

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Rantai Pasokan

Rantai pasokan merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi aliran barang dan jasa mulai dari pemasok bahan baku, proses produksi, hingga sampai ke konsumen akhir. Setiap bagian dalam rantai pasokan harus berjalan secara terkoordinasi agar barang dapat diproses dan didistribusikan tepat waktu. Apabila salah satu bagian mengalami kendala, maka distribusi produk kepada pelanggan akan terganggu. Oleh karena itu, manajemen rantai pasokan yang efektif sangat berperan penting dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan.

Rantai pasokan tidak hanya berhubungan dengan perpindahan barang, tetapi juga mencakup arus informasi dan keuangan antar pihak yang terlibat. Informasi yang cepat dan akurat diperlukan untuk mengurangi risiko kesalahan dalam pengiriman maupun pengelolaan persediaan. Di sisi lain, pengelolaan dana yang efisien dibutuhkan agar biaya pengadaan dan distribusi dapat terkendali. Dengan komunikasi yang baik antara pemasok, produsen, distributor, dan pengecer, produk dapat sampai ke konsumen sesuai dengan kebutuhan.

Dalam praktiknya, rantai pasokan mencakup tahapan penting, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, pengelolaan persediaan, hingga distribusi produk jadi. Setiap tahap harus dikelola secara efisien guna menghindari pemborosan waktu, biaya, dan sumber daya. Efisiensi rantai pasokan mendukung perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Di era modern, teknologi berperan besar dalam manajemen rantai pasokan. Sistem pelacakan barang, manajemen persediaan berbasis digital, hingga aplikasi logistik memungkinkan perusahaan memantau aliran produk secara real-time serta mengambil keputusan cepat jika terjadi kendala. Rantai pasokan yang terkelola dengan baik akan meningkatkan daya saing perusahaan, mempercepat pelayanan, dan menekan biaya operasional.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai konsep rantai pasokan sangat diperlukan bagi perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.1.1 Pengertian Rantai Pasokan

Menurut Lukman (2021:27), mendefinisikan rantai pasok sebagai rangkaian kegiatan mulai dari penyediaan bahan baku, suku cadang, manufaktur, perakitan, hingga pergudangan, inventaris, manajemen pesanan, distribusi, pengiriman, serta sistem informasi yang mendukung pemantauan seluruh proses tersebut untuk mengantarkan produk ke pelanggan.

Menurut Jacobs dan Chase (2021:41), mengungkapkan bahwa rantai pasokan merupakan aktivitas terkoordinasi yang melibatkan perencanaan, pengadaan, produksi, dan distribusi barang atau jasa dengan tujuan memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu dan efisien. Mereka menekankan pentingnya kolaborasi antar pihak dalam rantai pasokan untuk mencapai kelancaran operasional.

Menurut Wisner, Tan, dan Leong (2022:41), rantai pasokan adalah jaringan organisasi yang bekerja bersama untuk mengelola aliran barang, jasa, dan informasi guna memberikan nilai tambah kepada konsumen akhir. Mereka menyoroti bahwa keberhasilan rantai pasokan sangat bergantung pada komunikasi yang baik dan integrasi antar pihak yang terlibat.

Menurut Christopher (2022:51), Rantai pasokan merupakan jaringan dinamis yang mengelola aliran barang, informasi, dan keuangan dari pemasok awal hingga pelanggan akhir. Rantai pasokan modern harus mampu merespons perubahan pasar dengan cepat serta meningkatkan kecepatan, fleksibilitas, dan layanan pelanggan.

Menurut Putradi (2020:23), rantai pasokan adalah sistem organisasi yang melibatkan berbagai peran serta aktivitas, termasuk aliran informasi, dana, dan sumber daya lainnya yang saling terkait dalam pergerakan produk atau jasa dari pemasok ke konsumen atau pelanggan akhir. Dalam definisi ini, rantai pasokan tidak hanya mencakup proses

fisik dalam produksi dan distribusi, tetapi juga mencakup manajemen informasi dan dana yang diperlukan untuk memastikan kelancaran operasional. Rantai pasokan yang efektif akan mengintegrasikan berbagai aspek ini secara harmonis sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Menurut Radhi & Hariningsih (2019:51), rantai pasokan merupakan jaringan fisik yang mencakup semua perusahaan yang berperan dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, hingga mengirimkannya ke konsumen akhir. Definisi ini menekankan bahwa rantai pasokan terdiri dari berbagai entitas yang bekerja sama dalam satu sistem yang saling terhubung. Setiap perusahaan dalam rantai pasokan memiliki peran masing-masing, mulai dari pengadaan bahan baku, proses manufaktur, hingga distribusi ke pasar. Efisiensi dalam jaringan ini sangat penting agar barang dapat sampai ke pelanggan dengan kualitas dan waktu yang optimal.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa rantai pasokan adalah sebuah sistem terintegrasi yang melibatkan berbagai pihak dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, dan pengiriman produk dari pemasok awal hingga ke pelanggan akhir. Rantai pasokan modern menekankan pentingnya kolaborasi, efisiensi, kecepatan, serta pengelolaan aliran informasi, barang, dan keuangan secara terkoordinasi untuk menciptakan nilai tambah dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Komponen Utama dalam Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah jaringan yang menghubungkan berbagai entitas dan aktivitas dalam proses produksi hingga distribusi produk atau layanan kepada konsumen akhir. Tujuan utamanya adalah memastikan produk tersedia dalam jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat, sambil meminimalkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lukman (2021), Rantai pasok merupakan rangkaian aktivitas yang terlibat dalam menghantarkan produk dari bahan baku kepada pelanggan, mencakup sumber bahan baku, manufaktur, perakitan,

pergudangan, manajemen pesanan, distribusi, pengiriman, serta sistem informasi yang diperlukan untuk memantau seluruh kegiatan.

Menurut Stevenson (2020:17), terdapat beberapa komponen utama dalam rantai pasokan adalah sebagai berikut:

a) Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan dalam rantai pasokan merupakan tahap awal yang menentukan strategi pengelolaan seluruh proses bisnis, mulai dari produksi hingga distribusi. Tahapan ini melibatkan peramalan permintaan, penentuan kapasitas produksi, serta pengelolaan persediaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara efisien. Selain itu, perencanaan juga mencakup pemilihan pemasok, penjadwalan produksi, dan strategi logistik. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

b) Pengadaan (*Source*)

Pengadaan adalah proses memperoleh bahan baku atau komponen yang dibutuhkan dalam produksi dari pemasok yang telah dipilih. Proses ini mencakup pemilihan dan evaluasi pemasok, negosiasi kontrak, hingga pemantauan kualitas dan keberlanjutan pasokan. Pengadaan yang baik akan memastikan bahwa bahan baku tersedia tepat waktu dengan kualitas yang sesuai, sehingga tidak menghambat proses produksi. Selain itu, hubungan yang baik dengan pemasok dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko keterlambatan atau kekurangan stok.

c) Produksi (*Make*)

Produksi merupakan tahap inti dalam rantai pasokan, di mana bahan baku diolah menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Proses ini mencakup perakitan, manufaktur, pengemasan, hingga pengujian kualitas produk sebelum didistribusikan. Efisiensi dalam proses produksi sangat penting untuk menjaga biaya produksi tetap rendah dan memastikan produk memiliki kualitas yang baik. Dengan sistem

produksi yang terencana dengan baik, perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar secara optimal dan meningkatkan daya saingnya

d) Pengiriman (*Deliver*)

Pengiriman atau distribusi adalah tahap di mana produk yang telah diproduksi dikirimkan kepada pelanggan atau distributor. Proses ini melibatkan manajemen gudang, sistem transportasi, dan layanan pelanggan untuk memastikan produk sampai ke tujuan dengan tepat waktu dan kondisi yang baik. Pengelolaan logistik yang baik dapat mengurangi biaya pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan juga dapat menggunakan teknologi pelacakan untuk memastikan transparansi dalam proses distribusi dan memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan

e) Pengembalian (*Return*)

Pengembalian merupakan tahap yang mengatur proses jika terjadi retur produk dari pelanggan akibat kerusakan, cacat, atau ketidaksesuaian pesanan. Sistem pengembalian yang baik memungkinkan perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap produk yang dikembalikan untuk memperbaiki kualitas dan mencegah kesalahan yang sama di masa depan. Dengan manajemen pengembalian yang baik, perusahaan dapat mengurangi risiko kerugian dan menjaga loyalitas pelanggan.

2.1.4 Tantangan dalam Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan merupakan aspek penting dalam kelancaran distribusi barang dan jasa dari produsen hingga konsumen. Namun, dalam praktiknya, banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan maupun pelaku usaha, terutama dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi. Beberapa tantangan utama meliputi ketidakstabilan harga bahan baku, keterlambatan pengiriman, kurangnya koordinasi antar mitra bisnis, serta perubahan permintaan pasar yang tidak terduga. Selain itu, faktor eksternal seperti bencana alam,

pandemi, dan kebijakan pemerintah juga dapat mengganggu kelancaran rantai pasokan.

Menurut Chopra dan Meindl (2021:34), salah satu tantangan utama dalam manajemen rantai pasokan adalah ketidakpastian permintaan dan pasokan yang menyebabkan inefisiensi dalam proses distribusi. Berikut beberapa tantangan utama dalam manajemen rantai pasokan adalah:

a) Ketidakpastian Permintaan dan Pasokan

Ketidakpastian dalam permintaan dan pasokan merupakan tantangan utama dalam rantai pasokan. Perubahan tren pasar, perilaku konsumen yang tidak stabil, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dapat menyebabkan permintaan sulit diprediksi. Di sisi lain, pasokan juga dapat terganggu oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan bahan baku, cuaca ekstrem, atau kebijakan impor. Ketidakpastian ini dapat mengakibatkan kelebihan atau kekurangan stok yang berdampak pada efisiensi bisnis

b) Keterlambatan Distribusi

Distribusi yang lambat dapat menghambat ketersediaan produk di pasar dan mengurangi kepuasan pelanggan. Penyebab keterlambatan bisa berasal dari berbagai faktor, seperti masalah logistik, kemacetan transportasi, atau kendala di bea cukai. Jika tidak dikelola dengan baik, keterlambatan ini dapat meningkatkan biaya operasional serta menurunkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan distribusi yang matang sangat diperlukan untuk meminimalkan risiko keterlambatan

c) Kurangnya Koordinasi antar Pihak

Manajemen rantai pasokan melibatkan banyak pihak, mulai dari pemasok, produsen, distributor, hingga pengecer. Kurangnya koordinasi di antara pihak-pihak ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan pasokan, informasi yang tidak akurat, atau bahkan duplikasi kerja. Misalnya, jika pemasok tidak mendapat informasi akurat mengenai permintaan pasar, mereka dapat memasok bahan

dalam jumlah yang tidak sesuai, yang pada akhirnya berdampak pada produksi dan distribusi

d) Fluktuasi Harga Bahan Baku

Harga bahan baku yang tidak stabil menjadi tantangan besar dalam rantai pasokan. Faktor-faktor seperti nilai tukar mata uang, kebijakan pemerintah, dan ketersediaan bahan mentah di pasar global dapat menyebabkan harga bahan baku naik turun secara drastis. Hal ini berdampak langsung pada biaya produksi dan margin keuntungan perusahaan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dapat menerapkan strategi seperti kontrak jangka panjang dengan pemasok atau mencari alternatif bahan baku yang lebih stabil

e) Ketergantungan pada Pihak Ketiga

Banyak perusahaan bergantung pada pihak ketiga, seperti pemasok bahan baku, perusahaan logistik, atau penyedia teknologi. Ketergantungan ini dapat menjadi risiko jika salah satu pihak mengalami kendala, seperti keterlambatan pengiriman, kebangkrutan, atau kualitas produk yang tidak memenuhi standar. Untuk mengurangi risiko ini, perusahaan dapat melakukan diversifikasi pemasok dan menjalin kemitraan yang lebih erat dengan mitra bisnis utama

f) Gangguan Eksternal

Gangguan eksternal seperti bencana alam, pandemi, atau ketegangan geopolitik dapat menyebabkan rantai pasokan terganggu secara signifikan. Misalnya, pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak pabrik tutup dan distribusi global terhambat. Faktor eksternal ini sulit diprediksi, tetapi perusahaan dapat meningkatkan ketahanan rantai pasokan dengan membangun cadangan stok, memperluas jaringan pemasok, dan menerapkan teknologi digital untuk meningkatkan fleksibilitas operasional

g) Keamanan Siber dalam Rantai Pasokan

Di era digital, banyak perusahaan mengandalkan sistem berbasis teknologi untuk mengelola rantai pasokan mereka. Namun, hal ini juga meningkatkan risiko serangan siber yang dapat mengganggu

operasional. Peretasan data, pencurian informasi pelanggan, dan malware dapat menyebabkan gangguan serius dalam sistem rantai pasokan.

2.1.5 Peran dan Fungsi Rantai Pasokan dalam Distribusi

Menurut Heizer dan Render (2021:41), Manajemen rantai pasokan adalah rangkaian aktivitas terintegrasi, mulai dari pengadaan material dan layanan, mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, hingga mendistribusikannya kepada konsumen. Peran dan Fungsi Rantai Pasokan dalam Distribusi adalah sebagai berikut:

a) Penghubung antara Produsen dan Konsumen

Rantai pasokan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dalam proses ini, berbagai pihak seperti pemasok bahan baku, manufaktur, distributor, dan pengecer bekerja sama untuk memastikan produk sampai ke tangan pelanggan dengan lancar. Jika rantai pasokan dikelola dengan baik, produk dapat dikirim dengan lebih cepat dan efisien, sehingga kebutuhan pasar terpenuhi tepat waktu.

b) Pengelolaan Persediaan

Manajemen persediaan yang efektif adalah salah satu elemen penting dalam rantai pasokan. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat memastikan bahwa mereka memiliki stok yang cukup untuk memenuhi permintaan tanpa harus menanggung biaya penyimpanan yang berlebihan. Teknologi seperti sistem manajemen inventaris berbasis digital membantu perusahaan dalam memantau stok secara real-time, menghindari kekurangan atau kelebihan barang, serta mempercepat proses distribusi ke pelanggan.

c) Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dalam rantai pasokan mencakup pengurangan waktu produksi, optimalisasi pengiriman, dan penggunaan sumber daya yang lebih efektif. Dengan sistem logistik yang baik, perusahaan dapat menekan biaya produksi dan distribusi, yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Selain itu, dengan penerapan teknologi

seperti otomatisasi dan analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi hambatan dalam proses rantai pasokan dan segera mengambil tindakan untuk memperbaikinya

d) Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Salah satu tujuan utama dari manajemen rantai pasokan yang baik adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan pengiriman yang tepat waktu, kualitas produk yang terjaga, dan layanan purna jual yang responsif, pelanggan akan merasa lebih puas. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap merek dan berpotensi memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang berdampak positif bagi pertumbuhan bisnis

e) Ekspansi Pasar

Rantai pasokan yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan sistem distribusi yang terorganisir dan kemitraan strategis dengan berbagai pihak, perusahaan dapat menjangkau pelanggan di wilayah yang lebih luas, termasuk pasar internasional. Teknologi digital dan e-commerce juga semakin memperkuat ekspansi pasar, memungkinkan produk untuk diakses oleh lebih banyak konsumen tanpa hambatan geografis yang signifikan

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Rantai Pasokan

Efektivitas rantai pasokan dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Menurut Heizer dan Render (2021:74) ada beberapa faktor utama efektivitas rantai pasokan antara lain:

a) Infrastruktur Logistik

Kualitas jalan, transportasi, gudang, dan fasilitas pendukung lain sangat menentukan kelancaran distribusi. Infrastruktur yang kurang memadai dapat menghambat arus barang dan menimbulkan keterlambatan.

b) Manajemen Persediaan

Pengendalian stok yang baik membantu menyeimbangkan ketersediaan barang antara permintaan dan pasokan. Manajemen

persediaan yang tidak efektif dapat menimbulkan kelebihan stok di satu tempat dan kekurangan di tempat lain.

c) Teknologi Informasi

Penggunaan teknologi dalam sistem rantai pasokan, seperti aplikasi logistik, pelacakan barang, dan sistem informasi manajemen, dapat meningkatkan akurasi data serta mempercepat pengambilan keputusan.

d) Koordinasi dan Komunikasi

Efektivitas rantai pasokan sangat bergantung pada kerja sama antar pihak yang terlibat, mulai dari pemasok, produsen, distributor, hingga pengecer. Koordinasi yang lemah berpotensi menimbulkan miskomunikasi dan keterlambatan distribusi.

e) Sumber Daya Manusia (SDM)

Kompetensi, keahlian, dan disiplin tenaga kerja berpengaruh langsung terhadap kecepatan dan ketepatan proses distribusi. SDM yang profesional dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

f) Permintaan Pasar

Fluktuasi permintaan yang tidak menentu sering menjadi tantangan dalam menjaga kestabilan rantai pasokan. Perusahaan perlu melakukan perencanaan permintaan (*demand forecasting*) yang akurat agar tidak terjadi ketidakseimbangan persediaan.

g) Biaya Operasional

Tingkat efisiensi biaya dalam pengadaan, transportasi, penyimpanan, dan distribusi akan menentukan efektivitas rantai pasokan. Biaya yang tinggi tanpa pengelolaan yang baik dapat menurunkan daya saing perusahaan.

h) Kebijakan dan Regulasi

Aturan pemerintah terkait distribusi, perpajakan, subsidi, maupun kebijakan perdagangan juga berpengaruh terhadap kelancaran rantai pasokan. Perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan regulasi yang berlaku.

2.1.7 Indikator Rantai Pasokan

Menurut Chopra & Meindl (2021) menyebutkan bahwa efektivitas rantai pasokan dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

a) Kecepatan (*Responsiveness*)

Responsiveness menggambarkan kemampuan rantai pasokan dalam memenuhi permintaan pelanggan secara cepat dan tepat. Kecepatan ini mencakup waktu yang diperlukan mulai dari penerimaan pesanan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Semakin responsif sebuah rantai pasokan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan karena kebutuhan dapat dipenuhi sesuai dengan waktu yang diharapkan.

b) Efisiensi Biaya (*Cost Efficiency*)

Efisiensi biaya merupakan ukuran sejauh mana perusahaan mampu menekan pengeluaran dalam kegiatan rantai pasokan, mulai dari transportasi, penyimpanan, hingga distribusi. Rantai pasokan yang efisien dapat membantu perusahaan menekan biaya logistik sehingga harga produk tetap kompetitif di pasar. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengoptimalkan rute distribusi, kapasitas armada, serta pengelolaan gudang untuk mengurangi pemborosan biaya operasional.

c) Akurasi Pengiriman (*Delivery Accuracy*)

Akurasi pengiriman mencakup kesesuaian produk yang dikirim dengan pesanan pelanggan, baik dari segi jumlah, jenis, maupun kualitas. Tingkat akurasi yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan memiliki sistem manajemen distribusi yang baik dan mampu meminimalisasi kesalahan dalam proses pengiriman. Sebaliknya, kesalahan dalam pengiriman dapat mengganggu kepercayaan pelanggan dan menambah biaya karena harus dilakukan retur atau pengiriman ulang.

d) Ketersediaan Produk (*Availability*)

Ketersediaan produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjaga stok agar selalu siap memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam

rantai pasokan yang efektif, produk harus tersedia pada saat dan tempat yang tepat sehingga tidak terjadi kekosongan (stock out). Ketersediaan yang terjamin akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

2.2 Konsep Distribusi

Distribusi merupakan bagian penting dalam pemasaran yang berfungsi menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen. Tanpa sistem distribusi yang baik, produk tidak akan sampai tepat waktu, sesuai jumlah, maupun dalam kondisi yang diharapkan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan distribusi sebagai rangkaian aktivitas untuk memindahkan produk dari titik produksi ke titik konsumsi, sehingga berperan strategis sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Distribusi dapat dilakukan secara langsung, yaitu produsen menjual langsung kepada konsumen, atau tidak langsung dengan melibatkan pihak ketiga seperti agen, grosir, maupun pengecer. Pemilihan saluran distribusi bergantung pada karakteristik produk, biaya, serta jangkauan pasar. Lebih dari sekadar perpindahan fisik barang, distribusi juga mencakup pengelolaan informasi dan hubungan antar pihak yang terlibat.

Menurut Bowersox, Closs, dan Cooper (2020), distribusi yang terintegrasi dengan baik mampu menciptakan rantai pasok yang efisien dan menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Efisiensi distribusi dapat menekan biaya logistik, memperluas pasar, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, distribusi tidak hanya menyalurkan produk, tetapi juga mendukung terciptanya sistem logistik yang efektif, memperkuat hubungan pasar, dan menjaga daya saing perusahaan.

2.2.1 Pengertian Distribusi

Ada beberapa pengertian distribusi menurut beberapa para ahli, adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Nanang Tegar dalam *Panduan Lengkap Manajemen Distribusi* (2020:41), distribusi adalah bagian integral dari bauran

pemasaran bersama produk, harga, dan promosi yang berfungsi menyalurkan barang agar konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah. Aktivitas ini bertujuan agar barang tersedia pada waktu dan tempat yang tepat, menciptakan nilai tambah nyata bagi pengguna.

- b) Menurut Basu Swastha, dari buku *Manajemen Pemasaran Modern* (2021:41), menyatakan distribusi sebagai proses penyaluran produk dari produsen ke tingkat industri atau konsumen melalui saluran pemasaran. Saluran tersebut dapat berbentuk distributor, pedagang besar, maupun pengecer.
- c) Menurut Soekartawi (2022:60), memaknai distribusi sebagai seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Artinya, distribusi tidak hanya sebatas memindahkan produk secara fisik, tetapi juga memastikan bahwa barang atau jasa tersebut benar-benar sampai di tangan konsumen yang membutuhkan. Proses ini mencakup pengaturan jalur distribusi, pemilihan metode pengiriman, serta pengendalian waktu dan biaya agar produk tiba dalam kondisi yang baik, tepat waktu, dan sesuai harapan.
- d) Menurut Tjiptono (2020), distribusi adalah proses penyampaian produk dari produsen kepada konsumen akhir melalui saluran yang efektif dan efisien untuk memastikan ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat. Distribusi memegang peranan penting dalam memastikan produk dapat diakses oleh target pasar dengan mudah.
- e) Menurut Sartono (2020:37), Sebagai bagian dari aktiva lancar, persediaan memiliki peran penting dalam menjaga kelangsungan operasi bisnis. Karena jumlahnya yang cukup besar, pengelolaan persediaan harus dilakukan dengan perencanaan yang matang untuk menghindari penumpukan barang yang tidak produktif atau kekurangan barang yang dapat menghambat proses bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pengelolaan persediaan yang efisien untuk mengoptimalkan modal kerja.

- f) Menurut Kasmir (2020:40), Persediaan disimpan dalam gudang sebagai cadangan untuk memastikan ketersediaan bahan baku atau produk jadi sesuai dengan kebutuhan pasar atau proses produksi. Penyimpanan persediaan harus memperhatikan faktor seperti kapasitas gudang, umur simpan barang, serta biaya penyimpanan agar dapat meminimalkan risiko kerusakan atau kehilangan. Manajemen persediaan yang baik akan membantu perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar tepat waktu dan mengurangi pemborosan sumber daya.
- g) Menurut Kotler dan Keller (2019), distribusi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir dengan tujuan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk yang diinginkan. Saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan ketersediaan produk di pasar.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah proses pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir melalui saluran tertentu yang bertujuan untuk mempermudah akses, meningkatkan ketersediaan, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan efisien. Distribusi yang efektif akan meningkatkan kepuasan dan daya saing produk di pasar.

2.2.2 Tujuan Distribusi

Menurut Tjiptono (2020:31), tujuan distribusi adalah untuk memastikan produk dapat tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang sesuai, dan dengan biaya yang efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Ada beberapa tujuan distribusi adalah sebagai berikut:

- a) **Memperluas Jangkauan Pasar**

Distribusi bertujuan untuk membawa produk dari produsen ke konsumen yang berada di berbagai wilayah. Dengan saluran distribusi yang baik, produk dapat menjangkau daerah yang jauh, bahkan

sampai ke pasar luar daerah atau luar negeri. Semakin luas jangkauan pasar, semakin besar pula peluang peningkatan volume penjualan.

b) Menjamin Ketersediaan Produk

Distribusi memastikan bahwa produk selalu tersedia di tempat yang dibutuhkan konsumen. Jika produk mudah ditemukan di berbagai lokasi, konsumen tidak perlu mencari jauh, sehingga dapat meningkatkan potensi pembelian. Ketersediaan yang terjaga juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk.

c) Mempercepat Proses Penyaluran

Distribusi yang efektif membantu produk sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang cepat. Waktu pengiriman yang singkat penting untuk menjaga kualitas produk, terutama untuk barang yang mudah rusak atau produk musiman. Penyaluran yang cepat juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

d) Mengurangi Biaya Logistik

Distribusi yang terencana dapat mengurangi biaya transportasi, penyimpanan, dan penanganan produk. Dengan memilih jalur distribusi yang efisien dan memanfaatkan teknologi, perusahaan dapat menghemat pengeluaran logistik dan meningkatkan efisiensi operasional.

e) Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Jika produk mudah didapat, tersedia tepat waktu, dan dalam kondisi yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Distribusi yang baik berkontribusi besar dalam membangun loyalitas pelanggan karena konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dengan mudah dan cepat.

f) Menciptakan Nilai Tambah

Distribusi tidak hanya memindahkan produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pelayanan yang memuaskan, kemasan yang tepat, dan kecepatan pengiriman. Nilai tambah ini menjadi keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

2.2.3 Fungsi Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2019), fungsi distribusi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memastikan produk sampai kepada konsumen dengan cara yang paling efisien, tepat waktu, dan sesuai kebutuhan. Distribusi tidak hanya berperan dalam memindahkan barang, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui pelayanan dan ketersediaan produk di pasar:

a) Pengangkutan (Transportasi)

Pengangkutan adalah proses memindahkan barang dari produsen ke konsumen melalui berbagai moda transportasi seperti darat, laut, atau udara. Fungsi ini penting untuk memastikan barang sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu dan dalam kondisi baik. Efisiensi transportasi akan mempengaruhi kecepatan distribusi dan biaya logistik.

b) Penyimpanan (*Storage*)

Penyimpanan adalah kegiatan menempatkan barang di gudang atau tempat khusus sebelum disalurkan ke konsumen. Fungsi ini bertujuan untuk menjaga ketersediaan barang, mencegah kerusakan, dan mengatur stok sesuai dengan permintaan pasar. Penyimpanan yang baik membantu menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan.

c) Sortasi dan Pengelompokan

Sortasi dan pengelompokan adalah proses memisahkan dan mengelompokkan barang berdasarkan ukuran, kualitas, jenis, atau standar tertentu. Fungsi ini bertujuan untuk mempermudah penyaluran dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan sortasi yang tepat, barang yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

d) Penyaluran Barang (*Distribution Channeling*)

Penyaluran barang adalah kegiatan mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir melalui saluran distribusi yang telah ditentukan. Saluran distribusi bisa berupa distribusi langsung tanpa perantara, atau tidak langsung melalui agen, grosir, atau pengecer.

Penyaluran yang tepat mempengaruhi efektivitas dan kecepatan barang sampai ke konsumen.

e) Promosi di Saluran Distribusi

Promosi di saluran distribusi adalah upaya memperkenalkan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk pada setiap tingkatan distribusi. Promosi ini bisa dilakukan melalui diskon, display khusus di toko, atau iklan yang ditempatkan di jalur distribusi. Tujuannya adalah menarik perhatian konsumen dan mempercepat perputaran produk.

f) Pelayanan Konsumen

Pelayanan konsumen dalam distribusi meliputi kemudahan akses barang, kecepatan pengiriman, serta pelayanan purna jual seperti penanganan keluhan dan garansi. Fungsi ini penting untuk membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik di saluran distribusi akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

g) Pengumpulan Informasi Pasar

Pengumpulan informasi pasar adalah aktivitas mendapatkan data tentang kebutuhan konsumen, tren permintaan, harga pesaing, dan kondisi pasar secara umum. Informasi ini sangat penting untuk membantu produsen dan distributor menyesuaikan strategi distribusi agar lebih efektif dan sesuai dengan perubahan pasar.

2.2.4 Jenis-Jenis Distribusi

Menurut Lupiyoadi (2022), saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa mereka hingga sampai kepada konsumen akhir. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan menentukan efektivitas penyampaian produk ke pasar sasaran dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Saluran distribusi membantu produk bergerak dari tempat produksi menuju tempat konsumsi dengan memperhatikan kecepatan, efisiensi, dan biaya. beberapa jenis-jenis distribusi adalah sebagai berikut:

a) Distribusi Langsung

Saluran distribusi dimana produsen langsung menjual produk kepada konsumen tanpa perantara. Contohnya seperti penjualan di toko milik sendiri, penjualan online langsung dari produsen, atau penjualan door to door.

b) Distribusi Tidak Langsung (Satu Tingkat)

Saluran distribusi yang melibatkan satu perantara, seperti produsen → pengecer → konsumen. Biasanya digunakan untuk produk yang memerlukan distribusi cepat dalam jumlah kecil.

c) Distribusi Tidak Langsung (Dua Tingkat)

Saluran distribusi yang melibatkan dua perantara, yaitu produsen → grosir → pengecer → konsumen. Model ini banyak digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari yang memerlukan distribusi massal.

d) Distribusi Intensif

Produk didistribusikan ke sebanyak mungkin titik penjualan untuk menjangkau konsumen secara luas, seperti produk minuman ringan atau kebutuhan pokok.

e) Distribusi Selektif

Produk disalurkan melalui distributor atau pengecer yang dipilih secara selektif. Biasanya digunakan untuk produk dengan target pasar tertentu, seperti pakaian bermerk atau alat elektronik.

f) Distribusi Eksklusif

Produk hanya dijual melalui distributor atau toko tertentu dalam wilayah tertentu. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk premium seperti mobil mewah atau barang branded.

2.2.5 Faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Menurut Swastha dan Handoko (2020:30), faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi adalah berbagai aspek yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam memilih dan menentukan jalur distribusi yang tepat agar produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berdampak langsung pada kelancaran pemasaran dan tingkat kepuasan

konsumen. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi distribusi antara lain:

a) Sifat Produk

Sifat produk berhubungan dengan karakteristik fisik dan ketahanan produk. Produk yang mudah rusak, seperti makanan segar, memerlukan jalur distribusi yang cepat dan langsung agar produk tidak mengalami kerusakan sebelum sampai ke konsumen. Sebaliknya, produk yang tahan lama seperti pakaian atau barang elektronik bisa melalui jalur distribusi yang lebih panjang. Ukuran, berat, dan tingkat keunikan produk juga mempengaruhi pilihan saluran distribusi.

b) Kondisi Pasar

Kondisi pasar mencakup lokasi konsumen, tingkat penyebaran konsumen, daya beli, dan perilaku pembelian. Jika konsumen tersebar luas di berbagai daerah, maka perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang mampu menjangkau lokasi-lokasi tersebut dengan efektif. Selain itu, karakteristik pasar seperti urban atau rural juga akan mempengaruhi jenis distribusi yang dipilih, apakah langsung atau melalui perantara.

c) Kapasitas Produsen

Kapasitas produsen berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan mendistribusikan produk. Produsen besar yang memiliki sumber daya cukup biasanya mampu membangun saluran distribusi sendiri dan menjangkau pasar lebih luas. Sebaliknya, produsen kecil atau baru akan cenderung menggunakan jasa perantara karena keterbatasan modal, tenaga, dan jaringan distribusi.

d) Biaya Distribusi

Biaya distribusi meliputi semua pengeluaran yang dibutuhkan dalam proses penyaluran produk, seperti biaya transportasi, biaya pergudangan, dan biaya perantara. Perusahaan harus memilih jalur distribusi yang mampu menekan biaya tanpa mengorbankan kecepatan dan kualitas pengiriman. Biaya yang terlalu tinggi dapat

menurunkan keuntungan atau bahkan membuat produk tidak kompetitif di pasar.

e) Persaingan

Persaingan dalam industri mendorong perusahaan untuk memilih saluran distribusi yang lebih efisien dan menarik bagi konsumen. Jika pesaing menggunakan distribusi cepat dan langsung, maka perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan atau bahkan meningkatkan kecepatan distribusinya agar tetap kompetitif. Pola distribusi yang unik juga dapat menjadi keunggulan dalam menghadapi pesaing.

f) Kebijakan Perusahaan

Kebijakan perusahaan berperan penting dalam menentukan jenis dan jumlah saluran distribusi yang akan digunakan. Perusahaan yang mengutamakan kontrol penuh terhadap produknya biasanya memilih distribusi langsung tanpa perantara. Sebaliknya, perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasar dengan cepat dapat menggunakan perantara seperti distributor atau agen.

g) Peraturan Pemerintah

Pemerintah mengatur beberapa aspek distribusi, seperti ketentuan pajak, peraturan lalu lintas, standar keamanan produk, dan larangan distribusi barang tertentu di wilayah tertentu. Perusahaan harus mematuhi peraturan yang berlaku agar proses distribusi tidak terhambat. Regulasi pemerintah dapat mempengaruhi jalur distribusi, jenis kendaraan yang digunakan, atau dokumen yang diperlukan dalam pengiriman barang.

2.2.6 Indikator Distribusi

Menurut Abubakar (2019:61) saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator yaitu:

a) Ketersediaan barang

Ketersediaan barang berarti produk selalu siap dan tersedia ketika dibutuhkan oleh konsumen. Jika produk sering kehabisan stok, hal ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi minat

beli. Ketersediaan barang yang terjaga menandakan bahwa distribusi berjalan dengan baik, di mana produsen, distributor, dan pengecer mampu mengelola persediaan secara efektif untuk memenuhi permintaan pasar tepat waktu.

b) Proses pemesanan

Proses pemesanan adalah langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Proses ini harus mudah, cepat, dan tidak rumit agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika sistem pemesanan terlalu panjang atau sulit dipahami, konsumen bisa merasa tidak nyaman dan beralih ke produk pesaing. Penggunaan teknologi seperti pemesanan online dapat mempercepat dan mempermudah proses ini.

c) Kecepatan dalam pengiriman

Kecepatan pengiriman adalah seberapa cepat produk yang dipesan sampai ke tangan konsumen. Pengiriman yang cepat memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, keterlambatan dalam pengiriman dapat menurunkan kepercayaan dan menyebabkan konsumen kecewa. Kecepatan distribusi juga menunjukkan seberapa efektif jaringan distribusi yang digunakan oleh perusahaan.

d) Kemudahan dalam memperoleh produk

Kemudahan dalam memperoleh produk mengacu pada seberapa mudah konsumen bisa mendapatkan produk di lokasi yang dekat dan dengan prosedur yang sederhana. Jika produk hanya tersedia di tempat tertentu atau sulit diakses, maka minat beli konsumen dapat menurun. Semakin mudah produk ditemukan di berbagai tempat seperti toko fisik, e-commerce, atau agen terdekat, semakin tinggi peluang produk untuk laku di pasaran.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu (juga sering disebut sebagai *literature review* atau tinjauan pustaka) merujuk pada studi-studi atau penelitian yang telah

dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini berfungsi sebagai dasar atau landasan teoritis yang memberikan konteks terhadap penelitian yang sedang dilakukan.

Menurut Creswell (2020), penelitian terdahulu adalah rangkuman dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam bidang yang sama atau serupa. Tujuan utama dari mengkaji penelitian terdahulu adalah untuk memahami apa yang telah diketahui dan apa yang belum diketahui dalam suatu bidang, serta untuk mengidentifikasi celah atau kesempatan bagi penelitian lebih lanjut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Devia Kanadita, Muhammad Zaini, Ummi Nadroh, Mukhibatul Hikmah (2025)	Analisis Penerapan Supply Chain Management dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional pada Produksi Roti Arjuno Bakery kota Samarinda	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Arjuno bakery menerapkan SCM melalui hubungan jangka panjang dengan pemasok utama, sistem distribusi motor langsung ke konsumen dan pengelolaan bahan baku yang efisien. Efisiensi operasional tercermin dari peningkatan produktivitas harian sebanyak 2.000 pcs roti dengan HPP Rp 1.512 per pcs dan margin keuntungan berkisar 49% hingga 88%. Selain itu, perubahan sistem distribusi dari titip ritel ke sistem motoris sejak tahun 2022 terbukti meningkatkan presentase barang laku dari 70-75% menjadi 88-90%.	Lokasi penelitian berada di daerah Samarinda dan berfokus pada operasional produksi.
2	Sir Kalifatullah Ermaya, Iwan Mulyana, Husnah Nur Laela Ermaya, Ucu Nurwati (2022)	Implementasi Manajemen Rantai Pasok pada Industri Kue	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: perusahaan telah menerapkan sistem manajemen rantai pasok dengan baik, pemasok merupakan kunci bagi perusahaan dalam keberlangsungan produksi berbagai macam kue, ketepatan dalam pendistribusian dan kualitas bahan baku mempengaruhi produksi kue yang berimplikasi pada kualitas nilai konsumen, dan distributor menjadi penengah	Lokasi penelitian berada di daerah Jawa Barat.

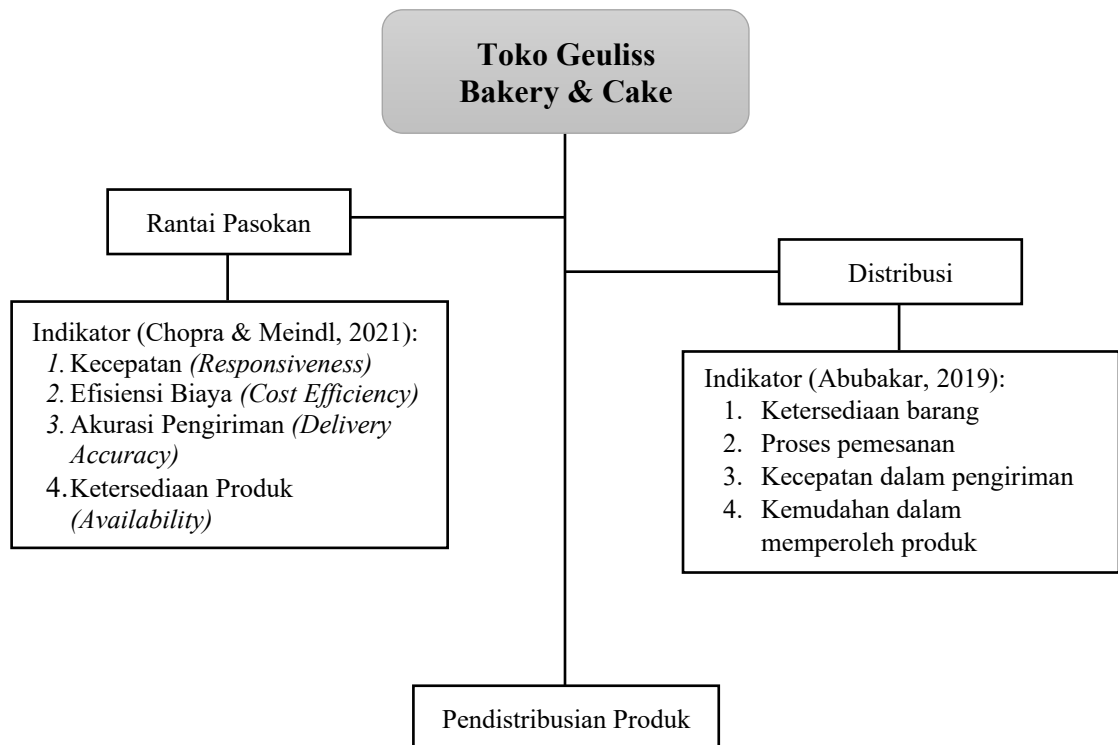
				dalam keberhasilan perusahaan menjual produk terutama untuk kue kering. Untuk semua ini, perusahaan diharapkan senantiasa terus meningkatkan kapabilitasnya sehingga memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan.	
3	Desi Indriani, Nurdiana Mulyatini, Elin Herliana (2020)	Analisis Manajemen Rantai Pasokan Dalam Meningkatkan Performa Bisnis (Studi pada Pabrik Roti Java Family Bakery Banjar Anyar Kabupaten Ciamis)	Kualitatif	Hasil dari penelitian dan perolehan data menunjukkan bahwa menerapkan manajemen rantai pasokan mulai dari pembelian bahan baku roti, produksi roti hingga pendistribusian produk dari perusahaan hingga sampai pada konsumen, dengan menggunakan metode metode upstream supply chain, internal supply chain, downstream supply chain terbukti dapat meningkatkan performa bisnis pabrik roti java family bakery banjar anyar kabupaten ciamis pada tahun 2018 mencapai Rp.3.170.440.800.	Lokasi penelitian berada di Kabupaten Ciamis dan berfokus pada performan bisnis atau daya saing.
4	Lailatul Syifa Tanjung, Resy Kumala Sari, Yesi Yusmita (2024)	Implementasi Manajemen Rantai Pasok Produksi Kue Bolu Pada UMKM Bolu Ira	Kualitatif	Hasil dari program ini menunjukkan peningkatan efisiensi dalam pengelolaan bahan baku, penurunan biaya operasional, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, UMKM Bolu Kak Ira mampu merespons perubahan permintaan pasar dengan lebih cepat dan akurat. Melalui program ini, diharapkan UMKM Bolu Kak Ira dapat terus berkembang dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian lokal, serta menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam penerapan manajemen rantai pasok yang efektif.	Lokasi penelitian berada di daerah kabupaten Kampar.
5	Fidia, Peter Macnico, Julia Christini (2022)	E-Supply Chain Management Pada Toko Roti Menggunakan ODOO 11.0	Kualitatif	Electronic Supply Chain Management (e-SCM) adalah koordinasi semua kegiatan pasokan organisasi dari pemasok dan mitra hingga pelanggannya secara efisien dan efektif yang menggunakan dukungan	Menganalisis rantai pasokan berbasis ODOO 11.0 (sistem elektronik mengelola rantai pasokan)

				teknologi. E-SCM Toko Roti telah berhasil dibangun melalui tahapan pengumpulan data, analisa data, perancangan proses bisnis sistem dan pembangunan sistem menggunakan Odoo 11.0. Fungsionalitas dari sistem sudah berjalan sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan pada pengujian black box yang dilakukan.	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2025.

2.4 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir adalah sebuah gambaran konseptual yang menyajikan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya dalam bentuk diagram atau uraian, yang menggambarkan jalannya proses penelitian.



Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir penelitian yang menjelaskan hubungan antara rantai pasokan dan distribusi dalam pendistribusian produk pada Toko Geuliss Bakery & Cake. Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu rantai pasokan dan distribusi, yang saling berkaitan dalam mendukung efektivitas pendistribusian produk. Rantai pasokan diukur menggunakan indikator dari Chopra & Meindl (2021), yang meliputi kecepatan (*responsiveness*), efisiensi biaya (*cost efficiency*), akurasi pengiriman (*delivery accuracy*), dan ketersediaan produk (*availability*). Sementara itu, aspek distribusi mengacu pada indikator dari Abubakar (2019), yaitu ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Kedua aspek ini memiliki peran penting dalam memastikan pendistribusian produk berjalan lancar dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kerangka berpikir ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis sejauh mana efisiensi rantai pasokan dan distribusi dapat mempengaruhi keberhasilan pendistribusian produk pada Toko Geuliss Bakery & Cake.