

# Distribution Channel Analysis At Pt Alamsari Kedelai Agro Sumedang

Kartika Hidayanti<sup>1</sup>, Abdul Hamid<sup>2</sup>, Dewi Puspasari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sebelas April

<sup>1,2,3</sup>[kartikahidayanti22@gmail.com](mailto:kartikahidayanti22@gmail.com) [abdulhamid.feb@unsap.co.id](mailto:abdulhamid.feb@unsap.co.id) [dewi.feb@unsap.ac.id](mailto:dewi.feb@unsap.ac.id)

---

## Article Info

### Article history:

Received Jan  
12, 2025  
Revised Feb  
20, 2025  
Accepted  
March 17,  
2025

### Keywords:

Distribution  
Channel,  
Marketing  
Strategy,  
PT Alamsari  
Kedelai Agro.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the implementation of distribution channels, the challenges faced, and the efforts made to overcome these challenges at PT Alamsari Kedelai Agro Sumedang. The research uses a qualitative method involving observation, interviews, documentation, and triangulation techniques. The study focuses on four main considerations: product, market, company, and environment. Data analysis is descriptive, supported by relevant theories, and emphasizes both the process and information related to the research object. The sampling technique used is purposive sampling, with eight informants. The results show that the company applies a direct distribution channel for the local industrial market, utilizing its own fleet, a zoned delivery system, and cash-based sales. Distribution is concentrated in Sumedang, with expansion into other areas of West Java. The products offered are high-quality imported soybeans with brands tailored to consumer needs. Although prices are not always lower than competitors', consumers continue to choose the product due to its consistent quality. Initial capital challenges were resolved through sound financial management and responsive leadership. The company is also able to adjust prices in response to economic fluctuations, supported by adequate distribution facilities. Despite being relatively effective, the distribution system still faces obstacles such as delivery delays and price competition. Continuous improvement is necessary to maintain customer satisfaction.*



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Kartika Hidayanti,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524  
Email: [kartikahidayanti22@gmail.com](mailto:kartikahidayanti22@gmail.com)

---

## 1. INTRODUCTION

Bisnis distribusi kacang kedelai memainkan peran penting dalam rantai pasok industri pangan, mengingat meningkatnya permintaan akan produk berbasis kedelai di pasar. Kacang kedelai tidak hanya menjadi sumber protein nabati yang populer, tetapi juga menjadi bahan baku utama untuk berbagai produk olahan seperti tahu, tempe, dan susu kedelai. Pertumbuhan kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi yang seimbang dan pola makan sehat turut mendorong permintaan akan kacang kedelai, sehingga menciptakan peluang bagi bisnis distribusi untuk memperluas jangkauan mereka dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Di tengah meningkatnya permintaan pasar, bisnis distribusi kacang kedelai menghadapi tantangan yang kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi distribusi melalui digitalisasi dan sistem manajemen modern. Namun demikian, faktor eksternal seperti fluktuasi harga BBM, kondisi ekonomi nasional, serta kebijakan pemerintah terkait distribusi turut memengaruhi dinamika pasar. Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan dan Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 2021 menggarisbawahi pentingnya sistem distribusi yang efisien dan merata untuk mengurangi disparitas harga antar wilayah dan memperkuat konektivitas perdagangan domestik. Manajemen pemasaran

memiliki peran krusial dalam menyusun strategi distribusi yang efektif. Menurut *Kotler* dalam (Abubakar, 2023:2), manajemen pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan memperkenalkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada konsumen. Distribusi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya memengaruhi keterjangkauan produk, tetapi juga menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Saluran distribusi yang tidak tepat dapat menyebabkan tingginya biaya operasional, keterlambatan pengiriman, dan bahkan kehilangan pangsa pasar.

Manajemen pemasaran berperan penting dalam merancang strategi distribusi yang efektif guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Kedelai sebagai bahan pangan mudah rusak memerlukan distribusi yang cepat dan tepat agar kualitas tetap terjaga. Oleh karena itu, pemilihan saluran distribusi yang sesuai menjadi kunci daya saing di pasar.

Distribusi PT Alamsari Kedelai Agro saat ini masih terfokus di wilayah Sumedang Kota. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan operasional, semakin jauh lokasi pengiriman, semakin tinggi biaya yang ditanggung konsumen. Akibatnya, pelanggan cenderung memilih distributor yang lebih dekat dan menawarkan harga lebih kompetitif.

Secara operasional, perusahaan telah menerapkan pengecekan kualitas sebelum barang masuk gudang, penjadwalan pengiriman, dan sistem penyesuaian harga untuk pengiriman jarak jauh. Namun, kendala internal seperti *overload* pekerjaan, gangguan kendaraan, hingga keterbatasan armada seringkali memengaruhi kelancaran distribusi. Di sisi lain, naiknya harga BBM turut memperbesar beban biaya logistik.

Fenomena ini menuntut PT Alamsari untuk segera mengevaluasi dan menyesuaikan strategi distribusinya agar tetap kompetitif. Tanpa inovasi dan adaptasi, perusahaan berisiko kehilangan pasar kepada distributor baru yang menawarkan akses lebih mudah dan harga lebih murah.

Saluran distribusi merupakan salah satu elemen kunci dalam proses pemasaran yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Tanpa saluran distribusi yang efektif, meskipun produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang kompetitif, akan sulit bagi perusahaan untuk bersaing di pasar. Manajemen distribusi yang baik menjadi sangat penting untuk menjamin ketersediaan produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan *Couglan, et.al* dalam (Ramdani, *et al.*, 2024:8) mengemukakan, “Indikator Jangkauan Geografis mengukur sejauh mana saluran distribusi mencakup wilayah pasar yang dituju. Hal ini melibatkan penilaian tentang jumlah dan lokasi titik distribusi yang mencakup wilayah yang diinginkan”. Pada penelitian tersebut cakupan geografis mencakup semua wilayah dan semua jenis usaha retail maupun agen dan grosir serta modern trade. Namun pada penelitian ini, kurang memperhatikan Geografis pasar karena cakupan geografisnya hanya berfokus pada cakupan wilayah sumedang kota saja dikarenakan keterbatasan biaya operasional.

Oleh karena itu, perlu adanya kebijakan yang tepat dalam merancang dan menetapkan strategi saluran distribusi agar PT Alamsari Kedelai Agro mampu bersaing secara efektif dengan kompetitor dan distributor baru lainnya dan menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran distribusi di PT Alamsari Kedelai Agro. Untuk itu peneliti merasa sangat termotivasi untuk

melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DI PT ALAMSARI KEDELAI AGRO SUMEDANG”.

## 2. LECTURE STUDY

### 1. Manajemen Pemasaran

Menurut *Kotler* dalam (Abubakar, 2023:2) mengemukakan,

“Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya, orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda: barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan”.

Pendapat lain menurut Rahmawati (2023:1), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah upaya untuk merancang, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, dan mengoordinasikan), serta mengawasi atau mengontrol berbagai kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

Manajemen Pemasaran Assauri dalam (Nuryani, 2022:2) mendefinisikan,

“Manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses terintegrasi yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan menciptakan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Aktivitas ini mencakup analisis pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa, serta melibatkan berbagai elemen seperti pengalaman, informasi, dan ide.

### 2. Bauran Pemasaran

Menurut *Sucherly* dalam (Abubakar, 2023:11) mengemukakan,

“Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran”.

Menurut Fakhruddin (2022:5), “*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Dikemukakan oleh Nurhayaty (2022: 199) menyebutkan bahwa,

“Bauran Pemasaran (*Mix Marketing*) adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis, maka dari itu penting dalam menerapkan bauran pemasaran (*Mix Marketing*) untuk meningkatkan volume penjualan”.

Berdasarkan berbagai pendapat yang disampaikan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan konsep yang melibatkan empat variabel utama, yaitu produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi, yang saling berkaitan satu sama lain. Bauran pemasaran ini digunakan perusahaan sebagai rencana yang terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

### 3. Saluran Distribusi

Menurut David A. Revzan dalam (Abubakar, 2023:60) mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Sedangkan menurut Fakhruddin (2022:21) mendefinisikan, “saluran distribusi merupakan gabungan kegiatan penjualan dan pembelian yang bekerjasama dalam memproses dan menggerakkan produk serta jasa dari produsen

ke konsumen”. Sehingga, saluran distribusi berperan dalam memastikan produk dan jasa dapat diproses dan disalurkan dari produsen ke konsumen melalui kolaborasi kegiatan penjualan dan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Ginanjar dan Nurjanah, 2022:4), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Dari berbagai definisi yang diungkapkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah jalur penting yang memastikan pergerakan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen akhir. Saluran ini melibatkan berbagai aktivitas, termasuk penjualan dan pembelian, serta pemindahan hak kepemilikan, dengan tujuan agar produk dan jasa dapat tersedia bagi konsumen secara tepat waktu.

### **3. METHOD**

Metode penelitian merupakan prosedur yang dijalankan oleh peneliti untuk menganalisis data secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Analisis data dalam penelitian ini didukung oleh teori yang relevan, bersifat deskriptif, dan berfokus pada proses serta makna (dari perspektif subjek), serta informasi terkait objek yang diteliti.

Sugiyono (2023:9) mengemukakan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkontruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

Penelitian kualitatif dipilih karena memberikan kesempatan untuk menggali secara mendalam fakta-fakta yang ditemukan pada objek penelitian, yang kemudian dapat dikonstruksi menjadi hipotesis atau teori. Oleh karena itu, untuk memahami fakta-fakta tersebut secara menyeluruh, diperlukan teknik wawancara mendalam, observasi langsung terhadap objek penelitian, dan pembuatan dokumentasi.

### **4. RESULTS AND DISCUSSION**

Berdasarkan reduksi data dan penyajian data, maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

#### **1. Pertimbangan Pasar**

##### **a. Jenis Pasar Yang Akan Dituju**

Perusahaan memfokuskan pasarnya pada industri pengrajin tahu dan tempe di Kota Sumedang, yang merupakan sentra produksi tahu. Dengan menargetkan pelanggan tetap dan memberikan pelayanan terbaik, perusahaan menjaga hubungan jangka panjang. Bentuk apresiasi seperti potongan harga untuk pembelian besar turut memperkuat loyalitas pelanggan. Sebagian besar konsumen mengenal produk melalui rekomendasi personal dan pengalaman langsung, menunjukkan kekuatan promosi dari mulut ke mulut.

##### **b. Konsentrasi Pasar Secara Geografis**

PT Alamsari Kedelai Agro memfokuskan pemasaran produknya di Kabupaten Sumedang sebagai pasar utama karena tingginya permintaan dari industri tahu dan tempe. Distribusinya juga telah menjangkau beberapa wilayah lain di Jawa Barat. Konsumen merasa terbantu dengan lokasi yang strategis dekat jalan utama serta adanya layanan pengiriman langsung ke rumah, yang meningkatkan kemudahan akses dan kepuasan pelanggan.

## 2. Pertimbangan Produk

### a. Karakteristik Produk

Perusahaan mampu menarik minat pelanggan melalui produk kacang kedelai impor berkualitas tinggi dengan keunggulan dalam kebersihan, variasi merek, serta sistem *quality control* yang ketat. Perusahaan juga unggul dalam pelayanan, komunikasi aktif, dan penyesuaian stok sesuai kebutuhan pasar. Meskipun harga tidak selalu lebih murah dibanding pesaing, konsumen tetap loyal karena kualitas yang konsisten dan pelayanan yang responsif. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa keluhan pelanggan terhadap warna dan kualitas produk kedelai yang tidak selalu stabil.

### b. Luasnya Lini Produk

Perusahaan menyediakan dua kategori utama produk, yaitu kedelai lokal dan kedelai impor. Namun, karena keterbatasan pasokan kedelai lokal, perusahaan lebih mengandalkan kedelai impor yang berasal dari berbagai negara seperti Amerika dan Australia. Produk impor ini tersedia dalam beberapa merek unggulan seperti Bola Merah, Prama, dan lainnya, dengan total lebih dari empat atau lebih merek berbeda, memberikan pilihan yang bervariasi sesuai kebutuhan pelanggan.

## 3. Pertimbangan Perusahaan

### a. Kemampuan Modal

PT Alamsari Kedelai Agro berhasil mengatasi tantangan awal berupa keterbatasan modal melalui pengelolaan keuangan yang efektif dan strategi penjualan tunai. Perusahaan terus bertumbuh dengan memperluas pasar, menjaga kualitas produk, dan merencanakan penjualan secara sistematis untuk menjaga kestabilan finansial dan operasional.

### b. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Perusahaan memiliki manajemen yang berpengalaman dan proaktif, dengan sistem evaluasi rutin harian, mingguan, dan tahunan untuk memastikan kelancaran distribusi. Efisiensi operasional dicapai melalui pengelompokan zona pengiriman, serta pengambilan keputusan strategis yang langsung ditangani oleh pimpinan, mencerminkan kepemimpinan yang kuat dan responsif terhadap dinamika pasar serta kebutuhan pelanggan. Meskipun ketepatan waktu pengiriman masih menjadi keluhan dari sebagian konsumen, yang merasa kecewa akibat keterlambatan.

## 4. Pertimbangan Lingkungan

### a. Kondisi Perekonomian

Perusahaan menghadapi dampak signifikan dari kondisi ekonomi seperti inflasi dan fluktuasi harga, yang memengaruhi arus kas dan daya beli pelanggan bahkan sebagian konsumen mulai membandingkan harga dengan toko lain. Perusahaan merespons kondisi ini dengan melakukan penyesuaian harga secara dinamis, meningkatkan pelayanan, memperluas pasar, menjaga ketersediaan stok, serta mencari pelanggan baru. Strategi peningkatan volume penjualan juga dilakukan agar margin keuntungan tetap stabil di tengah tekanan biaya.

### b. Sarana dan Prasarana Yang Tersedia

Perusahaan telah dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang memadai, seperti gudang penyimpanan, armada distribusi, dan peralatan operasional lainnya, yang mendukung kelancaran kegiatan usaha. Upaya seperti perencanaan stok, pembelian unit kendaraan baru, dan peningkatan layanan terus dilakukan untuk mengatasi hambatan teknis dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengantaran langsung ke rumah menjadi nilai tambah yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen meskipun terkadang terdapat hambatan mengenai armada pengangkut kacang kedelai.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran distribusi di PT Alamsari Kedelai Agro, dapat disimpulkan bahwa:

1. Alamsari Kedelai Agro telah menerapkan saluran distribusi langsung (*direct channel*) yang difokuskan pada pasar industri pengrajin tahu dan tempe di wilayah Sumedang dan sebagian Jawa Barat. Distribusi dilakukan secara langsung menggunakan armada sendiri, dengan pengelolaan zonasi wilayah pengiriman dan strategi penjualan tunai. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan variasi merek yang cukup beragam, serta didukung oleh fasilitas gudang dan sarana distribusi yang cukup memadai.
2. Perusahaan masih menghadapi beberapa kendala penting dalam pelaksanaan saluran distribusinya, antara lain promosi yang masih terbatas dari mulut ke mulut, ketidaksesuaian kualitas produk yang bersifat fluktuatif, keterlambatan pengiriman, ketergantungan pada pasokan kedelai impor, harga produk yang kurang bersaing sehingga beberapa konsumen beralih ke toko lain, serta kendala teknis pada armada distribusi.
3. Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan telah melakukan berbagai upaya strategis seperti peningkatan sistem *quality control*, evaluasi manajemen distribusi secara berkala, peremajaan dan perawatan armada, penyesuaian harga, pemberian layanan tambahan seperti pengantaran langsung, serta mulai mempertimbangkan ekspansi pasar dan promosi yang lebih aktif.

## ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa. Kemudian peneliti ucapkan terima kasih kepada PT Alamsari Kedelai Agro Sumedang, kedua orang tua, Igan, sahabat, dan Universitas Sebelas April Sumedang atas kesempatan dan dukungannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan jurnal ini.

## REFERENCES

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhrudin, et al. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ginanjari, Y., & Nurjanah, A. (2023). "Distribution Channel Analysis At PT Sinar Sosro KP Sumedang". *Journal Of Bussines Management Basic*. Vol. 5, (1), 50-58.
- Nurhayaty, M. (2022). "Strategi mix marketing (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis". *Jurnal Media Teknologi*, Vol. 8, (2), 119-127.
- Nuryani, T. F., Nurkesuma., & Hadibrata, B. (2022). "Korelasi Keputusan Pembelian Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)". *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. Vol. 3, (4), 452-462.

Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan. Jakarta: Sekretariat Negara.

Rahmawati, E. D. (2023). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Pustakabarupress.

Ramdani, M. R., Nurendah, Y., & Sulistiono, S. (2024). "Implementasi Saluran Distribusi Pada PT Surya Donasin". Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan. Vol. 4, (1), 193-204.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Jakarta: Sekretariat Negara.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan. Jakarta: Sekretariat Negara.