

PENGARUH MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP PEMASARAN DAN PENJUALAN PRODUK CV. AKE ABADI

Christophorus Adri Pieter Koleangan¹

Andrew Timothy Asalui²

Nathalia Limpong³

Zander Maringka⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado

email : ¹akoleangan@unikadelasalle.ac.id

²23042001@unikadelasalle.ac.id

³23042005@unikadelasalle.ac.id

⁴230420011@unikadelasalle.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the influence of supply chain management (SCM) on the marketing and sales of CV. Ake Abadi's products. In the current rapidly evolving industrial era, companies face intense competition, necessitating effective and efficient strategies. CV. Ake Abadi, a major beverage producer, experiences challenges in aligning its SCM with marketing efforts, primarily due to limitations in production capacity and product storage. These constraints directly impact its ability to meet market demand, implement effective marketing strategies, and consequently affect sales performance. This research employs a qualitative method, utilizing a case study approach at CV. Ake Abadi. Data was collected through in-depth interviews with company management, direct observation, and a review of relevant literature. The findings reveal that SCM, particularly production capacity constraints (limited to two main machines and insufficient storage), significantly restricts the company's marketing activities and contributes to sales stagnation. The company struggles with sudden demand surges and its reliance on distributors limits direct market responsiveness. The study aims to identify the impact of SCM on CV. Ake Abadi's marketing and analyze its influence on product sales. It concludes that CV. Ake Abadi's current SCM inadequacies, especially in production, act as a primary inhibitor to effective marketing and sales growth, highlighting an urgent need for improvements in these areas.

Keywords: Supply Chain Management, Marketing, Sales, Production Capacity.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh manajemen rantai pasok (SCM) terhadap pemasaran dan penjualan produk CV. Ake Abadi. Di era industri yang berkembang pesat saat ini, perusahaan menghadapi persaingan ketat yang menuntut strategi efektif dan efisien. CV. Ake Abadi, sebagai salah satu produsen minuman utama, mengalami tantangan dalam menyelaraskan SCM dengan upaya pemasaran, terutama akibat keterbatasan kapasitas produksi dan penyimpanan produk. Keterbatasan ini berdampak langsung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, menerapkan strategi pemasaran yang

efektif, dan akhirnya mempengaruhi kinerja penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada CV. Ake Abadi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan, observasi langsung, dan tinjauan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SCM, khususnya kendala kapasitas produksi (terbatas pada dua mesin utama dan gudang yang tidak memadai), secara signifikan membatasi kegiatan pemasaran perusahaan dan berkontribusi pada stagnasi penjualan. Perusahaan kesulitan menghadapi lonjakan permintaan mendadak dan ketergantungannya pada distributor membatasi responsivitas langsung terhadap pasar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh manajemen rantai pasok pada bagian pemasaran dan menganalisis pengaruhnya terhadap penjualan produk CV. Ake Abadi. Studi ini menyimpulkan bahwa kekurangan dalam SCM CV. Ake Abadi saat ini, terutama dalam aspek produksi, menjadi penghambat utama bagi pemasaran yang efektif dan pertumbuhan penjualan, yang mengindikasikan kebutuhan mendesak untuk perbaikan di area tersebut.

Kata Kunci: Manajemen Rantai Pasok, Pemasaran, Penjualan, Kapasitas Produksi.

PENDAHULUAN

Era industri saat ini telah berkembang dengan sangat pesat pada berbagai sektor dan diperlukan adaptasi yang cepat juga untuk mengiringinya. Persaingan yang muncul karenanya menjadi sangat ketat karena perusahaan-perusahaan berlomba untuk menjadi yang terbaik pada pasarnya. Hampir semua sektor menjadi terdampak, seperti sektor pangan, konstruksi, kesehatan, dan lainnya, apalagi dengan adanya internet memicu berbagai metode baru dalam proses bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat strategi yang efektif dan efisien agar dapat bertahan, dan bersaing dalam dunia bisnis. Banyak bagian yang harus dipersiapkan agar dapat mencapai hal tersebut, manajemen rantai pasok menjadi salah satu penentu utamanya. Pentingnya peran rantai pasok, mulai dari pemasokan barang dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, sampai konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen pada tempat dan waktu yang tepat agar tidak menimbulkan penumpukan atau kekurangan dari produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor, juga oleh efektivitas manajemen rantai pasok dan strategi pemasaran yang dijalankan. Rantai pasok yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu dan efisien, sementara pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan penjualan. Namun, banyak perusahaan skala kecil dan menengah menghadapi tantangan dalam menyelaraskan kedua bidang tersebut. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan kapasitas produksi yang secara langsung membatasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Masalah ini terjadi pada berbagai perusahaan yang ada, termasuk juga pada CV. Ake Abadi yang merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam produksi produk air minum. Perusahaan CV. Ake Abadi memiliki segudang masalah yang sedang diusahakan untuk dapat diatasi. Salah satu masalah yang ada adalah perusahaan memiliki keterbatasan dalam produksi produk atau kapasitas produksi produk air mineral dan tempat penyimpanan produk. Hal ini menjadi masalah yang harus mendapat perhatian khusus karena dapat menjadi penghambat perusahaan dalam berkembang atau bertumbuh karena dapat mempengaruhi bagian lain dalam perusahaan. Permasalahan yang ada membuat bagian lain dalam

perusahaan terganggu, yaitu manajemen rantai pasok, pemasaran, hingga penjualan perusahaan. Perusahaan CV. Ake Abadi menjadi memiliki permasalahan dalam pemenuhan permintaan konsumen dari bagian manajemen rantai pasok yang juga mempengaruhi bagian pemasaran produk menjadi kurang efektif. Hal ini menjadi penghambat bagi pengembangan perusahaan CV. Ake Abadi, yang secara langsung juga ikut menurunkan penjualan produk.

Tabel 1. Data Penjualan CV. Ake Abadi

Tahun	1500ml	220ml	600ml	Total
2020	30475	48760	42665	121900
2021	33525	53640	46935	134100
2022	36000	57600	50400	144000
2023	35800	57280	50120	143200
2024	35587	56940	49822	142349

Sumber: Data Perusahaan, 2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh manajemen rantai pasok pada bagian pemasaran perusahaan CV. Ake Abadi dan menganalisis pengaruh manajemen rantai pasok terhadap penjualan produk CV. Ake Abadi. Fokusnya adalah untuk mengetahui apa pengaruh manajemen rantai pasok terhadap bagian pemasaran perusahaan dan bagaimana manajemen rantai pasok mempengaruhi penjualan produk CV. Ake Abadi.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Rantai Pasok Menurut Mentzer dari jurnal Brandao & Filho (2024) manajemen rantai pasok merupakan proses koordinasi yang terencana dan terpadu secara strategis terhadap fungsi-fungsi bisnis tradisional dan taktik-taktik yang terkait, baik di dalam suatu perusahaan maupun di antara berbagai perusahaan dalam rantai pasok. Kemudian, dikemukakan manajemen rantai pasok merupakan integrasi berbagai fungsi dengan tujuan utama untuk menghubungkan semua fungsi dan proses bisnis dalam perusahaan (Ghofar et al., 2020). Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al. (2023) supply chain management adalah salah satu komponen penting dalam rencana strategis perusahaan dan penerapannya dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi dalam persediaan dan biaya barang dalam memenuhi permintaan pelanggan. Selanjutnya, manajemen rantai pasok adalah berbagai pihak yang terlibat dalam pemenuhan permintaan konsumen, hal ini mencakup pihak-pihak seperti produsen, pemasok, pabrik, pengecer, dan lainnya (Chopra & Meindl, 2016). Berdasarkan berbagai pandangan di atas, manajemen rantai pasok terdiri dari berbagai pihak dan dapat diartikan sebagai pengelolaan rantai pasokan yang bertujuan untuk mengoptimalkan aliran barang dan informasi dari pemasok hingga konsumen akhir.

Manajemen Rantai Pasok dalam Pabrik Dalam pabrik, rantai pasok berperan penting dalam pembuatan atau penciptaan produk jadi untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Terdapat empat strategi utama dalam memenuhi persyaratan logistik yang diperlukan menurut Bowersox et al., (2020), yaitu engineer-to-order (ETO), make-to-order (MTO), assemble-to-order (ATO), dan make-to-

plan (MTP). Strategi-strategi ini memiliki dampak yang berbeda-beda bagi konsumen, strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- ETO: Produk bersifat unik dan disesuaikan sesuai kebutuhan spesifik pelanggan dan memiliki waktu pemesanan, serta pengiriman yang sangat lama.
- MTO: Mirip seperti ETO, tapi spesifikasi atau desain produk diambil dari desain standar produk terkait dan tidak memerlukan waktu selama produk ETO karena desain standar produk telah dibuat sebelumnya.
- ATO: Produk ATO hanya memproduksi bahan-bahan dasarnya saja, dan harus menunggu pesanan pelanggan untuk perakitan produk, waktu perakitan harus dijaga sesingkat mungkin agar meningkatkan daya saing.
- MTP: Produksi produk bergantung pada perkiraan permintaan, dimana persediaan barang telah diproduksi untuk mengantisipasi pesanan dan membatasi kustomisasi atau permintaan spesifik dari pelanggan sehingga membuat waktu pengerjaan produk menjadi cepat.

Dampak Manajemen Rantai Pasok Dampak dari manajemen rantai pasok menurut Kouhizadeh et al. (2021), adalah manajemen rantai pasok mengintegrasikan berbagai bagian, dan menjadikannya multidisiplin dan penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kemudian, Maisaroh (2021) mengungkapkan dampak dari penerapan manajemen rantai pasok yaitu dapat mencapai berbagai keunggulan, seperti keunggulan harga, kualitas produk, hingga keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dampak dari manajemen rantai pasok adalah membawa keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Indikator Manajemen Rantai Pasok Menurut Syamil et al. (2023), terdapat beberapa indikator dalam manajemen rantai pasok, diantaranya:

- Efisiensi Biaya
- Kualitas Produk
- Respons terhadap permintaan
- Tingkat persiapan produksi
- Pelayanan pelanggan/kepuasan konsumen

Pengertian Pemasaran Menurut Kotler et al. (2024), pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai rangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh pelanggan, dan melibatkan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dimana perusahaan menciptakan barang & jasa, kemudian bertukar nilai dengan pihak lain. Kemudian, dalam buku karya Albrecht et al., (2023), berpendapat bahwa pemasaran adalah memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan menggunakan pemahaman tersebut untuk mengembangkan bisnis serta mengambil langkah selanjutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rambe, dan Aslami (2021), mengemukakan bahwa pemasaran adalah perencanaan strategis perusahaan melalui transaksi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis perusahaan untuk memahami dan memenuhi keinginan pelanggan melalui penciptaan nilai, pertukaran, dan pembangunan hubungan yang kuat.

Dalam hal ini, bagian atau divisi pemasaran dalam perusahaan merupakan bagian penting yang bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai yang relevan, dan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan. Divisi ini tidak hanya melakukan promosi dan penjualan, tapi juga riset pasar, mengembangkan produk atau jasa, penetapan harga yang kompetitif, dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan dengan pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan dalam mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dan membantu mendorong pertumbuhan perusahaan.

Indikator Pemasaran Christian dan Kartawidjaja (2021), mengemukakan beberapa indikator pemasaran, yaitu:

- Produk
- Harga
- Promosi
- Tempat
- Masyarakat

Pengertian Penjualan Menurut Kotler, dalam Sikki et al. (2021), penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberikan rekomendasi berdasarkan kebutuhan, serta bersepakat dalam harga. Kemudian, penjualan dapat diartikan sebagai suatu proses dimana penjual akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli (Selay et al., 2023). Selanjutnya, Mustopa et al. (2021) mengemukakan bahwa penjualan adalah pembelian barang atau jasa dari suatu pihak kepada pihak yang lain dengan cara pertukaran barang dengan uang. Sedangkan, Syabania & Rosmawarni (2021) berpendapat bahwa penjualan secara umum dapat dikatakan sebagai kegiatan jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Kemudian, Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan dan kegiatan perusahaan atau bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang (Sitorus & Kurniawan, 2021). Jadi, berdasarkan berbagai pandangan di atas, penjualan dapat diartikan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara pihak penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, hal ini melalui kesepakatan harga dan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Indikator Penjualan Menurut Sukirno dalam Amaliyah et al. (2021), indikator penjualan, yaitu:

- Jumlah Pendapatan

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dipilih dan digunakan sebagai metode pada penelitian ini. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif menjelaskan suatu fenomena dengan baik dan detail, serta digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam (Harahap, 2020). Pada penelitian kualitatif, semakin dalam atau detail data yang didapatkan, maka semakin baik kualitas penelitian tersebut. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pengetahuan mengenai praktik perusahaan dalam manajemen rantai pasok mempengaruhi pemasaran perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik triangulasi agar data lebih terjamin

dan akurat (Fiantika et al., 2022), dimana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajer perusahaan yang terlibat dalam operasional dan pemasaran perusahaan, melakukan observasi pada lingkungan sekitar perusahaan dan pabrik, serta menganalisis teori-teori terkait rantai pasok dan pemasaran.

Variabel utama dari penelitian ini merupakan “pemasaran & penjualan”. Dalam hal ini, manajemen rantai pasok berpengaruh secara signifikan terhadap kegiatan pemasaran, pada CV. Ake Abadi.

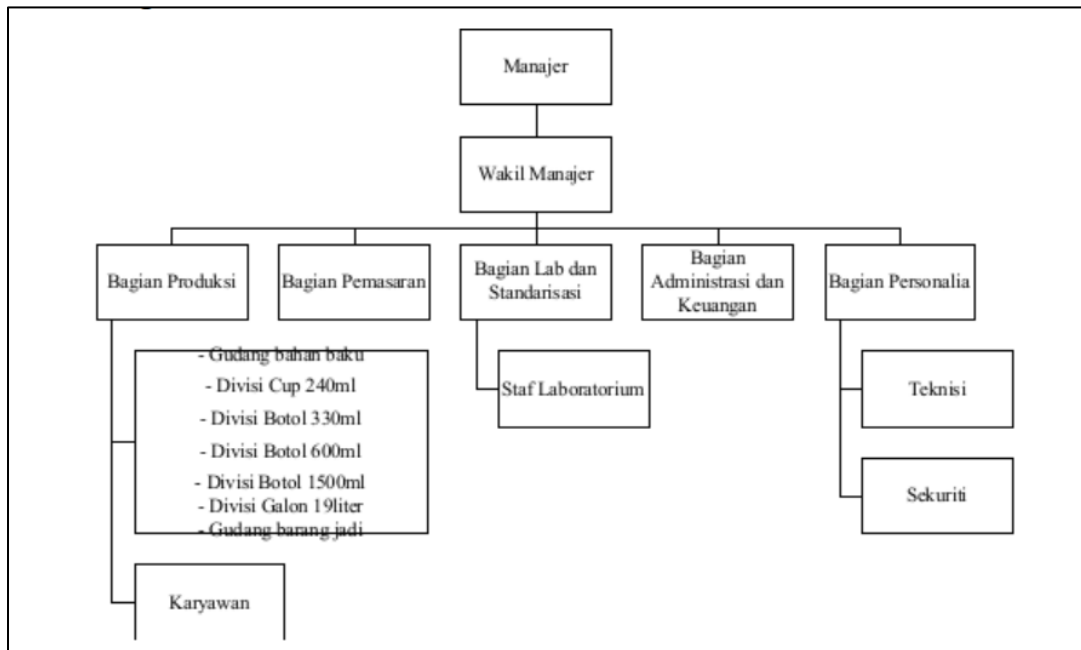
Objek penelitian ini adalah tempat dimana peneliti menyaksikan sendiri fakta-fakta yang terjadi. Berdasarkan judul yang diangkat, yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan CV. Ake Abadi yang berada di Airmadidi bawah. Pemilihan lokasi penelitian ini dikarenakan CV. Ake Abadi merupakan produsen air mineral yang telah cukup terkenal, khususnya pada wilayah provinsi Sulawesi Utara.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, yaitu penggabungan dari observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap objek penelitian atau situasi yang terjadi dalam perusahaan CV. Ake Abadi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Kemudian, wawancara digunakan dalam suatu percakapan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab antara pihak-pihak yang terlibat mengenai pandangan, pendapat, atau pengalaman responden. Wawancara dilakukan dengan melibatkan beberapa orang kunci perusahaan CV. Ake Abadi, yaitu Bapak James Tumewu sebagai pemilik, Bapak Tommy Aror sebagai manajer, dan Bapak Rivaldi Mandagi sebagai asisten manajer. Terakhir, dilakukan analisis teori-teori terkait rantai pasok dan pemasaran. Observasi, wawancara, dan studi literatur digunakan untuk mengamati, mempelajari, dan memperoleh pengalaman dari pihak perusahaan terkait pengaruh manajemen rantai pasok terhadap bagian pemasaran perusahaan dan penjualan.

Analisis data dilakukan dalam penelitian ini, analisis data menggunakan pendekatan deskriptif untuk mengelola data yang terkumpul untuk mendeskripsikan suatu masalah (Fiantika et al., 2022). Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi pengaruh manajemen rantai pasok terhadap kegiatan pemasaran CV. Ake Abadi. Data-data yang diperoleh dan dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka akan dianalisis dengan cermat untuk menghasilkan hasil yang mendalam dan detail. Lewat analisis ini, diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai masalah yang diteliti, serta dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan untuk memperbaiki strategi dan praktik dalam manajemen rantai pasok, bagian pemasaran perusahaan, dan penjualan CV. Ake Abadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Organisasi



Wawancara

Bagaimana proses manajemen rantai pasok dalam mendukung pemasaran diterapkan di CV. Ake Abadi?

Jawaban: Rantai pasok sangat memengaruhi strategi pemasaran di CV Ake Abadi. Sistem pemasaran terbagi dua: pemasaran langsung dan berdasarkan pesanan. Jika pesanan datang tiba-tiba, kapasitas produksi sering kali tidak stabil sehingga tidak bisa selalu memenuhi permintaan pasar. Kapasitas produksi biasanya disesuaikan dengan permintaan rata-rata, namun pada momen tertentu pasokan bahan baku dari pabrik tidak mampu memenuhi lonjakan permintaan pasar atau distributor. Selain itu, distribusi produk masih terfokus di pasar lokal. Jika ada permintaan dari luar daerah, perusahaan kadang tidak bisa memenuhi kecuali dengan menambah jam kerja (overtime) karyawan.

Bagaimana sistem rantai pasok berjalan pada CV. Ake Abadi?

Jawaban: Retailer terlebih dahulu melakukan pencatatan kebutuhan atau permintaan produk air minum ke distributor yang menjadi pemasok utama mereka. Distributor biasanya melakukan survei bulanan ke para retailer untuk mengetahui kebutuhan stok dan tren permintaan di lapangan. Setelah mengumpulkan data permintaan dari retailer, distributor akan merekap dan menyesuaikan jumlah permintaan tersebut. Distributor lalu membuat pesanan resmi (purchase order/PO) ke pabrik (CV Ake Abadi) berdasarkan hasil survei dan estimasi kebutuhan stok mereka.

Kapan permintaan dapat diberikan dari distributor hingga produk tersedia?

Jawaban: Permintaan harus datang seminggu sebelumnya, jadi pabrik mendapatkan waktu 1 minggu untuk memproduksi barang yang diminta distributor. Jika permintaan mencapai hingga 10-12 ribu unit

atau lebih maka pabrik membutuhkan waktu hingga 1 bulan untuk menyiapkannya. Hal ini terkendala kapasitas produksi dan penyimpanan perusahaan.

Apakah ada tantangan utama yang dihadapi dalam mengintegrasikan manajemen rantai pasok dengan strategi pemasaran?

Jawaban: Tantangan utama dalam penerapan rantai pasok di CV. Ake Abadi adalah sistem yang sudah berjalan lama dan sangat bergantung pada distributor. Pabrik tidak bisa langsung mengirim produk ke retailer karena adanya kontrak dengan distributor. Hal ini membatasi fleksibilitas pabrik dalam merespons permintaan pasar secara langsung dan memperlambat proses distribusi, terutama jika distributor mengalami kendala.

Bagaimana cara kerja pemasaran dari pihak CV. Ake Abadi?

Jawaban: Pemasaran dari pihak Ake tentunya terdapat sales, tapi tidak banyak karena tidak terlalu memerlukan promosi lagi. Hampir seluruh wilayah Sulut sudah ada Ake, hanya ada kendala pada beberapa retailer yang tidak terjangkau distributor, jadi disini sales berperan. Beberapa area juga tidak ingin ambil Ake karena pengaruh dari pesaing, seperti Aqua dan HZO, jadi sales harus cari cara untuk khusus ini, biasanya diberi diskon dan dititip dulu produk Ake.

Apakah ada solusi jika terjadi kendala dalam rantai pasok perusahaan, seperti ketika mesin rusak atau barang rusak?

Jawaban: Pasti mesin akan langsung diperbaiki dan memasuki proses pemulihan oleh teknisi. Nah, jika terjadi kerusakan pada salah satu mesin, maka salah satu produk air mineral Ake tidak bisa jalan karena mesin yang hanya ada dua. Saat ini belum ada solusi untuk masalah ini, jadi pihak pabrik akan menghentikan produksi dan tidak dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Kemudian, kalau barang rusak maka pelanggan harus melaporkan pada distributor, lalu distributor akan memastikan bahwa barang benar-benar rusak, kemudian menghubungi pihak pabrik, dan pabrik akan menggantinya. Jika terkendala jarak, maka akan ada orang dari pabrik yang datang untuk memastikannya, lalu langsung dikonfirmasi dengan pabrik, dan diganti.

Apa ada teknologi khusus yang digunakan untuk memantau sistem rantai pasok agar berjalan sebagaimana mestinya?

Jawaban: Tidak ada teknologi khusus, hanya melalui WhatsApp, email, dan fax. Fax ini biasanya digunakan untuk melakukan pemesanan barang pada supplier.

Bagaimana dari CV. Ake Abadi mencari cara untuk memasarkan produk ke distributor yang baru?

Jawaban: CV. Ake Abadi memiliki tim sales yang bertugas mencari peluang distribusi baru, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh distributor besar. Tim sales ini melakukan pendekatan langsung ke calon distributor, menawarkan produk, dan memberikan informasi terkait keunggulan serta potensi pasar produk Ake. Proses promosi secara online melalui Instagram, facebook dan radio resmi yang dimiliki

oleh perusahaan untuk meningkatkan brand awareness untuk menarik minat distributor yang baru aktif dalam bersosial media.

Bagaimana kondisi penjualan perusahaan pada beberapa tahun terakhir ini?

Jawaban: Dalam rentang kurang lebih 3-5 tahun, dari 2020-2022, penjualan naik cukup signifikan dengan penambahan beberapa distributor dan daerah pengiriman baru. Kemudian, terjadi stagnan pada 3 tahun terakhir, mulai dari tahun 2022-2024 karena masalah pada kapasitas produksi dan tempat penyimpanan, belum ada penambahan kapasitas produksi dan tempat penyimpanan hingga saat ini sehingga membuat penjualan masih stagnan, nanti datanya akan dikirimkan.

Apakah ada solusi untuk mengatasi masalah rantai pasok ini yang telah memengaruhi hingga pemasaran perusahaan, dan kapan akan dilakukan?

Jawaban: Solusi ini tentu telah dipikirkan sebelumnya, yaitu Pembangunan Gudang baru dan pemesanan mesin baru, setelahnya akan dilakukan pengembangan pada tim pemasaran CV. Ake Abadi. Untuk waktu pastinya, belum ditentukan secara pasti, tapi sudah direncanakan agar dapat terealisasi pada tahun ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara yang mendalam dengan manajer bersama asistennya dari CV. Ake Abadi Airmadidi. Manajer menyampaikan bahwa rantai pasok mempengaruhi bidang pemasaran secara umum. Hal ini membuat perlunya keseimbangan dan keharmonisan antara bagian rantai pasok dan pemasaran perusahaan CV. Ake Abadi Airmadidi. Kondisi manajemen rantai pasok dalam perusahaan CV. Ake Abadi masih kurang ideal dan dapat lebih dimaksimalkan lagi karena belum optimal. Hal ini sejalan dengan pandangan dari Brandao dan Filho (2024), Ghofar et al (2020), dan Tarigan et al (2023) mengemukakan bahwa manajemen rantai pasok terlibat dari berbagai pihak dan merupakan pengelolaan yang bertujuan untuk mengoptimalkan aliran barang dan informasi dari pemasok hingga konsumen akhir. Kondisi bagian pemasaran perusahaan CV. Ake Abadi saat ini lebih fokus pada bertahan, dimana mempertahankan distributor dan konsumen yang ada. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran hampir tidak terjadi karena menurut Kotler et al (2024), pemasaran adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk memperoleh pelanggan, dan melibatkan, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Distributor jadi memegang peran penting karena menjadi jembatan antara pihak pabrik dengan konsumen. Dalam hal ini, permintaan yang berasal dari konsumen harus melalui distributor yang selanjutnya akan diteruskan ke pihak pabrik untuk diproduksi. Pergerakan bagian pemasaran perusahaan memang ada, tapi tidak secara terus menerus dan hanya terbatas pada pencarian distributor baru agar meningkatkan jalur rantai pasok produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Hal ini dijaga oleh pihak perusahaan CV. Ake Abadi agar tidak melebihi kapasitas produksi yang telah ada karena dapat mengganggu jaringan rantai pasok yang telah terbentuk sebelumnya.

Kapasitas produksi perusahaan masih terbatas, dimana perusahaan hanya memiliki dua mesin utama, yang masing-masing memproduksi jenis produk Ake yang berbeda. Hal ini menyebabkan

kekurangan pada bagian produksi dan memiliki risiko besar karena tidak adanya antisipasi jika terjadi kerusakan pada mesin yang digunakan. Keterbatasan dan risiko yang besar tersebut menyebabkan pihak perusahaan harus berhati-hati dalam jumlah produksi produk untuk tidak melewati batas maksimal agar tidak terjadi situasi yang di luar kendali. Secara langsung hal ini mempengaruhi bagian pemasaran perusahaan, dimana membuat batasan dalam memasarkan produk untuk menjaganya di bawah atau setara dengan kapasitas produksi yang ada. Perusahaan CV. Ake Abadi belum mengambil tindakan dalam meningkatkan kapasitas produksi karena keterbatasan tempat untuk mesin dan tempat penyimpanan produk. Gangguan yang terjadi dalam salah satu rangkaian rantai pasok perusahaan dapat menghambat seluruh perusahaan hingga dapat terjadi suatu kemunduran. Manajemen rantai pasok harusnya berdampak positif bagi perusahaan, yaitu mencapai berbagai keunggulan bagi perusahaan, seperti keunggulan harga, kualitas produk, hingga keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing (Maisaroh, 2021). Perusahaan CV. Ake Abadi belum memaksimalkan potensi yang ada dengan segera meningkatkan kapasitas produksi perusahaan sehingga membuat penjualan produk tidak mengalami pertumbuhan. Keterbatasan dalam manajemen rantai pasok perusahaan berupa kapasitas produksi yang kurang membuat bagian pemasaran perusahaan memiliki batasan dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan akhirnya berdampak pada penjualan produk yang cenderung tidak bertumbuh atau stagnan. Penjualan produk yang harusnya dapat meningkat tidak terjadi karena keterbatasan yang disebabkan oleh manajemen rantai pasok perusahaan. Hal ini sebenarnya harus segera diatasi agar tidak menghambat pertumbuhan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penjualan produk masih jauh dari kata ideal karena terjadinya gangguan dalam salah satu sektor dalam perusahaan, yaitu pemasaran. Dimana menurut Sitorus dan Kurniawan (2021), penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan. Hal mengakibatkan pendapatan atau keuntungan dari perusahaan menjadi terhambat dan dapat menghambat perkembangan perusahaan CV. Ake Abadi secara keseluruhan.

PENUTUP

Kesimpulan

Keterbatasan dalam manajemen rantai pasok, khususnya pada kapasitas produksi dan sistem distribusi yang sangat bergantung pada pihak eksternal, secara nyata menghambat potensi pemasaran dan pertumbuhan penjualan CV. Ake Abadi. Untuk dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan, investasi dalam peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi gudang penyimpanan, serta pengembangan strategi pemasaran yang lebih fleksibel dan responsif terhadap dinamika pasar menjadi langkah krusial. Pembenahan menyeluruh pada aspek rantai pasok tidak hanya akan melancarkan operasional internal tetapi juga membuka peluang lebih besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Langkah-langkah ini esensial bagi CV. Ake Abadi dan perusahaan sejenis untuk membangun fondasi yang kokoh di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Albrecht, G. M., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*.

- Amaliyah, S., Setiadi, S., & Anwar, S. (2021). Pengaruh Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor Melalui Penjualan. *Jurnal Investasi*, 7(4), 33–49.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Bixby Cooper, M., & Bowersox, J. C. (2020). *Supply Chain Logistics Management (Fifth)*. McGraw-Hill Education.
- Brandao, M. S., & Godinho Filho, M. (2024). Changing terms, evolving strategies: the tailoring of supply chain management terms and its implications. *Supply Chain Management*, 29(4), 778–793. <https://doi.org/10.1108/SCM-01-2024-0049>
- Chopra, Sunil., & Meindl, Peter. (2016). *Supply chain management : strategy, planning, and operation*. Pearson.
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3653>
- Ghofar, A., Kundarto, M., Sugandini, S., & Amallia, A. B. (2020). *Perspektif Manajemen Rantai Pasokan: Kapabilitas Strategis*. Zahr Publishing.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali, Ed.). Wal ashri Publishing.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (Nineteenth)*.
- Kouhizadeh, M., Saberi, S., & Sarkis, J. (2021). Blockchain technology and the sustainable supply chain: Theoretically exploring adoption barriers. *International Journal of Production Economics*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107831>
- Maisaroh. (2021). Dampak Penerapan Rantai Pasok Berkelanjutan Terhadap Keunggulan Kompetitif pada UMKM Konveksi di Desa Nogotirto. *Jurnal Manajemen & Teknik Industri - Produksi*, 12, 85–94. <https://doi.org/10.350587/Matrikv22i1.2382>
- Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem Informasi Penjualan dan Pengendalian Stock Barang Bangunan pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v1i2.447>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Y. Novita, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). *Sistem Informasi Penjualan*. Karimah Tauhid, 2(1).
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 360–371.
- Sitorus, M. C., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Penjualan Tunai dan Penjualan Kredit terhadap Profitabilitas Perusahaan pada PD Gloria Bandung. *Jurnal Financia*, 2(1), 2745–8792. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/financia>

- Syabania, R., & Rosmawarni, N. (2021). Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website. *Jurnal Rekayasa Informasi*, 10(1).
- Syamil, A., Danial, R. D. M., Saori, S., Waty, E., Fahmi, M. A., Hartati, V., Ishak, R. P., Dewi, C. K., Padilah, H., Fauzi Muchammad, & Haryadi, R. M. (2023). *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/373980212>
- Tarigan, R. E., Florencia, G., Cahyadi, V., & Widjaja, A. E. (2023). *Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability*.