

## PENTINGNYA LAYANAN LOGITIK DARI PRODUSEN KE KONSUMEN YANG DILAKSANAKAN OLEH PT SINARMAS DISTRIBUSI NUSANTARA DALAM PEMASARAN PRODUK

Alifah Nabilasalva<sup>1\*</sup>, Tanti Widia Nurdiani<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

Email: [salvaendel678@gmail.com](mailto:salvaendel678@gmail.com)\*

### ARTICLE INFO

**Article history:**

Received : 06 Mei 2024

Revised : 05 Juni 2024

Accepted : 08 Juni 2024

**Key words:**

Konsumen, Pemasaran,  
Perkembangan, Saluran Distribusi

DOI: 10.62335

### ABSTRACT

The process of marketing goods from producers to consumers through logistics services is the main key in ensuring the smooth and successful supply chain. This article takes a case study at PT Sinar Mas Distribution Nusantara to explore the goods marketing process from the perspective of developing distribution services which aims to make things easier for producers and consumers. Qualitative methods were used in this research, with discussion and interview approaches as the main tools for data collection. In-depth discussions were held with representatives from PT Sinar Mas Distribution Nusantara to understand in depth the process of marketing goods from the producer to the consumer side. Apart from that, interviews with producers and consumers were also conducted to obtain a holistic perspective on their experiences in using distribution services provided by PT Sinar Mas Distribution Nusantara. The research results show that PT Sinar Mas Distribution Nusantara has developed various distribution services which aim to simplify the process of marketing goods. From the manufacturer's side, this service includes efficient storage, packaging and distribution of goods. Meanwhile, from the consumer side, this service includes timely delivery and good fulfillment of needs. Thus, this article not only describes the process of marketing goods from producers to consumers through PT Sinar Mas Distribution Nusantara logistics services, but also highlights the importance of developing distribution services that pay attention to the needs and convenience of both producers and consumers. The implications of these findings can be a basis for other companies in developing more effective and efficient marketing strategies in the of distribution services.

### ABSTRAK

Proses pemasaran barang dari produsen ke konsumen melalui layanan logistik menjadi kunci utama dalam memastikan kelancaran dan keberhasilan rantai pasok. Artikel ini mengambil studi kasus pada PT Sinar Mas Distribusi Nusantara untuk menggali proses pemasaran barang dari perspektif pengembangan layanan distribusi yang bertujuan untuk memudahkan produsen dan konsumen. Metode kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pendekatan diskusi dan wawancara sebagai alat utama pengumpulan data. Diskusi mendalam dilakukan dengan perwakilan dari PT Sinar Mas Distribusi Nusantara untuk memahami secara mendalam proses pemasaran barang dari sisi

produsen hingga konsumen. Selain itu, wawancara dengan produsen dan konsumen juga dilakukan untuk mendapatkan sudut pandang yang holistik terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan layanan distribusi yang disediakan oleh PT Sinar Mas Distribusi Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sinar Mas Distribusi Nusantara telah mengembangkan berbagai layanan distribusi yang bertujuan untuk mempermudah proses pemasaran barang. Dari sisi produsen, layanan ini mencakup penyimpanan, pengemasan, dan distribusi barang secara efisien. Sedangkan dari sisi konsumen, layanan ini mencakup pengiriman tepat waktu dan pemenuhan kebutuhan dengan baik. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya menggambarkan proses pemasaran barang dari produsen ke konsumen melalui layanan logistik PT Sinar Mas Distribusi Nusantara, tetapi juga menyoroti pentingnya pengembangan layanan distribusi yang memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan baik dari produsen maupun konsumen. Implikasi dari temuan ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam layanan distribusi.

## **PENDAHULUAN**

Sejarah pemasaran dimulai dari masalah distribusi. Walaupun suatu produk memiliki kualitas tinggi, harga kompetitif, dan promosi yang baik, namun jika pelanggan merasa sulit untuk menemukannya, maka pemasaran yang telah dilakukan dinilai tidak berhasil. Kekuatan distributor adalah jangkauan pasar sehingga produknya sampai ke konsumen akhir. Ketepatan suatu perusahaan dalam menentukan saluran distribusi dapat mempengaruhi kinerja penjualan produk serta volume, Meskipun jaringan saluran distribusi yang lebih luas akan meningkatkan biaya, penjualan produk tersebut akan meningkat karena jaringan saluran distribusi yang lebih luas (Aisyiyah, Annisa & Nurharyanti, 2024).

Keputusan pembelian ini terikat dengan beberapa pilihan, sehingga pelanggan harus menilai barang dan jasa yang akan mereka beli untuk menentukan tingkat kepuasan mereka (Tanjung, 2019).

Perusahaan yang beroperasi di era globalisasi harus dapat mengatasi persaingan bisnis yang semakin ketat memilih dan menerapkan pendekatan yang sesuai. Untuk alasan bahwa Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama karena pelanggan merupakan aset dan kunci keberlangsungan bisnis suatu perusahaan (Lollen Regina Santoso & Edwin Japarianto, 2015). Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis semakin cepat ditandai dengan peningkatan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan ketat. Akibatnya, perusahaan harus berusaha untuk tetap hidup, mengembangkan bisnis, memperoleh laba yang optimal, dan memperkuat posisi mereka dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Para pemilik bisnis harus selalu memiliki strategi untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, terutama untuk bisnis dalam industri yang sama. Banyak bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis mereka untuk menangani persaingan ini. Bisnis memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik bisnis mengantisipasi dan bersaing dengan peristiwa yang terjadi (Irdha Yanti Musyawarah & Desi Idayanti, 2022).

Menurut Tjiptono (2018), strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana perusahaan berharap reaksi dari berbagai macam program atau aktivitas pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi dalam pemasaran memiliki peran kunci di dalam perusahaan, di mana strategi ini harus direncanakan dengan cermat dan mencakup semua komponen yang ada dalam perusahaan. Pentingnya strategi

pemasaran ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan panduan tentang bagaimana perusahaan akan mengantisipasi peluang di masa depan dan menyediakan informasi yang jelas dan konkret bagi para pengambil keputusan, terutama di bidang pemasaran. (Jonathan Andrew Kolanus1 S.L.H.V. Joyce Lopian 2 Jane Grace Poluan, 2024).

Pemasaran adalah bagian dari fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk menjual produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengidentifikasi keinginan pelanggan, memilih distribusi yang tepat, persaingan harga tetap, dan melakukan promosi kepada pelanggan untuk memperkenalkan produk perusahaan. Pemasaran adalah proses tawar-menawar yang terjadi antara pelanggan dengan penjual produk atau jasa tersebut, di mana produk atau jasa ditawarkan dan dikomunikasikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Melita Maria Dolorosa Halawa, Rosinta Romauli Situmeang & Meralda Regina Manalu, 2021).

Pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan menyederhanakan pengiriman barang dan jasa dari produsen ke pembeli dikenal sebagai distribusi (Tjiptono, 2015). Kotler dan Keller (2012) menggambarkan saluran distribusi sebagai sekumpulan perantara yang menghubungkan satu sama lain dan bertugas dalam penyaluran barang kepada pembeli. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses membuat barang atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi (Frelly Kirana Wiyanto, 2017)

Dua jenis saluran distribusi berbeda berdasarkan jenis barang yang dijual dan segmen pasar yang dituju. Yang pertama adalah saluran distribusi pada barang konsumsi, yang ditujukan untuk segmen pasar konsumen, di mana produk konsumsi adalah barang yang dapat digunakan secara langsung. Yang kedua adalah saluran distribusi pada barang industri, yang ditujukan untuk segmen pasar industri, di mana produk industri adalah produk setengah jadi yang perlu diproses (Suliawati & Tri Hernawati, 2020).

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan mengakumulasi data primer di PT Sinarmas Distribusi Nusantara menggunakan metode kualitatif melalui observasi. Kegiatan proses pemasaran barang melalui PT Sinarmas Distribusi Nusantara terdiri dari pemantauan pelaksanaan kegiatan yang terdiri dari beberapa tahap: (1) Masuknya Barang dari produsen ke Gudang; (2) Stok barang; (3) pembelian melalui seles; (4) proses permintaan kepada admin; dan (5) pengantaran barang kepada konsumen. Periode pelaksanaan adalah satu hari pada tanggal 10 Januari 2024 pukul 08:00 WIB - 16:00 WIB. Sasaran kegiatan ini adalah seluruh karyawan PT Sinarmas Distribusi Nusantara. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis langsung yaitu dimulai dengan adanya permintaan dari konsumen hingga proses layanan distribusi yang diberikan kepada konsumen oleh PT Sinarmas Distribusi Nusantara. Dalam kegiatan pengabdian di PT Sinarmas Distribusi Nusantara ini dilaksanakan dengan metode diskusi dan wawancara. Tujuannya untuk mengembangkan layanan distribusi agar mempermudah akses produsen dan konsumen dalam proses jual beli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sekarang ini PT. SDN menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk tetap relevan, mereka harus mampu memilih dan menerapkan strategi yang sesuai. Salah satu strategi yang efektif adalah pemasaran melalui layanan distribusi. Ini membantu perusahaan menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Layanan distribusi melibatkan perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen serta mengatasi masalah waktu, lokasi, dan kepemilikan yang terkait dengan barang dan jasa tersebut. PT. SDN memfokuskan usahanya pada layanan distribusi yang mana bertujuan meningkatkan laba perusahaan dan memberikan akses kemudahan bagi para konsumen.

PT Sinar Mas Distribusi Nusantara termasuk bagian dari Sinar Mas Group, sebuah perusahaan konglomerasi yang bergerak di berbagai sektor, termasuk kehutanan, agribisnis, energi, dan lain-lain. PT Sinar Mas Distribusi Nusantara fokus pada layanan distribusi dan logistik, membantu produsen dalam mengelola rantai pasok dan memastikan produk mereka tersedia secara efisien di pasar. PT Sinar Mas Distribusi Nusantara fokus pada layanan distribusi dan logistik, membantu produsen dalam mengelola rantai pasok dan memastikan produk mereka tersedia secara efisien di pasar. Perusahaan ini terus berinovasi dalam hal teknologi dan sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penggunaan teknologi canggih membantu mereka dalam memantau dan mengelola rantai pasok serta memberikan layanan kepada pelanggan dengan maksimal.

PT Sinar Mas Distribusi Nusantara berhasil mengembangkan sistem distribusi yang efisien. Penggunaan teknologi canggih dan infrastruktur yang memadai memungkinkan perusahaan mengoptimalkan proses distribusi dari produsen hingga konsumen yang ditunjukkan pada gambar 01. Pencapaian tersebut terlihat dari peningkatan kepuasan konsumen yang signifikan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan akurat.



**Gambar 01.** Teknologi canggih yang digunakan PT. Sinarmas Distribusi Nusantara dalam proses penyimpanan barang.

PT Sinar Mas Distribusi Nusantara telah mengembangkan berbagai layanan distribusi yang bertujuan untuk memudahkan proses pemasaran barang. Bagi produsen, layanan tersebut mencakup penyimpanan, pengemasan, dan distribusi barang secara efisien yang ditunjukkan pada gambar 02 dan 03. Ini berarti produsen dapat menyimpan dan mengemas barang mereka dengan baik sebelum didistribusikan ke konsumen. Dari sisi konsumen, layanan ini menawarkan pengiriman yang tepat waktu dan pemenuhan kebutuhan yang memadai. Dengan demikian, PT Sinar Mas Distribusi Nusantara membantu menjaga ketersediaan barang secara efisien dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan tepat waktu.



**Gambar 02.** Proses distribusi barang dari melalui PT. Sinarmas Distribusi Nusantara.



**Gambar 03.** Gudang pengemasan dan penyimpanan barang PT. Sinarmas Distribusi Nusantara.



**Gambar 04.** Ruang admin yang menerima dan memproses permintaan konsumen.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahap yang dimulai dengan proses permintaan dari konsumen yang ditunjukkan pada gambar 04 hingga pengantaran barang kepada konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi canggih dan infrastruktur yang memadai memungkinkan PT Sinar Mas Distribusi Nusantara untuk mengoptimalkan proses distribusi dari produsen ke konsumen. Pencapaian ini terlihat dari peningkatan signifikan dalam kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan akurat. Dalam kegiatan ini ditemukan bahwa

pengembangan layanan distribusi oleh PT Sinar Mas Distribusi Nusantara dapat mempermudah akses produsen dan konsumen dalam proses jual beli.

Untuk menjual produk mereka, produsen yang memilih metode distribusi di PT. SDN memiliki keuntungan berikut: 1. Memperoleh kemudahan dalam mendistribusikan produk melalui kerja sama dengan lembaga distribusi yang dimiliki oleh individu Ini memberikan akses ke pasar yang lebih besar berkat jaringan bisnis yang luas. Produsen dapat melakukan distribusi massal produk mereka dengan lebih efisien melalui saluran distribusi ini. Produsen dapat diminta untuk menjadi perantara untuk produk komplementer dari produsen lain dalam pemasaran langsung, yang membantu mencapai ekonomi distribusi yang lebih besar. 2. Penggunaan perantara distribusi dapat membantu perusahaan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tingkat efisiensi yang tinggi selama proses produksi. Dengan menyerahkan tanggung jawab distribusi kepada perantara, bisnis dapat berkonsentrasi pada kegiatan inti mereka, seperti mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas, yang pada akhirnya dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih besar.

## **SIMPULAN**

Pelaksanaan pengabdian pada PT Sinarmas Distribusi Nusantara di Kecamatan Blimbing, Kota Malang, telah mencapai hasil yang optimal dalam jangka waktu yang ditetapkan. Diharapkan bahwa keberadaan PT Sinarmas Distribusi Nusantara ini dapat memberikan kemudahan bagi produsen dalam proses pemasaran serta memungkinkan konsumen untuk mengakses pengiriman dengan biaya yang terjangkau dan tepat waktu. Proses pemasaran barang dari produsen ke konsumen merupakan aspek penting dalam rantai pasok yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. PT Sinar Mas Distribusi Nusantara telah berhasil mengembangkan sistem distribusi yang efisien dengan memanfaatkan teknologi canggih dan infrastruktur yang memadai. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses distribusi dari produsen ke konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memenuhi permintaan pasar dengan cepat dan akurat. Pengembangan layanan distribusi oleh PT Sinar Mas Distribusi Nusantara dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses distribusi mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyiyah Nur Aldilla, Annisa Zahra Salsabilla, and Nurharyanti. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Kebijakan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (January 31, 2024): 1–8. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v2i1.1399>.
- Frelly Kirana Wiyanto. 2017. "Saluran Distribusi Pada Produk Konsumsi." *Jurnal Pemasaran*.
- Hernawati, Tri. "PERENCANAAN JUMLAH SALURAN DISTRIBUSI PRODUK SPRING BED PADA PT.X," 2020.
- Irdha Yanti Musyawarah and Desi Idayanti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265
- Kolanus, J A. "EVALUASI STRATEGI PEMASARAN PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK SULAWESI UTARA TERHADAP PRODUK UNGGULAN PERUSAHAAN (INDOMIE) MENGGUNAKAN METODE SWOT," 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. Edisi ke-14. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lollen Regina Santoso and Edwin Japariato. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

- KORAN KOMPAS DI SURABAYA.” JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA Vol. 3, No. 1, (2015) 1-11.
- Melita Maria Dolorosa Halawa, Rosinta Romauli Situmeang & Meralda Regina Manalu. “Pengaruh kualitas produk, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.” JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (3) 2021, 339-347
- Suliawati & Tri Hernawati. 2020. “Analisis Saluran Distribusi Barang Industri.” Jurnal Manajemen
- Tanjung, A. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” Jurnal Manajemen Pelita Bangsa.
- Wiyanto, Frelly Kirana. “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BERASKITA (Studi pada Konsumen Produk BerasKita di Kota Malang) Oleh:,” n.d.