

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Rantai Pasok

2.1.1.1 Pengertian Dan Komponen Rantai Pasok

Rantai pasok adalah jaringan organisasi, kegiatan, dan informasi yang terlibat dalam proses pengiriman produk dari pemasok ke pelanggan. Menurut Bowersox et al. (2019), komponen utama rantai pasok meliputi pemasok, pabrik, gudang, dan distributor. Semua komponen ini bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwa produk dapat bergerak melalui jaringan tersebut dengan efisien dan tepat waktu, mulai dari tahap produksi hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

Selain itu, Christopher (2016) menambahkan bahwa rantai pasok tidak hanya mencakup aliran fisik barang, tetapi juga aliran informasi dan keuangan yang mendukung proses tersebut. Dalam konteks yang lebih luas, rantai pasok dapat dianggap sebagai sistem yang menghubungkan berbagai elemen bisnis dalam upaya untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Pengelolaan yang efektif dari rantai pasok sangat penting untuk memastikan kelancaran operasi bisnis, mengurangi biaya, serta meningkatkan responsivitas terhadap perubahan permintaan pasar. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang manajemen rantai pasok menjadi krusial bagi kesuksesan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.

2.1.1.2 Koordinasi Dan Integrasi Rantai Pasok

Koordinasi dan integrasi yang baik dalam rantai pasok meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi. Coughlan et al. (2018) menekankan pentingnya integrasi sistem informasi dan komunikasi antara semua pihak dalam rantai pasok untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan distribusi. Selain itu, Chopra dan Meindl (2019) menambahkan bahwa koordinasi yang baik antara berbagai elemen dalam rantai pasok tidak hanya berfokus pada aspek fisik dari distribusi, tetapi juga pada aliran informasi dan keuangan. Mereka menekankan bahwa tanpa integrasi yang kuat, rantai pasok akan rentan terhadap inefisiensi seperti overstocking atau stockout, yang dapat mengakibatkan biaya tinggi dan menurunnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, manajemen rantai pasok yang terintegrasi dan terkoordinasi dengan baik menjadi sangat penting dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya. Perusahaan yang mampu mengelola rantai pasok dengan baik dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menurunkan biaya, meningkatkan kecepatan distribusi, dan memperkuat hubungan dengan pemasok serta pelanggan.

2.1.2 Pengertian Distribusi

Distribusi adalah proses dan aktivitas yang memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen dari produsen. Distribusi mencakup berbagai kegiatan seperti transportasi, penyimpanan, pengelolaan persediaan, dan pemilihan saluran distribusi. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menjelaskan bahwa Distribusi adalah proses mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen melalui saluran-saluran distribusi yang ada. Saluran distribusi ini meliputi perantara

yang berperan dalam memindahkan produk dari produsen ke tangan konsumen akhir dengan cara yang paling efisien dan efektif. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2019) Distribusi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk memindahkan produk dari titik produksi ke titik konsumsi, termasuk pemilihan saluran distribusi, pengelolaan persediaan, pergudangan, dan transportasi.

Hasil penelitian William J. Stanton (2018) menjelaskan bahwa pengertian distribusi adalah Distribusi adalah proses yang melibatkan berbagai kegiatan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersedia bagi konsumen yang membutuhkannya. Distribusi mencakup kegiatan seperti pergudangan, transportasi, penanganan produk, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

2.1.3 Strategi Distribusi

Hasil penelitian Bowersox, Closs, dan Cooper (2019) menjelaskan bahwa Strategi distribusi adalah perencanaan dan pengelolaan aliran produk dari titik asal ke titik konsumsi untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan cara yang paling efisien. Ini melibatkan pengelolaan fungsi logistik seperti transportasi, pergudangan, penanganan material, dan pengendalian persediaan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2018) Strategi distribusi adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan produk dapat tersedia bagi konsumen di tempat yang tepat dan waktu yang tepat. Ini mencakup pemilihan saluran distribusi, manajemen persediaan, dan koordinasi logistik untuk memaksimalkan efisiensi dan efektivitas distribusi.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Strategi Distribusi

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif adalah strategi distribusi di mana produk didistribusikan ke sebanyak mungkin pengecer atau outlet. Tujuan utamanya adalah mencapai jangkauan pasar yang maksimal sehingga produk mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai lokasi. Kotler dan Keller (2016) Distribusi intensif digunakan untuk produk yang sering dibeli dan memiliki frekuensi pembelian tinggi seperti barang-barang kebutuhan sehari-hari (convenience goods). Strategi ini memungkinkan produk untuk tersedia di berbagai tempat seperti toko kelontong, supermarket, dan minimarket.

Sedangkan Lamb, Hair, dan McDaniel (2019) menerangkan bahwa Strategi ini cocok untuk produk yang memiliki permintaan tinggi dan rendah loyalitas merek, di mana konsumen menginginkan kemudahan akses. Rini, A. (2017) Dalam penelitiannya tentang saluran distribusi ayam broiler, ditemukan bahwa distribusi intensif meningkatkan volume penjualan dengan memperluas jangkauan pasar dan membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen.

2. Distribusi Selektif

Distribusi selektif adalah strategi distribusi di mana produk didistribusikan ke sejumlah pengecer atau outlet yang dipilih secara selektif. Tujuan utamanya adalah untuk menjaga eksklusivitas dan kualitas produk serta mengontrol citra merek. Kotler dan Keller (2016) menerangkan bahwa Distribusi selektif digunakan untuk produk-produk yang memerlukan tingkat layanan penjualan

yang lebih tinggi dan konsumen biasanya membutuhkan lebih banyak informasi sebelum membeli (shopping goods).

Sedangkan Bowersox, Closs, dan Cooper (2019) menerangkan bahwa Strategi ini membantu perusahaan mengelola hubungan yang lebih baik dengan pengecer yang dipilih dan memastikan bahwa produk mereka dipromosikan dengan baik dan ditempatkan di lingkungan yang sesuai. Siregar, D., dan Sutanto, A. (2018) Studi mereka menemukan bahwa distribusi selektif membantu meningkatkan daya saing dan penjualan ayam broiler dengan menjaga kualitas dan eksklusivitas produk di pasar yang ditargetkan.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif adalah strategi distribusi di mana produk hanya didistribusikan melalui satu atau beberapa pengecer atau outlet eksklusif. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan citra eksklusivitas dan mengendalikan kualitas dan harga produk. Kotler dan Keller (2016) Distribusi eksklusif digunakan untuk produk-produk yang sangat spesifik dan mahal (specialty goods), di mana konsumen bersedia melakukan upaya ekstra untuk mendapatkannya.

William J. Stanton (2018) Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan kontrol yang ketat atas bagaimana produk mereka dijual dan dipromosikan, serta untuk menciptakan citra merek yang eksklusif dan mewah. Handayani, T., dan Prasetyo, E. (2020) Dalam analisis strategi distribusi PT DEF, ditemukan bahwa distribusi eksklusif meningkatkan penjualan dengan

memberikan pengalaman pembelian yang eksklusif dan menjaga kontrol penuh atas kualitas produk.

4. Distribusi Langsung

Distribusi langsung adalah strategi di mana produsen menjual produk mereka langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Coughlan, Anderson, Stern, dan El-Ansary (2018) Distribusi langsung memungkinkan produsen memiliki kontrol penuh atas penjualan dan hubungan langsung dengan konsumen, meningkatkan margin keuntungan dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Lamb, Hair, dan McDaniel (2019) Strategi ini cocok untuk produk-produk yang memerlukan pengetahuan teknis atau penjelasan yang rinci saat pembelian, serta untuk produk yang dipersonalisasi. Wahyuni, S. (2019) Dalam penelitiannya tentang sistem distribusi ayam broiler, ditemukan bahwa distribusi langsung dari peternakan ke konsumen dapat menjaga kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

5. Distribusi Tidak Langsung

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan distribusi tidak langsung sebagai sistem di mana produsen menggunakan perantara independen, seperti distributor atau pengecer, untuk menjual produknya kepada konsumen akhir. Mereka menjelaskan bahwa distribusi tidak langsung biasanya digunakan oleh perusahaan yang ingin mengurangi beban operasional terkait distribusi dan fokus pada pengembangan produk serta promosi. Perusahaan yang

menggunakan distribusi tidak langsung biasanya memilih perantara yang memiliki keahlian dalam menjangkau segmen pasar tertentu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi

1. Ketersediaan Infrastruktur

Infrastruktur memiliki peran penting dalam menentukan efektivitas distribusi produk dalam rantai pasok. Infrastruktur yang baik, seperti jalan, pelabuhan, bandara, dan gudang, merupakan tulang punggung dari sistem logistik yang efisien. Menurut Coughlan et al. (2018), keberadaan infrastruktur yang memadai mempermudah distribusi barang dari produsen hingga ke tangan konsumen. Infrastruktur yang baik memungkinkan pengiriman barang berjalan lebih lancar, mengurangi hambatan fisik dan mengoptimalkan rute distribusi. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pengiriman, tetapi juga meningkatkan keandalan sistem distribusi secara keseluruhan.

Infrastruktur yang memadai juga berdampak langsung pada pengurangan biaya logistik dan waktu distribusi. Ketika jalan raya dalam kondisi baik, pelabuhan dan bandara beroperasi secara efisien, dan gudang berada di lokasi yang strategis, biaya pengangkutan barang dapat ditekan seminimal mungkin. Ini berarti perusahaan dapat menghemat biaya bahan bakar, tenaga kerja, dan perawatan kendaraan, yang pada akhirnya meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, waktu distribusi yang lebih singkat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena produk dapat sampai lebih cepat dan dalam kondisi yang lebih baik. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur yang berkualitas

menjadi sangat penting bagi pemerintah dan perusahaan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing di pasar global.

2. Teknologi Dalam Distribusi

Teknologi memainkan peranan penting dalam distribusi. Ballou (2018) menjelaskan bahwa teknologi informasi, seperti sistem manajemen rantai pasok (SCM) dan perangkat lunak manajemen persediaan, meningkatkan efisiensi distribusi dengan meminimalkan kesalahan dan mempercepat proses pengiriman.

3. Kapasitas Produksi Dan Penyimpanan

Kapasitas produksi dan penyimpanan yang memadai memastikan produk dapat didistribusikan secara lancar. Siregar dan Sutanto (2018) menyatakan bahwa kapasitas yang memadai membantu mengurangi risiko kekurangan stok atau overstock, yang dapat mempengaruhi ketersediaan produk di pasar.

2.1.4 Distribusi Ayam Boiler

2.1.4.1 Karakteristik Pasar Ayam Boiler

Pasar ayam broiler memiliki karakteristik unik yang mencakup permintaan yang tinggi, sifat musiman, dan fluktuasi harga yang signifikan. Permintaan yang tinggi seringkali disebabkan oleh populasi yang besar dan pertumbuhan konsumsi protein hewani, sedangkan sifat musiman dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan cuaca dan perayaan tertentu. Fluktuasi harga biasanya terkait dengan variabilitas dalam pasokan dan biaya produksi. Menurut Putra (2020), pasar ayam broiler di Indonesia terus berkembang dengan pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi protein hewani untuk kesehatan.

Perkembangan ini menuntut produsen dan distributor untuk adaptif terhadap perubahan pasar, seperti menyesuaikan strategi produksi dan distribusi untuk mengatasi tantangan musiman dan fluktuasi harga, serta memanfaatkan peluang dari meningkatnya permintaan akan ayam broiler sebagai sumber protein yang terjangkau dan bergizi.

2.1.4.2 Perilaku Konsumen Terhadap Ayam Boiler

Perilaku konsumen dalam membeli ayam broiler dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, kualitas, dan ketersediaan produk. Konsumen biasanya cenderung memilih ayam yang menawarkan kombinasi harga yang kompetitif, kesegaran, dan kualitas tinggi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi perusahaan untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen agar dapat merancang strategi distribusi yang efektif. Handayani dan Prasetyo (2020) mengemukakan bahwa pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen merupakan kunci dalam mengembangkan strategi distribusi yang sukses. Dengan pengetahuan ini, perusahaan dapat menyesuaikan tawaran produk, menentukan lokasi distribusi yang optimal, dan mengatur harga yang sesuai untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi distribusi yang didasarkan pada wawasan perilaku konsumen akan lebih mampu memenuhi ekspektasi pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.4.3 Segmentasi Pasar Ayam Boiler

Segmentasi pasar ayam broiler melibatkan pemisahan pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan perilaku konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi distribusi yang lebih efektif dan sesuai dengan

kebutuhan spesifik tiap segmen. Sebagai contoh, di pasar urban, konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek kualitas dan kebersihan produk, sehingga perusahaan perlu fokus pada penyampaian produk dengan standar tinggi, kemasan yang menarik, dan layanan yang responsif. Sebaliknya, di pasar rural, harga yang terjangkau seringkali menjadi prioritas utama, sehingga strategi distribusi harus memperhatikan efisiensi biaya dan penawaran harga yang kompetitif untuk menarik konsumen di daerah tersebut. Dengan memahami perbedaan dalam preferensi dan kebutuhan ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, promosi, dan metode distribusi untuk mencapai hasil yang optimal di setiap segmen pasar.

2.1.4.4 Alternatif Saluran Distribusi

Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasar. Menurut Kotler (2020) mengatakan di dalam saluran distribusi mempunyai beberapa tingkatan, tingkatan distribusi yaitu suatu lapisan perantara yang melakukan tugas dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir.

Menurut Kotler (2001) Ada beberapa jenis dalam saluran distribusi diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Distribusi barang konsumsi ditujukan langsung ke pasar konsumen, di mana pada umumnya proses penjualannya melibatkan perantara. Penggunaan perantara bertujuan untuk membantu produsen menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien, karena produsen tidak mungkin melayani konsumen satu per satu. Menurut Basu Swastha (2019), terdapat lima bentuk saluran distribusi yang umum digunakan untuk menyalurkan barang konsumsi, yaitu:

1. Produsen – Konsumen

Merupakan bentuk distribusi paling sederhana karena tidak melibatkan pihak ketiga. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen, baik secara langsung maupun melalui pengiriman seperti pos. Karena tidak ada perantara, jalur ini disebut distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Dalam model ini, produsen menjual produk dalam jumlah besar, tetapi tidak langsung kepada pengecer. Pedagang besar melayani pembelian dari pengecer, sementara pengecer melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Model distribusi ini cukup umum digunakan dan dikenal sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen menjual dalam jumlah besar kepada pedagang besar, yang kemudian mendistribusikan ke pengecer. Selanjutnya, pengecer menjual barang tersebut ke konsumen akhir.

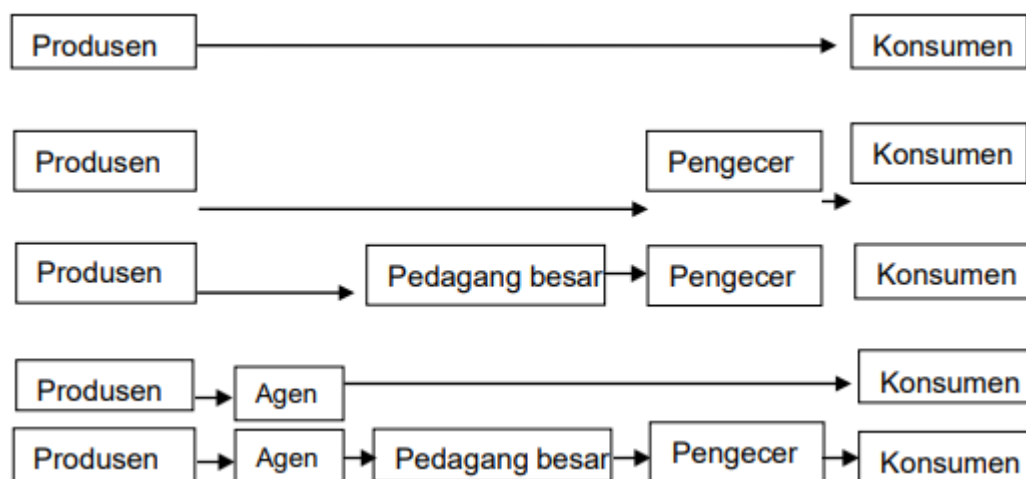
4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jalur ini, agen ditunjuk sebagai pihak yang menangani distribusi dalam skala besar. Agen kemudian mendistribusikan produk ke pengecer,

terutama pengecer besar, yang melayani penjualan kepada konsumen.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam sistem ini, produsen memanfaatkan agen sebagai perantara awal untuk menyalurkan barang ke pedagang besar. Pedagang besar kemudian menjual produk kepada toko-toko kecil atau pengecer. Agen yang berperan dalam sistem ini umumnya adalah agen penjualan.



Sumber: Basu Swastha (2019)

2.1.5 Volume Penjualan

Kotler (2000) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dalam bentuk nilai uang selama periode waktu tertentu, dan mencakup strategi pelayanan yang baik sebagai bagian dari proses tersebut. Sementara itu, menurut definisi volume penjualan yang dikutip oleh Siti Sa'adah dari Assegaf (1991:444), volume penjualan adalah aktivitas penjualan barang yang didasarkan pada jumlah serta waktu produksi barang tersebut.

Tingkat volume penjualan sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak produk berhasil dijual. Secara umum, volume penjualan mengacu pada total pendapatan atau omset dari barang dagangan dalam suatu periode waktu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan mencerminkan jumlah produk yang berhasil dijual dalam kurun waktu tertentu. Hal ini menjadi indikator penting dalam menentukan besarnya laba bersih yang dapat dicapai, karena keuntungan atau profit merupakan komponen vital bagi keberlangsungan operasional suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengupayakan pencapaian volume penjualan yang optimal dan menguntungkan.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2019) sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
 - a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
 - b) Harga produk atau jasa
 - c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman.
- 2) Kondisi Pasar
 - a) Jenis pasar
 - b) Kelompok pembeli
 - c) Daya beli
 - d) Frekuensi pembelian
 - e) Keinginan dan kebutuhan

3) Modal

Dengan modal perusahaan akan dapat melakukan aktivitas yang bisa meningkatkan volume penjualan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa mempengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

5) Faktor-faktor lain

a) Promosi

b) Distribusi

Efendi Pakpahan (2019) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan salah satu elemen kunci yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Tujuan utama dari saluran distribusi adalah untuk mengidentifikasi potensi pasar yang dapat menghasilkan keuntungan maksimal. Secara umum, semakin panjang dan luas jaringan distribusi, maka biaya yang dikeluarkan juga cenderung lebih tinggi. Namun demikian, dengan jangkauan distribusi yang lebih luas, produk perusahaan akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka penjualan dan berdampak positif terhadap pertumbuhan volume penjualan..

2.1.6 Keterlambatan Distribusi

Menurut Ervianto (2020), keterlambatan atau penundaan (delay) diartikan sebagai tidak optimalnya pemanfaatan waktu pelaksanaan sesuai dengan jadwal kegiatan yang telah direncanakan. Kondisi ini dapat mengakibatkan beberapa aktivitas mengalami penundaan atau bahkan tidak dapat selesai tepat waktu.

Distribusi memiliki peranan penting dalam kegiatan bisnis, terutama bagi

perusahaan yang bergerak sebagai distributor. Apabila terjadi keterlambatan dalam proses distribusi, maka hal ini dapat berdampak pada penurunan kualitas layanan kepada pelanggan. Beberapa pelanggan, terutama yang berskala besar, kemungkinan besar akan beralih ke pemasok lain yang menawarkan layanan lebih baik. Pergantian pemasok ini dapat menimbulkan risiko besar hingga potensi kerugian yang signifikan bagi pemasok sebelumnya (Jiang et al., 2019).

Dalam sistem distribusi yang terdiri dari beberapa tingkatan, kebutuhan akhir pelanggan tidak dapat terdeteksi secara langsung karena harus melalui berbagai level distribusi. Tujuan dari sistem distribusi bertingkat seperti ini adalah untuk menekan biaya pengiriman serta memastikan kebutuhan konsumen di berbagai lokasi tetap terpenuhi (Batubara et al., 2019).

Sesuai kesimpulan dari keterlambatan, penulis menyimpulkan bahwa keterlambatan adalah kerugian waktu, materi, modal dan berdampak beberapa kegiatan mengikuti menjadi tertunda dan tidak berjalan sesuai yang diharapkan tindakan dalam proses atau cara pada suatu usaha terhadap sesuatu hal mencapai tujuan yang sudah ditetapkan agar hasil dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan alat tersedia. Berdasarkan penyebab faktor-faktor keterlambatan :

1. Faktor internal

Faktor internal adalah yang menjelaskan tentang pembahasan permasalahan inti pokok suatu kegiatan atau mengenai sumber-sumber permasalahan dari inti dalam suatu kegiatan. Faktor internal penyebab keterlambatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Kesalahan teknis pekerjaan
- b) Gangguan fungsi struktural pekerjaan
- c) Tuntutan biaya fungsional pekerjaan

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah yang menjelaskan tentang pembahasan dari luar suatu kegiatan permasalahan atau gejala alam yang tidak bisa diprediksikan/rencanakan oleh suatu sistem permasalahan. Faktor eksternal penyebab keterlambatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Banjir
- b) Gempa bumi
- c) Gunung meletus
- d) Tornado
- e) Tsunami

3. Faktor persediaan

Faktor persediaan adalah suatu suku cadang/stock bahan yang digunakan untuk memudahkan produksi atau untuk memuaskan pelanggan/konsumen yang meliputi bahan baku (raw material), barang dalam proses (in-process goods), dan barang jadi (finished goods). Faktor persediaan penyebab keterlambatan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Waktu
- b) Ketidakpastian Waktu Datang
- c) Ketidakpastian Penggunaan Fungsi

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

2.2.1 Analisis Strategi Distribusi Ayam Boiler di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Priyadi, Susantum dan Dewanta (2021).

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui metode deskriptif. Data dikumpulkan dari sumber primer yang relevan melalui observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan utama penelitian adalah merumuskan model saluran distribusi ayam broiler, menghitung elastisitas transmisi harga, serta memperkirakan margin yang terjadi di antara berbagai saluran distribusi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat dua sistem produksi yang digunakan, yaitu sistem non-kooperatif dan sistem kooperatif (inti-inti). Saluran distribusi pada sistem non-kooperatif cenderung lebih bervariasi dibandingkan sistem inti-inti. Meskipun sistem non-kooperatif menunjukkan efisiensi margin yang lebih tinggi, namun juga memiliki tingkat risiko yang lebih besar. Selain itu, produsen cenderung kurang responsif terhadap fluktuasi harga dibandingkan dengan distributor.

2.2.2 Analisis Penerapan Manajemen dan Strategi Distribusi Beras Di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum Bulog Sub Divre Kota Gorontalo), Anggun, Amir dan Yanti (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan manajemen serta peran Perum Bulog dalam proses distribusi beras, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor dominan dan strategi pengembangan distribusi beras di Perum Bulog Divre Kota Gorontalo. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2016. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif manajerial serta analisis SWOT.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan studi kasus terhadap staf Perum Bulog Sub Divre Kota Gorontalo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen dan peran Perum Bulog dalam distribusi beras meliputi:

1. **Perencanaan**, yaitu penjadwalan dan penentuan waktu distribusi beras.
2. **Pengorganisasian**, melibatkan pengelolaan tenaga kerja, sistem distribusi, dan penggunaan sarana transportasi.
3. **Pelaksanaan**, mencakup pengemasan, penyusunan berita acara serah terima, serta penyediaan kebutuhan distribusi.
4. **Evaluasi**, dilakukan terhadap perencanaan, target, struktur organisasi, pelaksanaan kegiatan, serta hambatan dalam proses distribusi.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan distribusi beras meliputi:

1. Memanfaatkan jaringan pemerintah dalam pendistribusian beras raskin di tiap desa guna memastikan kelancaran distribusi.
2. Melakukan pengecekan rutin agar dapat mengantisipasi potensi ancaman lebih awal.
3. Meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pemberian penghargaan dan kegiatan sosialisasi ke desa-desa.

Adapun kelemahan yang ditemukan dalam strategi distribusi beras antara lain:

1. Kurangnya kolaborasi dengan mitra eksternal yang diperlukan agar distribusi raskin berjalan optimal.
2. Ketiadaan jaringan pendukung yang memadai dalam mengantisipasi masalah distribusi.
3. Minimnya peran pemerintah dalam mendukung proses sosialisasi di tingkat desa.

2.2.3 Analisis Pemilihan Strategi Distribusi Ditinjau Dari Karakteristik Pasar Pada Perusahaan Mie Di UKM Mie Ikhlas, Endah Sulistyaningsih, (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan strategi distribusi berdasarkan karakteristik pasar guna memastikan produk menjangkau sasaran yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga mengulas efisiensi penerapan karakteristik pasar dalam strategi distribusi yang diterapkan oleh UKM Mie Ikhlas, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat proses distribusi produk di perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi. Subjek dalam penelitian meliputi pemilik, distributor, dan agen dari UKM Mie Ikhlas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Data dianalisis melalui tahapan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian informasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi distribusi dilakukan melalui dua pendekatan, yakni distribusi langsung dan tidak langsung. Efisiensi strategi berdasarkan karakteristik pasar dicapai dengan penyebaran distribusi yang luas dan mempertimbangkan siklus hidup produk, sehingga pemasaran menjadi lebih terukur dan memberikan keuntungan bagi UKM Mie Ikhlas. Faktor-faktor yang mendukung strategi distribusi antara lain adalah penentuan target pasar yang tepat dan lokasi usaha yang strategis, serta perluasan jaringan melalui pembukaan cabang dan agen baru. Adapun hambatan yang dihadapi meliputi keterlambatan dalam pengiriman produk, kesulitan dalam memprediksi permintaan pasar, serta terbatasnya jaringan kemitraan.

2.2.4 Strategi Pemasaran Distribusi Produk Pada Distributor Dengan Metode SWOT (Studi Kasus CV. Bahari Food Sumur Panggang Tegal), Nasirin, (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisioner dan observasi. Proses pengumpulan data dilakukan tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk keperluan analisis. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT, yang melibatkan evaluasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, serta dilakukan pembobotan guna menentukan posisi perusahaan dalam matriks SWOT. Dari hasil analisis SWOT, diperoleh strategi Weakness-Opportunities (WO) yang mencakup pemanfaatan teknologi, optimalisasi jam kerja, pengaturan jadwal kerja, pengembangan produk baru, promosi, serta pengurangan jumlah barang retur. Dalam aspek distribusi, digunakan metode *saving matrix* untuk menentukan urutan pengiriman ke toko secara efisien. Hasilnya, rute pengiriman yang optimal adalah: gudang – Toko 2 – Toko 3 – Toko 1 – Toko 5 – Toko 4 – kembali ke gudang, dengan total jarak tempuh 65 km. Pandemi COVID-19 tidak hanya berdampak pada kesehatan, tetapi juga memberikan tekanan besar pada industri kecil. Oleh karena itu, perusahaan tetap menjalankan proses produksi dengan mengikuti protokol kesehatan yang ditetapkan pemerintah, seperti penggunaan masker dan kebiasaan mencuci tangan. Proses produksi tetap disesuaikan dengan permintaan pasar seperti sebelumnya.

2.2.5 Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado), Thessa Natasya dan Moh Eko Setiawan, (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sistem saluran distribusi pada CV. Karya Abadi Manado serta bagaimana perusahaan mengelola frekuensi pengiriman barang dalam jumlah tertentu agar mendukung kelancaran operasional. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan sistem distribusi langsung, dengan mengandalkan transportasi sebagai sarana utama pendistribusian. Namun, dalam pelaksanaannya, masih terdapat beberapa kendala yang menghambat kelancaran distribusi, baik karena perusahaan belum sepenuhnya mampu menangani proses distribusi secara optimal maupun karena adanya faktor eksternal yang memperlambat pengiriman barang. Strategi distribusi yang diterapkan oleh CV. Karya Abadi dinilai sudah tepat. Namun, efektivitas strategi tersebut akan lebih maksimal jika disertai dengan pengawasan yang menyeluruh terhadap setiap tahapan dalam proses distribusi..

2.2.6 *The Effect Of Sales Promotions Intensity On Volume And Variability In Category Sales Of Large Retailers*, Omer Zeybek, Burc Ulengin, (2022).

Tujuan dari penelitian ini berfokus pada signifikansi pengaruh keputusan promosi terhadap tingkat rata-rata dan volatilitas tren penjualan kategori. Penelitian ini menggunakan metode deret waktu, termasuk variabel eksogen. Dalam metodologi investigasi, tren penjualan dipertimbangkan dalam dua konteks berbeda, pertama tingkat penjualan saat ini, yang berhubungan dengan peningkatan tren penjualan rata-rata dan selanjutnya variabilitas penjualan, yang menyebabkan

perubahan tingkat ketidakpastian dalam kategori penjualan. Untuk mengilustrasikan pertanyaan penelitian ini, peneliti menggunakan data milik salah satu jaringan supermarket terbesar di Turki. Data penjualan kategori berkisar selama lima tahun antara 2014 dan 2018 dalam frekuensi harian yang ditanyakan dari database perusahaan. Peneliti memilih kuantitas penjualan kategori “deterjen bubuk laundry” sebagai kategori percontohan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kebijakan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap rata-rata tingkat penjualan kategori. Namun, ketidakpastian yang disebabkan oleh variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan lemah dibandingkan dengan dampaknya terhadap tingkat rata-rata penjualan. Penelitian ini memverifikasi penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat rata-rata tren penjualan. Selain itu, peneliti menemukan bukti nyata bahwa volatilitas tren penjualan memiliki dampak yang semakin berkurang terhadap tren, sementara sebagian besar dampak buruk ini berasal dari proses volatilitas endogen seri penjualan itu sendiri, bukan variabel promosi.

2.2.7 Regular And Promotional Sales In New Product Life Cycles: Competition And Forecasting, Mariangela, Renato Guseo, Cinzia, (2019).

Dalam Penelitian ini, bertujuan untuk melakukan analisis gabungan penjualan reguler (harga penuh) dan promosi (harga diskon) suatu produk, dengan hipotesis bahwa kedua proses penjualan dapat saling mempengaruhi, sedangkan literatur tentang pertumbuhan produk baru biasanya mempertimbangkan penetapan harga dan pengeluaran iklan secara eksogen mempengaruhi total penjualan, tanpa

perbedaan antara reguler dan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan berdasarkan model Lotka–Volterra yang dimodifikasi, yang menangkap dampak persaingan. Peneliti menerapkan metode kami pada data nyata produk pangan yang baru-baru ini dikomersialkan di negara Eropa. Rangkaian waktu mingguan, yang mengacu secara terpisah pada penjualan reguler dan promosi, tersedia. Hasil menunjukkan bahwa persaingan benar-benar ada dan memiliki karakter simetris: penjualan reguler dapat mengakses sisa pasar dari mereka yang sedang dipromosikan, yang menunjukkan dampak menguntungkan dari upaya promosi; namun, dampak sebaliknya juga signifikan. Metodologi baru berdasarkan perkiraan SARMA dari lintasan rata-rata nonlinier yang dipasang dan divalidasi lebih lanjut dengan data nyata yang diamati memungkinkan perkiraan di luar sampel dan memberikan indikasi waktu kegiatan promosi di masa depan.

2.2.8 *Weather And Time Factors Impact On Online Food Delivery Sales: A Comparative Analysis Of Three Chinese Cities*, Wang Yao, Hongying Zhao, dan Luning Lui, (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor cuaca dan waktu terhadap penjualan pesan-antar makanan online di platform pesan-antar makanan online Tiongkok selama setahun. Studi ini juga melakukan analisis komparatif terhadap kelompok pengguna perkotaan untuk menguji pengaruh situasional dari faktor cuaca dan waktu terhadap penjualan pesan-antar makanan online. Untuk melaksanakan penelitian, tim peneliti mengumpulkan data dari platform A, platform pesan-antar makanan online populer dengan waktu pengoperasian yang lama, sumber daya pengguna yang melimpah, dan data yang memadai. Data

meteorologi tersebut diperoleh dari Jaringan Data Meteorologi Tiongkok, yang menyediakan data cuaca akurat dari berbagai stasiun di seluruh negeri. Studi ini menganalisis data kuantitas pesanan pesan antar makanan dan data faktor cuaca dari tiga kota, Beijing, Harbin, dan Hangzhou, yang merupakan tahapan evolusi berbeda dalam pengiriman makanan secara online di kota-kota di Tiongkok, dan dengan kondisi iklim, kebiasaan belanja, dan pola makan yang berbeda. Indikator meteorologi yang dipertimbangkan untuk penelitian ini meliputi suhu, curah hujan, kelembaban, curah hujan, hujan salju, dan indeks kualitas udara. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efek situasional mempunyai dampak signifikan terhadap penjualan pesan-antar makanan online. Secara khusus, penelitian ini menemukan bahwa kondisi cuaca, seperti hujan, salju, dan kualitas udara, serta faktor waktu, seperti akhir pekan dan periode sebelum dan sesudah liburan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan pesan-antar makanan online. Analisis komparatif kelompok pengguna perkotaan juga mengungkapkan perbedaan dampak situasional terhadap penjualan pesan-antar makanan online antara ketiga kota tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan berharga mengenai dampak situasional terhadap penjualan pesan-antar makanan online dan dapat membantu platform dan bisnis pesan-antar makanan online dalam membuat keputusan yang tepat guna meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka.

2.2.9 Retail Distribution Evaluation In Brand-Level Sales Response Models,

Antonis A. Michis, (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektivitas jaringan distribusi suatu produk di toko ritel menjadi pertimbangan penting bagi manajer pemasaran.

Jaringan distribusi yang efektif biasanya mencakup sejumlah besar toko di wilayah geografis suatu pasar dan didirikan kehadiran berkelanjutan di gerai terlaris suatu kategori produk pada saat yang bersamaan. Studi ini mengusulkan model penjualan SCAN*PRO versi semiparametrik tingkat merek, untuk mengevaluasi dampak perubahan distribusi ritel terhadap penjualan. Model ini diestimasi menggunakan metode kuadrat terkecil yang ditimbang ulang secara iteratif dan memberikan keluaran berikut: (i) paling sedikit perkiraan koefisien kuadrat untuk harga dan pendorong promosi dalam spesifikasi model dan (ii) plot dua dimensi hubungan nonmonotonik antara distribusi tertimbang dan penjualan. Model yang diusulkan dapat diperkirakan dengan data pemindaian ritel yang umum tersedia dan didemonstrasikan menggunakan tiga merek deterjen laundry dari Belanda.

2.2.10 *Techno-Economic Analysis Of Natural Gas Distribution Using Small-Scale Liquefied Natural Gas Carrier*, Arif Budiyo, Gerry Liston, Gerasimos, (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis tekno-ekonomi dengan menggunakan skala kecil Kapal LNG untuk distribusi gas ke pembangkit listrik yang tersebar di berbagai pulau. Rute optimasi telah dilakukan dengan menggunakan metode masalah perutean kendaraan berkapasitas. Kapal itu dimensi utama ditentukan dengan menggunakan aspek rasio dari regresi linier yang ada kapal LNG skala kecil. Sebagai studi kasus, kebutuhan gas untuk pembangkit listrik berbahan bakar gas di Indonesia bagian timur dianalisis menjadi empat kelompok distribusi. Hasil analisis tekno-ekonomi menunjukkan hal tersebut keempat kluster distribusi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda mengenai kebutuhan LNG,

lokasi karakteristik dan spesifikasi kapal. Kapasitas kapal LNG skala kecil layak dari segi aspek teknis bervariasi dari 2500, 5000, hingga >10.000 m³ dengan variasi kecepatan kapal tergantung di lokasi pembangkit listrik. Jumlah kargo yang diminta dan jarak pengirimannya berdampak pada biaya transportasi LNG. Penilaian ekonomi mengusulkan bahwa hal tersebut layak dilakukan investasi dengan mempertimbangkan distribusi kargo LNG skala kecil, dari studi kasus menunjukkan bahwa dengan kapasitas kapal 5000 m³ tingkat margin yang layak adalah ≥ 3 USD/metrik juta British thermal unit dengan tingkat pengembalian internal 10% dan perkiraan periode pengembalian kurang dari 15 tahun.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Oleh dan Tahun	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Analisis Strategi Distribusi Ayam Boiler di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Priyadi, Susantum dan Dewanta (2021).</i>	Untuk menganalisis strategi distribusi ayam boiler di propinsi DIY.	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola sistem produksi terdiri atas sistem non-kooperatif dan sistem kooperatif (inti-inti). Saluran distribusi sistem non-kooperatif lebih beragam dibandingkan sistem inti-inti.	Ruang Lingkup Penelitian yaitu mengenai strategi distribusi ayam boiler	Fokus penelitian terdahulu adalah mengenai strategi distribusi saja sedangkan penulis mengenai strategi distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.
2	<i>Analisis Penerapan Manajemen dan Strategi Distribusi Beras Di Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik (Perum Bulog Sub Divre Kota Gorontalo), Anggun, Amir dan Yanti (2020).</i>	Untuk mengetahui strategi distribusi beras di perum bulog gorontalo	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif	strategi distribusi beras yaitu (1) Memanfaatkan jaringan pemerintah untuk pendistribusian beras raskin	Ruang lingkup penelitian yaitu mengenai strategi distribusi.	Peneliti terdahulu fokus pada strategi distribusi beras sedangkan penulis strategi distribusi ayam boiler.

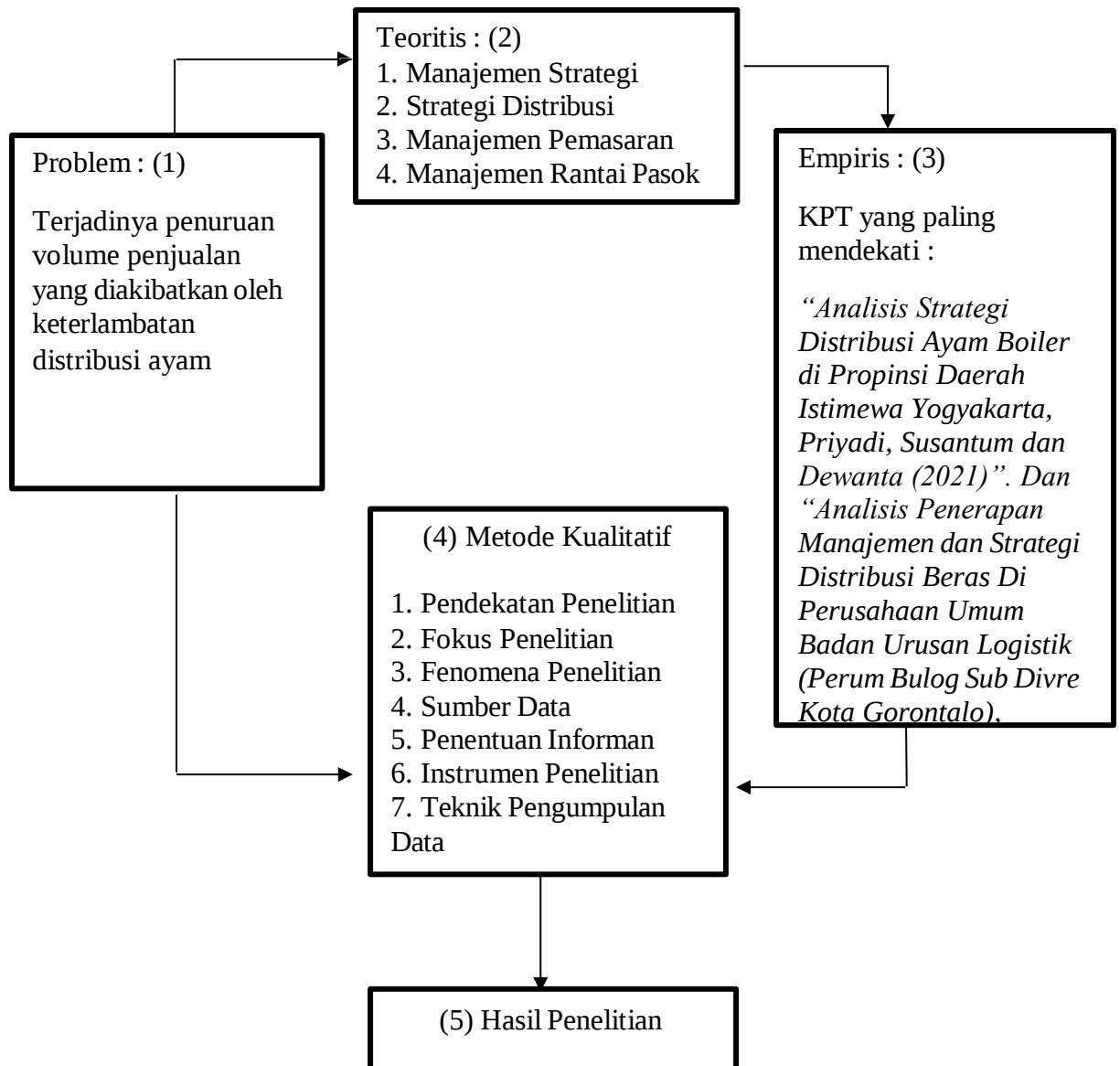
				disetiap desa sehingga disetiap pendistribusian bisa berjalan dengan baik.		
3	<i>Analisis Pemilihan Strategi Distribusi Ditinjau Dari Karakteristik Pasar Pada Perusahaan Mie Di UKM Mie Ikhlas, Oleh Endah Sulistyaningsih, 2020.</i>	Untuk menganalisis pemilihan strategi distribusi dari karakteristik pasar	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan pemilihan strategi distribusi melalui dua cara yaitu strategi distribusi langsung dan tidak langsung.	Ruang lingkup penelitian yaitu pada strategi distribusi dalam perusahaan	Peneliti terdahulu menganalisis mengenai strategi distribusi saja, sedangkan penulis menganalisis strategi distribusi dalam peningkatan volume penjualan
4	<i>Strategi Pemasaran Distribusi Produk Pada Distributor Dengan Metode SWOT (Studi Kasus CV. Bahari Food Sumur Panggang Tegal), Oleh Nasirin, 2020.</i>	Untuk mengetahui strategi pemasaran distribusi produk pada distributor dengan metode	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian yaitu memanfaatkan teknologi yang ada, memaksimalkan jam kerja, melakukan	Ruang lingkup penelitian yaitu mengenai strategi distribusi	Fokus penelitian terdahulu adalah mengenai strategi pemasaran distribusi, sedangkan penulis guna

		SWOT pada CV Bahari Food Sumur Panggang Tegal		penjadwalan, menciptakan barang baru, melakukan promosi dan meminimalkan barang return.		meningkatkan volume penjualan
5	<i>Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado), Thessa Natasya dan Moh Eko Setiawan, (2020).</i>	Untuk mengetahui saluran distribusi Kayu pada CV Karya Abadi Manado	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menjalankan aktivitas distribusi fisik yang mengutamakan transportasi dalam pelaksanaan distribusinya. Keputusan strategi distribusi yang	Ruang lingkup penelitian yaitu strategi distribusi	Penelitian terdahulu fokus pada saluran distribusi sedangkan penulis fokus pada analisis strategi distribusi dalam meningkatkan volume penjualan

				dilaksanakan oleh CV. Karya Abadi adalah sebuah strategi yang tepat dalam menjalankan proses distribusi.		
--	--	--	--	--	--	--

2.3 Alur Kerangka Penelitian

Dalam menjelaskan masalah penelitian, peneliti menggunakan kerangka penelitian yang terdiri dari elemen-elemen utama sebagai dasar pemikiran.



Gambar 2. 1 Alur Kerangka Penelitian