



Strategi Penyebaran Produk yang Efektif dengan Menggunakan Analisis Biaya dan Laba

Dwi Nurul Azizah^{1*}, Muhamad Ariel Rakhadian², Muhammad Hisyam Trinugraha³, Naila Rahma⁴, Wilda Fahriah⁵

¹⁻⁵Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia

Email: Dnurul22@gmail.com, ariel.rakhadian@gmail.com, hisyamtrinugraha99@gmail.com, navyllaarr26@gmail.com, Wildafahriah206@gmail.com

Korespondensi penulis : Dnurul22@gmail.com

Article History:

Received: Juni 03, 2025;

Revised: Juni 17, 2025;

Accepted: Juni 01, 2025;

Published: Juli 03, 2025;

Keywords: Product

Distribution, Profit Analysis, Marketing Strategy, SMEs.

Abstract. Product distribution is one of the most important components of a marketing strategy, directly impacting the achievement of sales targets and the competitiveness of an SME in the market. In an increasingly competitive era, the success of a product in the market is not only determined by quality but also by how effectively the product can be distributed widely and precisely to consumers. The main challenge often faced by Kabita Cookies SMEs is in developing an effective and efficient product distribution strategy. Many SMEs do not yet understand how to design a distribution strategy that considers cost and profit aspects. This community service activity aims to provide guidance on the importance of an effective and efficient product distribution strategy using cost and profit analysis as an effort to increase sales and market share. This activity also directly involves several SME practitioners to help SMEs understand the best guidance in distributing a product effectively and measurably. This study uses a quantitative method with data collection through interviews, surveys, and observations. The results of the study show an increase in SMEs' understanding of product distribution and cost and profit analysis. Kabita Cookies SMEs can increase sales and market share by implementing effective and efficient product distribution strategies, such as selecting the right distribution channels, collaborating with distribution partners, and utilizing digital platforms. This program is expected to continue contributing to SME development and product marketing capabilities. This activity is expected to be implemented in SMEs on an ongoing basis to improve marketing quality and increase sales in the market..

Abstrak

Penyebaran produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam strategi pemasaran yang berdampak langsung terhadap pencapaian target penjualan dan daya saing suatu UMKM di pasar. Dalam era persaingan yang semakin ketat, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas, namun ditentukan juga oleh seberapa efektif produk yang dapat tersebar ke konsumen secara luas dan tepat sasaran. Tantangan utama yang sering dihadapi oleh UMKM Kabita Cookies adalah dalam hal menyusun strategi penyebaran produk yang efektif dan efisien. Banyak UMKM yang belum memahami bagaimana merancang strategi distribusi yang mempertimbangkan aspek biaya dan laba. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan tentang pentingnya strategi penyebaran produk yang efektif dan efisien dengan menggunakan analisis biaya dan laba sebagai upaya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kegiatan ini juga melibatkan beberapa para pelaku UMKM secara langsung sebagai upaya agar para UMKM dapat memahami penyuluhan terbaik dalam mendistribusikan suatu produk secara tepat sasaran dan terukur. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, survei, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan dalam hal pemahaman para UMKM terhadap penyebaran produk dan analisis biaya dan laba. UMKM Kabita Cookies dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dengan cara menerapkan strategi penyebaran produk yang efektif dan efisien, seperti pemilihan saluran distribusi yang tepat, kerja sama dengan mitra distribusi, dan pemanfaatan platform digital. Program ini diharapkan terus berkontribusi pada pengembangan UMKM dan kemampuan dalam pemasaran produk. Kegiatan ini diharapkan dapat diterapkan di UMKM secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan peningkatan penjualan di pasar.

Kata Kunci: Penyebaran Produk, Analisis Biaya, Strategi Pemasaran, UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Manajemen perusahaan perlu merencanakan dan mengelola dengan efektif dua faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas, yaitu antara pendapatan dan biaya. Hal ini penting agar sebuah perusahaan dapat menghasilkan laba secara optimal. Dalam penelitian ini dilakukan pada sebuah usaha kecil, dimana analisis dilakukan untuk memahami lebih dalam mengenai aspek-aspek untuk menentukan (HPP) pada UMKM Kabita Cookies. Sebagai awalan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan memperkenalkan konsep penentuan harga pokok penjualan (HPP) kepada UMKM Kabita Cookies. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian UMKM Kabita Cookies yang mengungkapkan penggunaan metode full costing dalam penentuan (HPP). Menggunakan variabel costing dalam memperoleh Harga Pokok Produksi (HPP) yang dihasilkan dengan metode variabel costing cenderung lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan metode full costing. Perbedaan utama diantara kedua metode ini terletak pada cara perlakuan biaya overhead pabrik. Oleh karena itu, disarankan agar para pelaku usaha UMKM kabita Cookies menggunakan metode variabel costing. Metode ini dapat memberikan gambaran secara lebih jelas tentang bagaimana penggunaan biaya yang langsung terkait dengan produksi, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terkait dengan harga dan profitabilitas produk penghitungan (HPP), karena dalam penggunaan metode variabel costing dengan cara menghitung Keseluruhan biaya yang berkaitan langsung dengan proses produksi.

Strategi pemasaran yang tepat diperlukan melihat banyaknya pesaing bisnis olahan produk yang serupa dan menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tujuan usaha agar tercapai dengan baik yaitu sebuah usaha harus menggunakan strategi yang baik dan tepat. Maka, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing mix dalam meningkatkan penjualan pelaku usaha kue kering “Kabita Cookies” Ciruas. Penelitian menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan berupa wawancara, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu Kabita Cookies telah menerapkan strategi pemasaran mix marketing 4 P: produk, harga, tempat dan promosi. Kabita Cookies telah melakukan strategi pemasaran yang cukup baik, bisa dilihat dari segi kualitas dan kreatifitas dengan inovasi terhadap produk kue kering. Harga yang tetap menunjukkan keterjangkauan sesuai dengan daya beli masyarakat, dan meminimalisir tempat namun tetap eksis melalui saluran distribusi yang baik dan mendukung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis tantangan yang dialami pelaku UMKM dalam penyebaran produk yang mempertimbangkan biaya dan laba. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara secara mendalam kepada Koordinator UMKM Kabita Cookies. Data ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik agar bisa menyimpulkan gagasan dan permasalahan yang diperoleh dari wawancara. Sampel penelitian terdiri dari pelaku UMKM Kabita cookies sebanyak delapan belas orang dengan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang ditentukan penulis yaitu : pelaku UMKM sesuai daerah penelitian, bersedia mengikuti kegiatan penyuluhan dan yang memiliki keterlibatan dengan UMKM Kabita Cookies. Penyuluhan dilakukan dalam bentuk diskusi dan presentasi menggunakan media Power Point mengenai strategi penyebaran produk yang efektif dengan menggunakan analisis biaya dan laba.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertema “Strategi Penyebaran Produk yang Efektif dengan Menggunakan Analisis Biaya dan Laba” telah dilaksanakan pada Jumat, 9 Mei 2025, di Taman Ciruas Permai, Serang, Banten. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan mendapat antusiasme tinggi dari para peserta. Jumlah peserta yang hadir sebanyak 18 orang, yang merupakan pelaku UMKM aktif. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menentukan strategi distribusi produk yang tepat dan efisien berdasarkan analisis biaya dan laba.

Kegiatan dimulai dengan pembukaan oleh MC dari tim pelaksana, saudari Dewi Ayu Nurmalasari, dilanjutkan dengan sambutan pertama disampaikan oleh Yudha Eka Febrian., S.E., M.AK sebagai perwakilan dosen pembimbing dan dilanjutkan oleh Nur'aini Sebagai perwakilan Pemilik UMKM, serta pemaparan tujuan kegiatan. Sesi pelatihan terdiri atas tiga bagian utama. Pertama, peserta diperkenalkan dengan berbagai saluran distribusi yang umum digunakan dalam kegiatan pemasaran produk UMKM. Kedua, peserta diajarkan cara menghitung dan membandingkan biaya distribusi langsung dan tidak langsung. Ketiga, peserta mempelajari cara menghitung proyeksi laba bersih dan menentukan strategi distribusi yang paling menguntungkan.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui beberapa indikator berikut. Tingkat partisipasi aktif peserta terlihat dari antusiasme mereka dalam diskusi kelompok dan keseriusan saat menyelesaikan studi kasus. Peningkatan pemahaman peserta diukur

melalui sesi tanya jawab dan memberikan pertanyaan kepada para peserta, di mana hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang cukup signifikan, yang menandakan adanya transfer pengetahuan yang efektif. Perubahan sikap dan minat terhadap strategi distribusi berbasis data diukur dari hasil kuesioner akhir, yang menunjukkan bahwa sebanyak 78% peserta menyatakan lebih termotivasi untuk mengelola distribusi produk mereka secara lebih terstruktur berdasarkan perhitungan laba. Dokumentasi umpan balik peserta juga menunjukkan bahwa beberapa peserta menyatakan siap untuk mengevaluasi kembali cara distribusi produknya dengan pendekatan yang lebih efisien dan terukur.

Keunggulan kegiatan ini terletak pada penyampaian materi yang aplikatif dan mudah dipahami oleh peserta. Pelatihan disesuaikan dengan kondisi usaha UMKM lokal dan didukung oleh narasumber yang berpengalaman dalam bidang keuangan dan pemasaran. Simulasi langsung menjadi nilai tambah karena memungkinkan peserta belajar secara konkret. Namun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam kegiatan ini. Waktu pelatihan yang terbatas membuat penyampaian materi tidak bisa mendalam, terutama pada bagian proyeksi laba jangka panjang. Selain itu, sebagian peserta masih membutuhkan pendampingan lanjutan untuk mengaplikasikan perhitungan ke dalam usaha riil mereka.

Tingkat kesulitan kegiatan tergolong sedang. Tantangan utama adalah pada pemahaman awal peserta terhadap istilah-istilah keuangan. Namun pendekatan dengan contoh sederhana dan analogi nyata berhasil mengurangi hambatan tersebut. Peluang pengembangan kegiatan ke depan, bisa dilakukan dengan beberapa hal seperti Pelatihan lanjutan berbasis praktik langsung (hands-on) seperti simulasi distribusi dan pelacakan margin keuntungan, Pendampingan UMKM secara berkala melalui klinik usaha berbasis analisis keuangan, dan Penyusunan modul belajar mandiri atau video tutorial sebagai media pembelajaran berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang bertema "Strategi Penyebaran Produk yang Efektif dengan Menggunakan Analisis Biaya dan Laba", dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM, khususnya Kabita Cookies, dalam merancang strategi distribusi produk yang efektif dan efisien. Melalui pendekatan kualitatif dan penyuluhan langsung, peserta mampu memahami pentingnya pemilihan saluran distribusi yang tepat, perhitungan biaya distribusi, serta proyeksi laba bersih dalam menunjang pengambilan keputusan bisnis.

Antusiasme peserta yang tinggi dan partisipasi aktif menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan aplikatif dalam konteks usaha mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada UMKM Kabita Cookies atas dukungan dan bantuannya untuk kelancaran program pengabdian ini.



Gambar 1. Foto Bersama Tim PKM dengan Peserta PKM



Gambar 2. Foto Bersama Dosen Pembimbing PKM Dengan Pemilik UMKM

DAFTAR REFERENSI

- Lestari, J. N., Damayanti, K., & Khaira, L. (2025). Analisis dampak lingkungan sekolah terhadap minat belajar siswa pada kelas SMA Muhammadiyah Parung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 15–17. <https://doi.org/10.32493/kmm.v5i1.47258>
- Nafisah, N., Dientri, A. M., Darmayanti, N., Winarno, W., & Hairudin, H. (2021). Analisis perhitungan harga pokok produksi dengan metode full costing dan variable costing sebagai dasar penetapan harga jual produk. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 1–15.

- Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *Entrepreneurship: Strategi dan panduan dalam menghadapi persaingan bisnis yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Riono, S. B., Nurizki, M., Dumadi, D., Syaifulloh, M., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh modal usaha dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(1), 1–8.
- Rotinsulu, B. M. J. J. (2019). Pengaruh produk, harga, promosi, lokasi terhadap omzet penjualan telur ayam pada PT. Pandu Prima Manado. *Jurnal ...*, 7(3), 2701–2710. (Catatan: Harap lengkapi nama jurnal untuk kutipan ini)
- Setiawan, L. H., & Budiastra, I. W. (2020). Analisis strategi pemasaran handmade tas UMKM AKA di Kelurahan Bubulak Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(5), 869–880.
- Setyorini, D., Nurhayaty, E., & Rosmita, R. (2019). Pengaruh transaksi online (*e-commerce*) terhadap peningkatan laba UMKM (Studi kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 501–509.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). (Catatan: Tambahkan nomor halaman jika tersedia)
- Wibowo, J. (2021). Efektivitas strategi pemasaran dan manajemen keuangan pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Zakly, F., Firmansyah, F., & Almahes, M. D. (2025). Penyuluhan kebersihan lingkungan untuk peningkatan sumber daya manusia di Desa Pasir Putih. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 5(1), 7–9. <https://doi.org/10.32493/kmm.v5i1.47115>