

PENGGUNAAN DISTRIBUSI DI ERA DIGITAL DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO ROTI SARI GOOD BAKERY CIMAHI

Muhammad Januar Ramadhan¹, Tiris Sudrartono²
Politeknik Piksi Ganesha Bandung^{1,2}
januarrama08@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis Penggunaan Distribusi di Era Digital dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Roti Sari *Good Bakery* Cimahi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial, penelitian ini menganalisis mengenai hubungan penggunaan distribusi online terhadap volume penjualan. Observasi yang dilakukan untuk mengambil data menggunakan teknik pengumpulan data dan wawancara terhadap obyek penelitian. Penjualan terendah berada pada bulan juli sebesar 14.696 dengan presentase sebesar -33% dan penjualan tertinggi terdapat di bulan maret sebesar 23.909 dengan presentase 20%. Di penghujung tahun 2022 khususnya pada bulan Agustus hingga pada bulan Desember penjualan di Toko Roti Sari Good Bakery selalu mengalami penurunan secara signifikan. Kegiatan distribusi tidak langsung pada umumnya menggunakan perantara, dengan adanya perkembangan di era digital saat ini toko Sari *Good Bakery* ini diharuskan memanfaatkan teknologi digital, Dengan adanya pemanfaatan market place maupun media digital seharusnya kegiatan distribusi menjadi lebih efisien dalam proses pendistribusian sehingga akan meningkatkan volume penjualan pada toko roti Sari *Good Bakery*.

Kata Kunci: Distribusi Digital , Manajemen, Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze the use of distribution in the digital era in an effort to increase sales volume at the Sari Good Bakery Cimahi bakery. The method used in this research is descriptive qualitative. Qualitative research is generally used in social phenomenology. This research analyzes the relationship between the use of online distribution and sales volume. Observations were made to collect data using data collection techniques and interviews with research objects. The lowest sales were in July at 14,696 with a percentage of -33% and the highest sales were in March at 23,909 with a percentage of 20%. At the end of 2022, especially from August to December, sales at the Sari Good Bakery Bakery always experience a significant decline. Indirect distribution activities generally use intermediaries. With developments in the current digital era, the Sari Good Bakery shop is required to utilize digital technology. With the use of market places and digital media, distribution activities should become more efficient in the distribution process so that it will increase sales volume in Sari Good Bakery bakery.

Keywords: Digital Distribution, Management, Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era yang serba modern ini sangatlah berkembang pesat. Banyak sekali para pelaku usaha baik para pengusaha makro maupun mikro memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat atau sarana Marketing untuk mempermudah kegiatan distribusi. Untuk menghadapi persaingan di dunia industri, perusahaan diharuskan melakukan proses kegiatan pemasaran dengan memakai saluran distribusi yang benar agar mampu mencapai tujuan dan keinginan perusahaan dengan tepat. Menurut (Sagita et al., 2022) kegiatan distribusi dapat dikatakan salah satu fungsi pemasaran yang amat penting diupayakan dalam pemasaran yaitu untuk memperluas dan mengembangkan arah produk atau jasa dari dari penjual maupun produsen hingga kepada konsumen sesuai dengan jumlah keinginannya dan waktu yang sudah ditentukan. Penggunaan distribusi di era saat ini semakin mempermudah pelaku usaha dalam mendistribusikan produknya ke berbagai sektor wilayah, guna meningkatkan volume penjualan atau laba. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jainuddin & Ernawati, 2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kegiatan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Pendistribusian secara digital dilakukan dengan cara memasarkan produk secara online di platform marketplace lalu mengirimkannya kepada distributor, pengecer, maupun secara langsung kepada konsumen melalui jasa kurir. Dalam kegiatan pendistribusian tersebut peran manajemen sangatlah penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Manajemen berasal dari kata manus yang artinya adalah tangan, mengatur, menangani, membuat sesuatu menjadi apa yang dibutuhkan dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya, artinya manajemen merupakan kegiatan seni untuk mengurus (memimpin, mencapai, dan memerintah), membimbing, mengarahkan dan mengendalikan (Sudrartono et al., 2022). Manajemen sendiri sangatlah berperan penting guna menjalankan suatu organisasi demi mewujudkan dan mencapai segala tujuannya. Persepektif manajemen sendiri meliputi berbagai sumber daya melalui sebuah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), mengkoordinasikan (Coordinating), dan pengawasan (controlling) guna tercapainya keinginan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sehingga pendistribusian di era digital ini memerlukan peran manajemen yang tepat agar mampu memberikan pelayanan pendistribusian yang maksimal kepada konsumen.

Pemasaran ialah aktivitas atau kegiatan yang bertujuan memenuhi target dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan mengarahkan aliran barang dan jasa guna memberikan pelayanan kepada konsumen. Menurut (Rachmad et al., 2022) bahwa sanya tujuan dari pemasaran sendiri adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk sesuai dengan kemauan pembeli, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produknya dengan sangat mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pembeli yang sudah ada dengan tetap memegang teguh tujuan dalam melaksanakan kepuasan konsumen Strategi pemasaran digital definisinya tidak jauh beda dengan pengertian dari pemasaran pada umumnya, hanya saja strategi pemasaran digital dilakukan menggunakan teknologi seiring perkembangan zaman dari masa ke masa. Namun strategi dari pemasaran digital ini memiliki banyak keuntungan dikarenakan strategi pemasaran digital memiliki jangkauan yang sangat luas hingga pelaku usaha dapat memasarkan produknya sampai ke berbagai penjuru dunia, menurut (Hanim et al., 2022) saat ini cara dan metode pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan

penjualan. Maka dari itu apabila pemanfaat pemasaran digital ini digunakan dengan efektif akan berpengaruh terhadap pendistribusian di era yang serba digital ini sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Volume penjualan dapat didefinisikan besarnya kuantitas produk maupun jasa pada saat-saat tertentu, semakin besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual maka semakin besar juga kemungkinan keuntungan yang didapat dan dihasilkan oleh perusahaan (Effendy, 2019). Volume penjualan juga dapat di artikan sebagai berikut semakin banyaknya pemesanan yang di terima oleh suatu perusahaan maka perusahaan tersebut akan memiliki banyak keuntungan yang didapatkan, semakin banyak volume penjualan yang diterima semakin besar pula laba yang akan diperoleh. Dengan banyaknya volume penjualan yang didapat maka akan semakin cepat juga suatu perusahaan dalam menggapai visi dan misi suatu perusahaan namun sebaliknya apabila dalam suatu perusahaan memiliki volume penjualan yang rendah akan semakin lama perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan.

Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui penggunaan distribusi di era digital dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Roti Sari Good Bakery Cimahi. Toko Roti Sari Good Bakery Cimahi merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah (UKM) yang bergerak dibidang pangan khususnya memproduksi roti kemasan. (Sudrartono et al., 2022) mengemukakan UMKM berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan menggerakkan roda perekonomian serta mendistribusikan hasil-hasil pembangunan ekonomi. Setiap pendiri usaha termasuk UMKM sangat membutuhkan peranan distribusi di era digital saat ini guna mempermudah proses pemasaran produk sampai ketangan konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian agar suatu kegiatan penjualan lancar dalam mendistribusikan produknya hingga ke tangan konsumen secara cepat dan tepat maka diperlukan pemafaatan digitalisasi pendistribusian untuk mengefesiensikan waktu dan biaya.

Tabel 1.
Data Penjualan di Toko Roti Sari Good Bakery Cimahi Tahun 2022

Bulan	Jumlah Produksi	Persentase (%)
Januari	18.821	-
Februari	19.936	6%
Maret	23.909	20%
April	20.008	-16%
Mei	19.048	-5%
Juni	21.841	15%
Juli	14.696	-33%
Agustus	21.832	49%
September	19.568	-10%
Oktober	19.048	-3%
November	15.825	-17%
Desember	15.057	-5%

Sumber: Data penjualan di toko roti sari good bakery pada tahun 2022

Bahwa penjualan terendah berada pada bulan juli sebesar 14.696 dengan presentase sebesar -33% dan penjualan tertinggi terdapat di bulan maret sebesar 23.909 dengan presentase 20%. Di penghujung tahun 2022 khususnya pada bulan Agustus

hingga pada bulan Desember penjualan di Toko Roti Sari *Good Bakery* selalu mengalami penurunan secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Toko Roti Sari *Good Bakery*, pemilik masih menggunakan pendistribusian digital yang masih umum digunakan yakni pemesanan melalui media WhatsApp saja kemudian konsumen melakukan pengambilan pemesanan dengan cara mendatangi Toko Roti Sari *Good Bakery*. Penggunaan dan pemanfaatan distribusi digital yang masih sangat terbatas tersebut akan cukup berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Roti Sari *Good Bakery*, salah satu dampaknya yakni menurunnya minat beli konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh (Fatimah,2019) volume penjualan dapat dipengaruhi oleh saluran distribusi sehingga dapat dikatakan apabila volume penjualan semakin luas saluran distribusinya maka akan mempengaruhi volume penjualan. Dengan demikian semakin luasnya jaringan distribusi di era digital dengan pemanfaatan pemasaran yang serba modern ini sangat memudahkan konsumen mendapatkan produk guna memenuhi kebutuhan hidupnya dan akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

KAJIAN TEORI

Distribusi

Distribusi cukup erat kaitannya dengan proses kegiatan pemasaran maupun penjualan, pihak yang menggunakan proses pendistribusian harus memiliki produk maupun jasa agar mampu mencapai target yang ingin di capai. Oleh sebab itu, distributor memiliki peranan penting sebagai fasilitator agar mampu memudahkan pembeli mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan. Distribusi berasal dari Bahasa Inggris *Distribution* yang artinya adalah penyaluran namun berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia distribusi artinya pembagian ataupun pengiriman. Sehingga dapat di definisikan distribusi adalah suatu kegiatan pengiriman yang dilakukan oleh pengirim hingga sampai dan dapat di terima ke tangan konsumen. Kegiatan pendistribusian lebih kepada mengupayakan kemudahan dan mengefisienkan proses pengiriman produk dari pengirim kepada konsumen. Seperti yang di kemukan oleh (Nursal, 2022) proses distribusi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu bagian:

1) Distribusi Langsung

Distribusi langsung ialah kegiatan pengiriman barang maupun produk secara langsung dari tangan penjual kepada konsumen tanpa melewati perantara. kegiatan ini biasanya dilakukan dari produsen kecil untuk menghemat biaya pengiriman. Dalam hal ini penjual dapat memasarkan dan menjual produknya sampai mengirimkan barangnya kepada konsumen. Sebagai contoh distribusi langsung dapat dirasakan di era digital saat ini hadirnya media sosial dan market place memberikan kesempatan secara langsung kepada produsen kecil UMKM (Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah) hingga produsen besar untuk memasarkan produknya di Market Place untuk dapat menjangkau pembeli secara lebih banyak lagi sehingga kegiatan pendistribusian di era digital ini dapat dilakukan secara maksimal dan lebih merata.

2) Distribusi Tidak Langsung

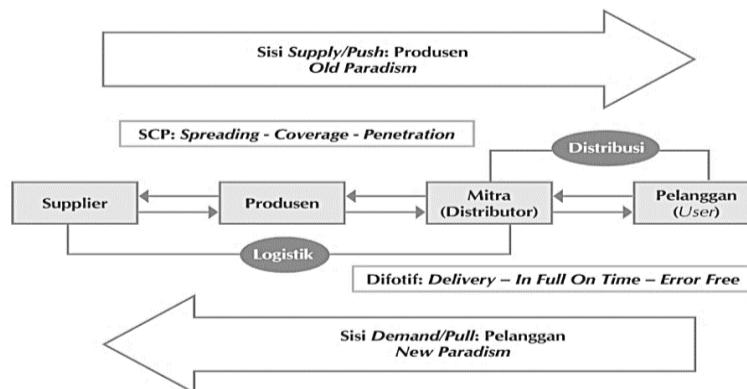
Proses distribusi tidak langsung biasanya menggunakan perantara seperti ke toko kecil maupun eceran. Jenis kegiatan distribusi tidak langsung biasanya dilakukan oleh perusahaan besar dengan jangkauan pemasaran yang sudah cukup luas. Hal ini sering kali digunakan untuk menjual barang maupun produk tertentu. Proses distribusian seperti ini memerlukan waktu yang tidak dapat

diperkirakan, berawal dari pengambilan barang, penyusunan stok barang yang berada di gudang hingga dijual ke toko receran ataupun penjual-penjual lainnya. Namun Menurut (Mikael Hang Suryanto, 2016) ada faktor-faktor tertentu yang membatasi pendistribusian langsung dari penjual hingga ke konsumen yaitu:

- Time Gap, perbedaan variasi waktu produksi dengan permintaan konsumsi yang tinggi, sehingga terjadinya perbedaan interval waktu dan mengakibatkan nilai guna waktu.
- Geographical Gap, perbedaan antara pusat produksi dengan lokasi pembeli maupun lokasi konsumen yang tersebar di banyak tempat artinya semakin jauh jaraknya akan dapat mengakibatkan peranan mitra cukup penting dan mengakibatkan nilai guna tempat.
- Communication dan Infromation Gap, perbedaan informasi maupun komunikasi yang tidak sama, dimana penjualan atau produsen tidak mengetahui barang dagang yang diinginkan dan siapa pembeli ataupun konsumen yang potensial.
- Quantity Gap, perbedaan dalam besaran produksi yang sangat tinggi akan efisiensi biaya perbagiannya disandingkan dengan produksi lebih sedikit. Dan dapat terjadi dari produsen dalam memproduksi macam-macam barang ataupun produk tertentu dalam jumlah banyak dan sangat tinggi akan tetapi di dalam kenyatannya kebutuhan pembeli ataupun konsumen lebih sedikit jumlahnya.

Menurut (Mikael Hang Suryanto, 2016) mengemukakan bahwan dalam pengelolaan jalur distribusi ada 2 sistem yang beredar, yaitu:

- a) Metode lama, yaitu menerangkan tentang tujuan target penjualan kepada setiap alur pendistribusian yang lebih bertujuan kepada pada produsen. Artinya di dalam metode ini, produsen mempunyai kekuatan dalam menyusun serta menjalankan permintaan dari mitra beserta timnya dalam pendistribusian.
- b) Metode baru, penentuan penjualan dan penerimaan produk berasal dari keinginan konsumen. Artinya pihak produsen hanya dijadikan alat untuk sarana memenuhi kuantitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga produsen diharuskan untuk mengatur produknya..



Gambar 1. Alur Distribusi

Manajemen dan Pemasaran

Manajemen juga berperan penting dalam sebuah perusahaan karena pada hakikatnya manajemen memiliki pengertian adalah suatu proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan hingga dengan pengendalian agar mampu mencapai keinginan dari suatu tujuan. Sedangkan pemasaran ialah sebuah aktivitas yang bertujuan memenuhi target dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan memenuhi kebutuhan konsumen serta mengarahkan aliran barang dan jasa untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat diartikan menurut (Nursal, 2022) manajemen pemasaran ialah rangkain proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan serta mengawas dan mengedalikan proses pemasaran yang tujuannya yaitu untuk dapatkan target perusahaan dengan efisien dan efektif, manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai alat untuk menganalisis, merencanakan, mengedalikan penerapan suatu proses dan tujuan dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk membangun, membuat dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa mendapatkan suatu keuntungan. Tujuan dari manajemen pemasaran itu sendiri untuk mendapatkan keuntungan, mendapatkan pembeli, meningkatkan daya jual dan beli terhadap pembeli ataupun konsumen, memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan bersaing dengan pelaku usahan di dunia industri. Konsep dari manajemen pemasaran itu sendiri mengacu kepada strategi perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, hal-hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen pemasaran ialah sebagai berikut:

- 1) Produksi : digunakan oleh perusahaan yang mempercayai pembelinya membutuhkan serta menginginkan suatu barang yang dapat dikatakan terjangkau dan mudah di peroleh yang pada akhirnya produk atau barang tersebut mudah di terima di masyarakat. Perusahaan yang menggunakan konsep ini melakukan produksi dalam jumlah yang cukup besar guna mengefisiensikan kebutuhan biaya produksi. Hal ini dapat dikatakan berhasil dilakukan ketika permintaan pasar sangat banyak dibandingkan barang ataupun produk yang di tawarkan kepada konsumen.
- 2) Produk : di akari oleh keinginan konsumen lebih membutuhkan dan menyukai produk yang cukup memiliki kualitas, sehingga biaya dan ketersediaan maupun kesiapan produk tidak terlalu mempengaruhi terhadap pembelian. Konsep produk sendiri memiliki kerungan dikarenakan perusahaan hanya terfokuskan oleh kualitas dan akan mengabaikan beberapa factor sehingga kualitas produk baik namun pelanggan lebih memfikirkan harga. Pada akhirnya konsumen tidak cukup tertarik pada produk tersebut.
- 3) Penjualan : produk bagaimanapun, terlepas dari beberapa faktor seperti harga, kualitas dan bahkan permintaan pasar dapat memasarkan produknya ketika perusahaan menjualnya secara konsisten, gambaran penjualan ini tidak terlalu memikirkan antara hubungan konsumen dan cenderung memprioritaskan tujuan dari penjualan itu sendiri, oleh karena itu konsep ini cenderung mengabaikan loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pemasaran adalah hal penting untuk penjualan, konsep pemasaran membuat pelanggan ataupun konsumen sebagai tujuan utama. Perusahaan lebih menargetkan kebutuhan pelanggan dan melakukan upaya untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan hal ini perusahaan akan melakukan berbagai hal guna memenuhi kebutuhan pasar, sehingga perusahaan akan melakukan riset pasar sebelum memulai proses produksi lalu memasarkan produknya.

Perusahaan yang melakukan proses atau gambaran ini akan dapat bersain dengan pelaku usaha yang sama sehingga membuat pelanggan lebih setia terhadap suatu produk maupun brand.

- 5) Pemasaran social : Dalam era digital saat ini pemasaran sosial sangatlah berperan penting dibandingkan dengan era sebelum-sebelumnya, selain menargetkan produk kepada pembeli, konsep ini mengacu kepada kebutuhan pembeli serta masyarakat dengan luas. Perusahaan yang melakukan konsep ataupun gambaran ini pun akan melihat filosofi kesejahteraan sosial dalam melakukan pemasaran. Jadi konsep inipun tidak selalu focus kepada keuntungan namun akan berusaha mengimbangi antara kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab sosial.

Volume Penjualan

Volume penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, sehingga semakin banyak volume penjualan akan memudahkan perusahaan untuk melebarkan sayapnya guna bersaing di dunia industri modern saat ini, semakin besar volume penjualannya maka akan semakin cepat pula perusahaan mencapai tujuan dan mendapatkan keinginannya, menurut (Effendy, 2019) pengertian penjualan yaitu suatu seni dalam membujuk dan mempengaruhi pribadi atau seseorang yang dilakukan oleh produsen ataupun penjual untuk membeli produk yang akan di tawarkan sedangkan volume sendiri ialah besaran atau jumlah ruang yang ditempati. Jadi dapat di definisikan volume penjualan adalah besaran jumlah produk ataupun barang yang telah dijual pada saat melakukan sistem barter atau tukar-menukar semakin besar dan semakin banyak volume yang terjual artinya semakin besar pula penghasilan yang di dapatkan oleh penjual maupun suatu perusahaan. Tujuan dari volume penjualan itu sendiri ialah memperkirakan ukuran keuntungan yang akan diterima oleh pelaku usaha dengan menjual produknya terhadap konsumen ataupun pembeli dengan biaya dan harga yang sudah dikeluarkan. Turun naiknya volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal contohnya seperti promosi, distribusi, harga, dan kualitas produknya itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Seperti yang di jelaskan oleh [10] deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif sederhana dengan alur metode induktif. Jenis penelitian kualitatif biasanya digunakan sebagai fenomenologi sosial, artinya penelitian melakukan analisis mengenai hubungan penggunaan distribusi online terhadap volume penjualan. Observasi yang akan dilakukan untuk mengambil data menggunakan teknik pengumpulan data dan wawancara terhadap obyek penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Distribusi Secara Langsung

Kegiatan distribusi langsung di Sari Good Bakery ini telah biasa dilakukan dengan cara pemesanan langsung dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen dengan tidak adanya perantara melalui kegiatan pendistribusian secara langsung tentunya toko Sari Good Bakery tidak memerlukan biaya yang sangat besar kegiatan ini tentunya sangat umum dilakukan khususnya pada kegiatan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Namun kegiatan pendistribusian secara tidak langsung ini memiliki kekurangan dengan kegiatan pendistribusian secara tidak langsung ini toko

roti Sari Good Bakery hanya melakukan kegiatan penerimaan atau penjualan terhadap konsumen secara langsung, artinya kegiatan ini hanya melayani kegiatan Ketika konsumen mendatangi toko Sari Good Bakery. Dengan tidak adanya kegiatan distribusi yang memanfaatkan era digital saat ini maka toko roti Sari Good Bakery ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk menjual dan memasarkan produknya kepada masyarakat, sehingga kegiatan pendistribusian di toko Sari Good Bakery cukup sulit untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya secara merata.

Distribusi Tidak Langsung

Proses distribusi tidak langsung pada umumnya menggunakan perantara, dengan adanya perkembangan di era digital saat ini seharusnya toko Sari Good Bakery ini mampu memanfaatkan teknologi yang ada, dengan pemanfaatan teknologi yang serba canggih. Toko Sari Good Bakery akan lebih mampu dalam memaksimalkan kegiatan pendistribusiannya. Walaupun akan mempengaruhi biaya pendistribusian namun dengan cara ini akan lebih cepat memperluas jangkauan pemasarannya sehingga toko roti Sari Good Bakery ini akan lebih merata dalam proses pendistribusian produknya. Ketika konsumen membutuhkan produk Sari Good Bakery, produsen hanya melakukan pendataan pembelian lalu melakukan pendistribusian secara digital hingga produk tersebut sampai ketangan konsumen.

Manajemen memiliki peranan penting dalam melakukan pengaturan, pengarahan dan pengendalian dalam berjalannya suatu usaha ataupun organisasi, pengarahan yang dilakukan oleh suatu manajemen akan berdampak terhadap kemajuan suatu perusahaan, maka dari itu peranan manajemen memiliki posisi yang cukup vital dalam berjalannya suatu perusahaan. Dengan tidak adanya perencanaan (Planning), pengorganisasian (Organizing), koordinasi (Coordinating) dan pengawasan (Controlling) pergerakan perusahaan tidak akan terarah dan tidak akan bertahan lama. Pendistribusian di era digital ini memerlukan peran manajemen yang tepat agar mampu memberikan pelayanan pendistribusian yang maksimal kepada konsumen, Toko Sari Good Bakery memanfaatkan manajemen dalam meningkatkan distribusi di era digital dengan cara:

1) Perencanaan (Planning)

Pada perencanaan pengusaha harus menentukan tujuan (target) serta merancang tahapan yang dibutuhkan dalam proses distribusi, supaya pengusaha mampu mewujudkan tujuan, visi, dan misi perusahaan salah satunya untuk tetap eksis dan mampu bersaing dengan perusahaan serupa. Pada aspek ini Sari Good Bakery telah melakukan perencanaan kebutuhan distribusi dengan menentukan target yakni dengan melihat kebutuhan pasar serta mempertimbangkan permintaan distributor, pengecer, maupun konsumen dengan memanfaatkan distribusi digital. Pendistribusian secara digital yang dilakukan Sari Good Bakery tentunya memperhatikan semua aspek yang mampu mendukung proses distribusi, namun pemanfaatan distribusi digital ini belum digunakan secara maksimal dan masih terbatas maka dari itu perlu dilakukan perencanaan distribusi digital yang lebih inovatif kedepannya tidak hanya memanfaatkan Whatsapp.

2) Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian dilakukan untuk mengefektifkan pencapaian tujuan dalam sebuah organisasi. Pengorganisasian yang dilakukan di toko Sari Good Bakery masih sangat kurang efektif karena masih banyak ditemukan

pembagian tugas yang tidak sesuai dengan kemampuan sumber daya manusianya. Sehingga hal ini membuat Sari Good Bakery memperoleh keterhambatan dalam melakukan aktivitas kegiatan usahanya. Maka dari itu sebaiknya dalam proses pendistribusian kepala produksi harus mampu juga mengatur proses pendistribusian yang ada di Sari Good Bakery, untuk menghindari hambatan dalam kegiatan produksi serta agar kegiatan distribusi akan berjalan lebih maksimal.

3) Koordinasi (Coordinating)

Koordinasi memiliki fungsi untuk mendapatkan sebuah keinginannya dengan cara yang mudah dan efektif, tidak adanya pengaturan dan pengkoordinasian dalam suatu organisasi akan terjadinya banyak kesalahpahaman, pentingnya berkomunikasi dan berkomunikasi akan mepercepat suatu proses pekerjaan sehingga suatu organisasi dapat mengefisiensikan suatu kegiatan. Pada aspek ini Sari Good Bakery melakukan koordinasi yang baik walaupun masih belum cukup efektif dan efisien dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia.

4) Pengawasan (Controlling)

Kontroling dilakukan untuk menyamakan kegiatan operasional di lapangan dengan perencanaan suatu kegiatan yang telah di tetapkan sehingga mampu mencapai tujuan pengusaha. Proses kontroling di toko Sari Good Bakery saat ini hanya dilakukan oleh kepala shift sehingga kegiatan produksi dapat berjalan dengan lancar walaupun pengawasan dalam kegiatan pendistribusiannya masih terbatas dan kurang efektif dikarenakan sumber daya manusia, sehingga menghambat kegiatan pendistribusian. Dengan tidak adanya pengawasan pendistribusian ha ini berpengaruh terhadap proses distribusi ke tangan konsumen, karena Sari Good Bakery masih menggunakan metode pendistribusian secara tidak langsung yang artinya Sari Good Bakery masih melakukan pendistribusian dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Secara umum manajemen sangat memiliki peranan dalam mengupayakan peningkatan pendistribusian pada zaman yang serba canggih ini dengan kemajuan teknologi yang ada kita harus mampu memanfaatkan platform maupun market place yang ada, hal yang perlu diupayakan untuk melakukan peningkatan pendistribusian :

- 1) Fasilitas, di dalam segi fasilitas manajemen perlu memperhatikan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan untuk proses pendistribusian yang tentunya akan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya.
- 2) Ketersediaan, hal ini menyangkut barang maupun produk yang berkaitan dengan persediaan produk di Sari Good Bakery dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar. Dengan memanfaatkan era digital saat ini tentunya ketersediaan produk di toko Sari Good Bakery harus selalu siap, hal ini secara tidak langsung tentunya akan dapat memenuhi keinginan pasar maupun konsumen kapanpun dan dimanapun.
- 3) Transportasi, di dalam proses pendistribusian transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya mengirimkan produknya kepada konsumen, baik yang di lakukan secara distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung yang memerlukan perantara, perantara ini menjadi hal penting dalam proses pendistribusian secara tidak langsung dimana proses ini mengikuti perkembangan era digital dengan menggunakan market place yang

sudah tersedia.

- 4) Komunikasi. Dalam proses pendistribusian menjalin komunikasi dengan pihak konsumen sangat dibutuhkan untuk memperlancar dan mempermudah proses pendistribusian. Sehingga komunikasi antara produsen dengan konsumen menjadi hal yang perlu di perhatikan dalam proses pendistribusian agar tidak terjadinya hal-hal yang tidak semestinya agar tercapainya pelayanan dan pendistribusian yang maksimal.
- 5) Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan memenuhi target perusahaan yang dilakukan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengarahkan aliran produk guna memberikan pelayanan kepada konsumen. Toko Sari Good Bakery adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan khususnya roti, dimana produk yang dimiliki oleh Sari Good Bakery bisa dibidang menjadi makanan pengganti nasi sehingga produk Sari Good Bakery ini dapat diterima dengan baik dimasyarakat. Namun cara pemasaran yang dilakukan Sari Good Bakery ini masih kurang maksimal dengan tidak adanya pemanfaatan era digital toko Sari Good Bakery masih memiliki banyak kekurangan.

Dikarenakan penggunaan era digital masih belum di manfaatkan secara maksimal sehingga Sari Good Bakery belum mampu cukup bersaing dengan produk yang sama. Pemasaran dengan memanfaatkan era digital sangat ini sangat mempermudah Sari Good Bakery untuk dapat memasarkan produknya di masyarakat. sebagai contoh, pemanfaatan market place yang ada akan membantu meningkatkan penjualan produk, memperkenalkan produknya kepada khalaya ramai sehingga masyarakat mengetahui produk Sari Good Bakery. Dengan turun naiknya volume penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek, maka dari itu upaya-upaya yang dilakukan Sari *Good Bakery* dalam meningkatkan volume penjualan melalui distribusi digital adalah dengan cara pemanfaatan media digital atau *market place* yang telah tersedia pada era digital saat ini. Sehubungan dengan perkembangan era digital saat ini pelaku usaha harus mampu memasarkan produknya di berbagai *market place* yang ada. Perkembangan pasar yang sangat pesat dikarenakan banyaknya penjualan secara online pada *market place* yang telah tersedia selain mempermudah konsumen mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen juga dapat mengefisiensikan waktu dan tenaga. Hal ini akan mempermudah pelaku usaha untuk menjangkau konsumen hingga ke berbagai pelosok. Pemanfaatan market place memiliki potensi yang sangat besar hal ini tentunya akan meningkatkan proses pendistribusian produk pada era digital kepada konsumen sehingga toko Sari *Good Bakery* mengalami kenaikan volume penjualannya.

SIMPULAN

Bahwa 1) Dengan tidak adanya kegiatan distribusi yang memanfaatkan era digital saat ini maka toko roti Sari *Good Bakery* ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk menjual dan memasarkan produknya kepada masyarakat, sehingga kegiatan pendistribusian di toko Sari Good Bakery cukup sulit untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumennya secara merata. Disarankan dengan adanya perantara yang memanfaatkan *market place* maupun media digital dapat membuat kegiatan distribusi menjadi lebih efektif dan efisien dalam proses pendistribusian. 2) Peran manajemen yang tepat dapat memberikan pelayanan pendistribusian yang maksimal kepada konsumen, Toko Sari *Good Bakery* belum memanfaatkan

manajemen dan pemasaran yang tepat dalam meningkatkan distribusi di era digital. Sarannya pihak manajemen toko Sari *Good Bakery* harus mampu melihat peluang dalam pendistribusian dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi dan pengawasan terhadap proses pendistribusian produk. Sedangkan dalam proses pemasaran Sari *Good Bakery* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam mengarahkan proses penjualan produk dengan cara melakukan penjualan pada *market place* sehingga konsumen tidak perlu mendatangi toko Sari *Good Bakery*, sehingga konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan maka dari itu Sari *Good Bakery* akan mengalami kenaikan dalam proses pendistribusian dan volume penjualannya. 3) Dikarenakan turun naiknya volume penjualan dapat dipengaruhi oleh distribusi, manajemen, dan pemasaran. Maka dari itu upaya-upaya yang harus dilakukan Sari *Good Bakery* dalam meningkatkan volume penjualan adalah melalui distribusi digital dengan cara pemanfaatan media digital atau *market place* yang telah tersedia pada era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- S. Sagita, D. A. Megawaty, S. Informasi, F. Teknik, and U. T. Indonesia, “Sistem Informasi Pelaporan Pendistribusian Barang Dan Survei Customer Berbasis Website (Studi Kasus : Pt . Golden Communication),” Vol. 3, No. 3, Pp. 20–25, 2022. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/1810>
- J. Jainuddin And S. Ernawati, “Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima.,” *Pamator J.*, Vol. 13, No. 1, Pp. 13–17, 2020, Doi: 10.21107/Pamator.V13i1.6917.
- R. L. Kurniawan Prambudi Utomo, Faroman Syarief, Muhammad Aziz Winardi, Rachmat Fadly, William Widjaja, Retno Setyorini, Tiris Sudrartono, Muhammad Hasan, Rizka Zulfikar, Diana Triwardhani, Eko Yuliawan, Fahmi Kamal, *Dasar Manajemen Dan Kewirausahaan*. Penerbit Widina, 2021.
- Y. E. Rachmad *Et Al.*, *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara, 2022. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- T. Sudrartono *Et Al.*, *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. 2022. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com
- F. Dian Candra, “Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Susu Zee Di Pt. Catur Sentosa Anugerah,” *J. Adm. Bisnis*, 2019, Doi: <https://doi.org/10.38204/Atrabis.V5i2.252>.
- A. A. Effendy, “Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume,” *J. Ilm.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 79–95, 2018. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/view/328>
- S. E. M. M. Mikael Hang Suryanto, *Sistem Operasional Manajemen Distribusi*. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2016. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=Lmrgdwaaqbaj>
- F. Nursal, *Manajemen Pemasaran*. Rena Cipta Mandiri, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=1vobeaaqbaj>
- [W. Yuliani, “Quanta Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling,” Vol. 2, No. 2, 2018, Doi: 10.22460/Q.V2i1p21-30.642. <http://e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/quanta/article/view/1641>