tujuan program kegiatan pengabdian kepada Pedagang Pengumpul Ikan segar di Kecamatan Kampa secara keseluruhan berjalan sesuai roundup acara maupun waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Kegiatan dilakukan dengan kolaborasi antara pedagang pengumpul, pemerintahan Kecamatan Kampa, dan pengabdi telah dapat diwujudkan dalam koordinasi dan kerjasama yang baik.

Saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis komunitas ini dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan, motivasi yang tinggi dalam peningkatan kreatifitas, inovatif dan produktifitas. Pada umumnya usaha kecil dan menengah (UKM) adalah segmen bisnis yang paling rentan terhadap masalah-masalah yang bersumber dari eksternal yang sangat dinamis. Untuk itu Pedagang pengumpul secara bertahap mulai

menggumnakan Teknologi Informasi dalam model distribusi sehingga bertindak sebagai satu sistem yang utuh dan membuat keputusan-keputusan strategis berbasis data demi keberlangsungan usaha dalam jangka panjang

DAFTAR RUJUKAN

- Aswan, K., Syafitri, N., & Rahmizal, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Ud. Rotiku Di Kota Padang. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 442–452.
- Ballerini, J., Yahiaoui, D., Giovando, G., & Ferraris, A. (2023). E-Commerce Channel Management on The Manufacturers' Side: Ongoing Debates and Future Research Pathways. *Review Of Managerial Science*, 1–35.
- Cron, W. L., Alavi, S., & Habel, J. (2023). Adaptive Selling in Business-To-Business Markets: Contextual Boundary of a Selling Strategy from Retailing. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 43(2), 117–127.
- Difinubun, Y., & Fatimah, U. F. N. (2023). Financial Statement Disclosure: Satu Tinjauan Keuangan Daerah. *Financial And Accounting Indonesian Research*, 3(1), 55–63.
- Diva, A. F., Adelia, C., & Mohammad, W. (2023). A Comprehensive Analysis of Amih Restaurant's Marketing Mix. *Himeka: Journal of Interdisciplinary Social Sciences*,
- Djharuddin, D. (2017). Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Timur Terang Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Kontemporer*, 3(2).
- Hakimah, E. M. A. N., & Ratnanto, S. (2022). *Menciptakan Branding Dan Membangun Saluran Distribusi Berdasarkan Persepsi Pengusaha (Study Pada Distributor Pt Sinergi Sejuta Usmik Kota Surabaya)*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Iskandar, M. R., Nasir, N., Sismar, A., & Difinubun, Y. (2023). Kinerja Keuangan Perusahaan: Telaah Rasio Keuangan (Studi Pada Pt. Jati Jaya Perkasa Mandiri Maros). *Financial And Accounting Indonesian Research*, 3(1), 22–27.
- Ismiati, I., & Widiyastuti, T. (2022). Analisis Harga Dan Saluran Distribusi Guna Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industri Putri Kuning Desa Karangrejo). *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 20–27.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran*. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga, 27.
- Kumala, D., Kom, S., Mm, C., Sunarsi, D., Mm, Ch., El Hasan, S. S., & Hum, S. (2022). *Pengantar Bisnis*. Cipta Media Nusantara.
- Lan, T. T. N. (2023). Market Development Strategy of Renewable Energy Industry In Vietnam. *International Journal of Business and Globalisation*.

- Latifah, N. (2022). Saluran Distribusi Dan Daya Beli Masyarakat Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (Ritmik)*, 4(4), 246–255.
- Levänen, J., Park, S., & Rosca, E. (2023). Circular Solutions in Developing Countries: Coping with Sustainability Tensions by Means of Technical Functionality and Business Model Relevance. *Business Strategy & Development*, 6(1), 75–94.
- Lim, W. M. (2023). Transformative Marketing in The New Normal: A Novel Practice-Scholarly Integrative Review of Business-To-Business Marketing Mix Challenges, Opportunities, And Solutions. *Journal Of Business Research*, 160, 113638.
- Riyadi, S., & Arif, D. (2023). The Effect of Distribution Strategy and Price on Buying Decisions Minimarkets in Surabaya City, Indonesia. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 14(2), 225–235.