

Analisis Manajemen Operasional Terhadap Strategi Distribusi dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Penjualan

Anwar Sanusi

Universitas Pamulang, Indonesia

Email: anwarsanus171195@gmail.com

Alamat: Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417

Korespondensi Penulis: anwarsanus171195@gmail.com

Abstract. *Operational management is an important part of problem solving factors in manufacturing companies because they have to face changing environmental conditions. Marketing Strategy is a strategy designed to promote goods or services with the aim of generating profits. Especially in some contexts, consumers tend to focus more on brands than products when making purchases, choosing certain brands because they have a positive image. Qualitative research methods place more emphasis on observing phenomena that occur and more on examining the substance of the meaning of these phenomena. Descriptive qualitative research means that the researcher must describe an object, phenomenon, or social setting which will be outlined in narrative writing. Benefits and Objectives of Company Operational Management 1. Efficiency (increasing efficiency) 2. Productivity (increasing efficiency) 3. Economy (reducing costs) 4. Quality (improving quality) 5. Reduced processing time (reducing production process time) Suggestions for this research are that several objects can be added to determine product quality improvements.*

Keywords: *Management, Consumers, Quality, Products.*

Abstrak. Manajemen operasional adalah bagian penting faktor pemecahan persoalan pada perusahaan manufaktur dikarenakan harus menghadapi perubahan kondisi lingkungan. Strategi Pemasaran merupakan strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Terutama dalam beberapa konteks, konsumen cenderung lebih fokus pada merek daripada produk ketika melakukan pembelian, memilih merek tertentu karena merek tersebut memiliki citra yang positif. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena yang terjadi dan lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Manfaat dan Tujuan Manajemen Operasional Perusahaan 1. Efisiensi (meningkatkan efisiensi) 2. Productivity (peningkatan efisiensi) 3. Economy (mengurangi biaya) 4. Quality (meningkatkan kualitas) 5. Reduced processing time (mengurangi waktu proses produksi) Saran untuk penelitian ini, agar dapat ditambahkan beberapa objek dalam menentukan peningkatan kualitas produk.

Kata kunci: Manajemen, Konsumen, Kualitas, Produk

1. LATAR BELAKANG

Manajemen operasional adalah bagian penting faktor pemecahan persoalan pada perusahaan manufaktur dikarenakan harus menghadapi perubahan kondisi lingkungan. Tingginya kualitas produktivitas merupakan bagian yang harus diprioritaskan oleh para manajer sehingga hal ini dapat memenangkan persaingan yang terjadi antar perusahaan.

Secara umum, setiap usaha atau bisnis memiliki desain layout/ Tata letak yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan layout ini sangat dipengaruhi oleh tujuan terciptanya efisiensi dan efektifitas dalam operasional sebuah usaha. Dalam konteks industri ritel,

pengaturan layout gerai memiliki peran penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan, produktivitas karyawan, dan profitabilitas perusahaan.

Sejarah pemasaran dimulai dari masalah distribusi. Walaupun suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, harga yang kompetitif, serta promosi yang baik, namun jika para konsumen merasa kesulitan untuk menemukan produk tersebut, 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 penjualan produk tersebut. Rantai saluran distribusi yang lebih luas akan menyebabkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin memperluas saluran distribusinya.

Strategi Pemasaran merupakan strategi yang di rancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Strategi pemasaran sering juga di sebut sebagai Marketing Strategy. Terutama dalam beberapa konteks, konsumen cenderung lebih fokus pada merek daripada produk ketika melakukan pembelian, memilih merek tertentu karena merek tersebut memiliki citra yang positif di benak mereka. Dan konsumen juga memperhatikan harga produk tersebut dan juga manfaat manfaat dari produk yang di tawarkan serta implikasinya serta kekuatan merek yang dapat di kelola dengan baik.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut (Waruwu, Zebua, dkk) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Pada PT Maxis Paragon Kota gunungsitoli dan untuk mengetahui Strategi dalam pendistribusian dan penentuan harga produk untuk dapat meraih Loyalitas pembelian di PT Maxis Paragon Kota gunungsitoli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif ini menggunakan instrumen penelitian dengan berpedoman pada jenis penelitian yang di gunakan adalah bentuk instrument interview dan observasi jumlah informan pada penelitian ini terdiri dari 8 responden. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli memiliki strategi dalam pemasaran yaitu dengan menggunakan segmentasi pasar, targeting pasar dan Diferensi dan Posisi Pasar dan sesuai dengan strategi yang di miliki ,dan di tentukan oleh kemampuan dan tingkat pendidikan yang di miliki oleh karyawan. Strategi dalam pemasaran sangat menentukan dalam meningkatkan Pendistribusian Produk untuk dapat meraih loyalitas pelanggan di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli bagi karyawan yang kurang kemampuan tidak memberikan tugas atau kerja, dengan adanya pelatihan maka mereka bisa menerapkan strategi pemasaran dan meningkatkan

Pendistribusian produk dengan adanya pelatihan maka bisa mengetahui strategi dan menjadi suatu bekal dalam bidang pemasaran. Di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli berjalan dengan lancar dan rutin dalam peningkatan Pendistribusian untuk dapat meraih loyalitas pelanggan sangat baik dan tidak ada kendala yang di alami di perusahaan tersebut.

Menurut (Aldilla, Salsabilla & Nurharyanti) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan dampaknya terhadap volume penjualan. Adapun metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan studi kepustakaan dengan mengumpulkan, menyaring dan menganalisis berbagai tinjauan tekstual dari para ahli dari sumber-sumber jurnal. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan penggunaan data extraction yang merupakan teknik yang dilakukan untuk menganalisis data-data dari artikel yang sudah ditemukan yang kemudian dikumpulkan dan dibuat ringkasan guna menjadi sumber data utama untuk penelitian. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa berpengaruh atau tidaknya sebuah promosi dan juga saluran distribusi terhadap volume penjualan tergantung pada penerapan sistem saluran distribusi dan juga promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Di satu perusahaan promosi dan saluran distribusi dapat berpengaruh terhadap volume penjualan akan tetapi pada perusahaan lain promosi dan saluran distribusi dapat tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Menurut (Cuandra, Agustin, dkk) Manajemen operasional adalah salah satu yang paling banyak bagian penting dari pemecahan masalah di bidang manufaktur perusahaan karena mereka selalu harus menghadapi kondisi lingkungan yang selalu berubah. Salah satu upaya untuk memenangkan persaingan di bidang operasi adalah merancang dan menghasilkan barang atau jasa secara efektif dan efisien sesuai dengan selera pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan penyimpanan bahan baku bahan dengan baik, sehingga proses produksi berjalan lancar perusahaan dapat berjalan dengan lancar, sehingga kuantitasnya optimal tercapai, dan penghematan biaya dalam perusahaan dapat dimanfaatkan untuk produksi. Rubycon Indonesia didirikan pada tahun 1992 sebagai perusahaan patungan antara Rubycon Corporation dari Jepang dan PT Trinitron Indonesia. Perusahaan awalnya beroperasi sebagai produsen pemrosesan elektrolit dan berkembang menjadi produsen tinta, film, dan keramik. Saat ini, perusahaan juga memproduksi beberapa produk tambahan seperti modul catu daya, EMI (Elektromagnetik) filter dan modul bluetooth. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri elektronik, PT Rubycon Indonesia juga mewujudkannya pentingnya menjaga keamanan informasi dan

melindungi data klien. Untuk mengembangkan dan memperkuat Bisnisnya, PT Rubycon Indonesia juga terus berlanjut melakukan penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan produk baru dan produk inovatif. Secara keseluruhan, PT Rubycon Indonesia adalah perusahaan berkomitmen untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan menjalankan usaha secara sosial dan lingkungan cara yang bertanggung jawab.

3. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, digunakan pendekatan dan jenis penelitian untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena yang terjadi dan lebih meneliti substansi makna dari fenomena tersebut. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif adalah peneliti harus mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018: 11). Menurut Sugiyono (2012:4) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Arikunto (2010: 161) variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu fungsi yang penting dalam kegiatan perusahaan adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan sukses atau gagalnya suatu perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas yang dilaksanakan ditunjukkan untuk menyalurkan barang-barang dan jasa, hasil produksi perusahaan supaya dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan tentunya merupakan sebuah capaian dari proses kegiatan produksi yang kemudian menghasilkan barang atau jasa yang dapat dinilai dan diterima pasar dengan tingkat penjualan yang tentunya baik atau dalam artian tidak rendah sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian akibat adanya ketidaksesuaian antara modal yang dikeluarkan dan segala usaha-usaha yang telah

dikerahkan dengan hasil yang didapatkan dalam hal ini adalah tingkat penjualan. Tingkat penjualan yang tinggi berarti produk atau jasa yang dihasilkan diterima dan sukses di pasaran sehingga volume penjualannya besar dan nantinya akan berujung pada tingkat keuntungan atau laba yang diterima perusahaan akan lebih besar juga. Sehingga penting untuk kemudian melakukan usaha-usaha yang dapat mengupayakan tingginya tingkat penjualan.

Ketidakpastian dalam penggunaan internal disebabkan oleh kesalahan peramalan permintaan, pemrosesan, keterlambatan tenaga kerja, bahan cacat, dan banyak kondisi lainnya. Inventarisasi dilakukan untuk mencegah kesalahan dan konsekuensi lainnya. Faktor ekonomi yaitu keinginan industri untuk mendapatkan alternatif yang hemat anggaran saat membuat atau memesan suatu produk dengan memastikan jumlah yang sangat menguntungkan. Dengan membeli dalam jumlah besar, industri menerima diskon harga.

Manfaat dan Tujuan Manajemen Operasional Perusahaan

1. Efficiency (meningkatkan efisiensi) Meningkatkan efisiensi dalam suatu perusahaan, yaitu memaksimalkan produksi barang dan jasa dengan sumber daya seminimal mungkin.
2. Productivity (peningkatan efisiensi) Meningkatkan efisiensi usaha dengan memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Economy (mengurangi biaya) Mengurangi biaya pengelolaan bisnis, terutama dengan meminimalkan biaya produksi barang dan jasa manufaktur.
4. Quality (meningkatkan kualitas) Meningkatkan kualitas di perusahaan dengan memastikan bahwa barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan standar dan kualitas yang ditetapkan.
5. Reduced processing time (mengurangi waktu proses produksi) Mengurangi waktu yang terbuang dalam proses produksi melalui manajemen waktu dan pemanfaatan waktu untuk kegiatan lainnya.

Beberapa point yang dilihat dari manajemen operasional :

1. Planning (Perencanaan) Perencanaan dalam konteks proyek melibatkan penyediaan peta jalan untuk pelaksanaan proyek yang tepat. Proses perencanaan melibatkan pendefinisian proyek, termasuk hasil proyek yang diusulkan. Singkatnya, tahap perencanaan adalah tahap untuk meninjau dan menegaskan kembali tujuan dan pedoman proyek dan menyelesaikan setiap masalah yang merusak.
2. Scheduling Penjadwalan proyek melibatkan penguraian proyek menjadi tugas-tugas sederhana yang didefinisikan dengan jelas. Ini juga dikenal sebagai «struktur rincian

kerja». Penjadwalan juga melibatkan penugasan tugas-tugas ini kepada personel yang relevan dan menetapkan batasan waktu, uang, dan sumber daya lainnya untuk setiap tugas.

3. Controlling Controlling bukanlah hanya sekedar di dalam pengendalian atau sebuah pengawasan terhadap aktivitas-aktivitas di dalam sebuah organisasi ataupun program-programnya, namun juga perlu adanya pengawasan sehingga perlu mendapatkan koreksi sehingga dapat memperbaiki dari sebuah kesalahan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan, untuk peningkatan distribusi maka dibutuhkan beberapa manfaat manajemen operasional, seperti:

1. Efficiency (meningkatkan efisiensi) Meningkatkan efisiensi dalam suatu perusahaan, yaitu memaksimalkan produksi barang dan jasa dengan sumber daya seminimal mungkin.
2. Productivity (peningkatan efisiensi) Meningkatkan efisiensi usaha dengan memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Economy (mengurangi biaya) Mengurangi biaya pengelolaan bisnis, terutama dengan meminimalkan biaya produksi barang dan jasa manufaktur.
4. Quality (meningkatkan kualitas) Meningkatkan kualitas di perusahaan dengan memastikan bahwa barang dan jasa yang diproduksi sesuai dengan standar dan kualitas yang ditetapkan.
5. Reduced processing time (mengurangi waktu proses produksi) Mengurangi waktu yang terbuang dalam proses produksi melalui manajemen waktu dan pemanfaatan waktu untuk kegiatan lainnya.

Saran untuk penelitian ini, agar dapat ditambahkan beberapa objek dalam menentukan peningkatan kualitas produk.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, B. (2018). Peranan manajemen strategi dan manajemen operasional dalam meningkatkan mutu pendidikan (Studi kasus di SMPN 13 Depok, Jabar). *Jurnal Tahdzibi*, 3(2), 57–66. <https://doi.org/10.24853/tahdzibi.3.2.57-66>
- Agustyn, V. P., Saputra, R., & Ningrum, D. A. (2024). Analisis manajemen operasional perusahaan multinasional (Studi kasus pada PT. Unilever Indonesia Tbk.). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.61715/jmeh.v2i2.82>

- Aisyiyah Nur Aldilla, Annisa Zahra Salsabilla, & Nurharyanti. (2024). Pengaruh saluran distribusi dan kebijakan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen dan dampaknya terhadap volume penjualan. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.30787/jiemi.v2i1.1399>
- Amelia, L. (2023). Efektivitas marketing mix terhadap penjualan serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 679–693.
- Cuandra, F., Mariano, H., & Mega Ryana, R. (1941). The analysis of operational management in manufacturing company PT. Godrej Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 697–704. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fijra, R. (2020). Evaluasi fungsi sumber daya manusia, produksi, dan operasi pada PT Dinamika Sumbar Jaya dengan audit manajemen. *Integrasi: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.32502/js.v5i1.2918>
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis penerapan manajemen operasional: Managing quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 401–410. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12414>
- Kristanto, H., Tamsi, & Cuandra, F. (2022). Penerapan manajemen operasional dalam meningkatkan kinerja di Apple, Inc. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 84–96. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.457>
- Madura, W. (2024). Analisis manajemen operasional dalam meningkatkan kualitas layanan. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 118–128.
- Mahrus, M. F., Hakim, Y., Asy'ari, S. P., Andarini, S., Kusumasari, & Respati, I. (2024). Strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6.
- Purnomo, M. D., & Astuningsih, S. E. (2021). Implementasi manajemen operasional pada CV. Hanafi Mulya dalam perspektif ekonomi syariah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 59–67. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4894>
- Rahman Lutfi, F., & Sasongko, C. (2022). Perencanaan produksi dan manajemen persediaan pada perusahaan kue dan roti. *Studi Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 61–86. <https://doi.org/10.21632/saki.5.1.61-86>
- Savitri, F. M., Sahab, M., Lila, S. V., Tuhi, K. H., & Zulfikar, I. A. (2023). Urgensi pengimplementasian pengembangan sumber daya manusia dalam rangka mengoptimalkan kualitas pelayanan Biro Umrah Ar Rahmah Tour Kendal. *JUMPER: Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 1(2), 2985–492. <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh hedonic shopping motivation, brand image, brand ambassador, diskon, harga, dan sales promotion terhadap pembelian impulsif pada e-commerce TikTok Shop di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>

- Waruwu, M., Zebua, E., Gea, N. E., & Telaumbanua, E. (2024). Analisis strategi distribusi dan penentuan harga produk baru untuk meraih loyalitas pelanggan di PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli. *Visi Sosial Humaniora*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.51622/vsh.v5i1.2333>
- Waruwu, S. H., Mendrofa, S. D., Zalukhu, R., & Lase, S. (2024). Manajemen operasional: Studi kasus perusahaan jasa. *Jurnal Ilmiah Penelitian Manajemen dan Akuntansi (JIPMA)*, 1(1), 17–31.
- Yuniarti, A. (2023). Kebijakan manajemen produksi dan operasi bagi perusahaan jasa. *PRECISE: Journal of Economic*, 2(2), 67–72. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/86>