

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era pertumbuhan ekonomi yang mengikuti algoritma untuk menuju tatanan yang semakin baik, terdapat banyak masalah yang harus dipecahkan, seperti volume naik turunnya pasar mengakibatkan situasi yang cukup terasa di sektor perdagangan .(Wijiono et al., 2018). Pada tahun 2023, Indomaret memiliki jumlah toko kelontong terbanyak di Indonesia, dengan total 22.515 toko. Disusul oleh Alfamart dengan total lebih dari 19.000 toko di seluruh negeri .Pada bulan Februari 2024, indeks penjualan eceran di Indonesia mencapai 214,1. Indeks penjualan eceran di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan antara Maret 2020 hingga Maret 2021 akibat COVID-19. Indeks penjualan eceran digunakan untuk membuat ukuran jangka pendek dari nilai penjualan barang oleh pelaku usaha eceran di Indonesia. Tingkat bauran pemasaran ritel di Indonesia mencapai seratus dolar AS dalam tahun sekian, fenomena ini akan terus meningkat dengan perkiraan sebesar 243 milliard dolar AS pada tahun sekarang. (Hanadian Nurhayati-Wolff, 2024). Dengan berbagai fenomena ini , terdapat salah satu pihak dalam permainan konsep logistik pemasaran yaitu industri Ritel seperti Toko Kelontong, Minimarket dll, pada peran kepuasaannya terhadap distributor yang sering mendapat kurang pada standart kelayakan pada pelayanan.

Perdagangan ritel telah menjadi tempat yang sangat bersaing dalam lingkup global. Perubahan dari berbagai sektor berakibat peritel bersaing ketat untuk mengembangkan strategi guna mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing mereka. Rencana strategis merupakan tonggak utama dalam membentuk pangkal bagi pertumbuhan, keberlanjutan, dan daya saing peritel. Efisiensi pada berbagai divisi guna mengikuti trend terkemuka pada industri ritel saat ini .(Fazilatun Nisa et al., 2023).

Industri Retail merupakan konsep logistic dari alur *Supply Chain* yang berhubungan dengan distributor dan consumers. Mengandalkan konsep *Supply*

Chain dan logistik merupakan hal yang cukup di perhatikan oleh distributor untuk menjamin kesejahteraan Retailer dan kestabilan pemasaran logistik. Konsep rantai pasok adalah sebuah teori baru dalam permasalahan logistik. Pemahaman sebelumnya logistik sebagai persoalan yang serius di perusahaan. Di masa sekarang logistik mencakup pembahasan yang cukup luas yaitu meliputi barang perusahaan sampai ke pelanggan akhir.

Terdapat dua kegunaan pada penerapan Manajemen Rantai pasok, yang pertama ialah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segi ketersediaan stok barang guna mencapai permintaan pelanggan akhir. Barang yang selalu ada dalam ketersediaan stok merupakan salah satu karakter utama dalam efisiensi pada konteks jaringan rantai pasok & yang kedua ialah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam sisi barang sesuai pesanan. Kesesuaian barang yang dikirim akan menjadi harapan kepuasan pada pelanggan. Dua manfaat tersebut dapat dijadikan acuan sebagai sarana evaluasi untuk pemenuhan permintaan pelanggan bagi semua pelaku rantai pasok, (Eddy Herjanto, 2019).

Pada pembahasan ini mengangkat tentang permasalahan antara pihak Retailer dan Distributor, Baik dari segi sales distributor maupun pengiriman itu sendiri. Masalah sering timbul di akibatkan karena persoalan yang cukup besar yaitu distributor center mengarahkan tugas terhadap sales dan pengiriman, yang dimana kesalahan/kelalaian dapat ditemukan di sales/pengiriman seperti contoh kasus yang sering dijumpai adalah sales sudah melakukan perjanjian dengan pihak retailer untuk pemesanan produk yang akan dikirim namun barang yang datang tidak sesuai faktur, yang mengakibatkan barang di retur atau barang dititip jualkan ke pihak retailer, hal tersebut sangat mempengaruhi pihak Retailer, terdapat 3 distributor yang menjadi acuan penelitian. Distributor (X, Y, Z) tersebut berasal dari perusahaan yang memproduksi kebutuhan primer serta yang paling utama adalah makanan minuman instan dan ringan. Alasan ketiga distributor tersebut menjadi acuan kepuasan ritel adalah produk-produk yang disalurkan sangat banyak kategorinya terhadap pengecer atau retailer. sebagai contoh dari pandangan sales distributor, dikarenakan pada saat promosi produk kepada pihak ritel, produk barang yang sudah di order sudah memenuhi kemauan dan standart pembelian pihak ritel, namun beberapa oknum dari sales distributor masih melakukan hal yang

diluar standart operasional kemauan dari ritel, seperti pada penjanjian untuk memberikan diskon , namun hanyalah perihal promosi dari sales untuk menjual produk. Fenomena ini dapat mengganggu hubungan antara pihak retailer dan distributor , serta kepuasan pihak ritel menjadi berkurang. Studi kasus penelitian ini memberikan dampak yang positif bagi pelaku Retailer, dengan meminimalisir kesalahan & kelalaian pihak distributor.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap 50 responden yang merupakan pelaku usaha retail di Kabupaten Mojokerto (pasar unit kecamatan jetis), ditemukan bahwa sekitar 28% retailer mengaku sering mengalami keterlambatan pengiriman barang lebih dari dua hari dari jadwal yang disepakati. Selain itu, 24% responden menyatakan bahwa produk yang mereka pesan sering kali tidak tersedia dalam jumlah yang dibutuhkan atau digantikan dengan produk lain tanpa konfirmasi sebelumnya. Ketidaksesuaian antara pesanan dan barang yang diterima, serta frekuensi stock out di gudang distributor, menjadi indikator lemahnya pengelolaan persediaan dan koordinasi logistik. Oleh karena itu, aspek ketersediaan stok sebagai bagian dari kualitas layanan logistik menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, karena secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan keberlanjutan hubungan bisnis antara distributor dan retailer.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana model kepuasan logistik untuk retailer ?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh pada kepuasan ritel terhadap masing-masing distributor ?
3. Apa gap penelitian yang dihasilkan pada kualitas layanan logistik ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gap penelitian pada kualitas layanan logistik
2. Untuk mengetahui model kepuasan logistik untuk retailer
3. Untuk mengetahui Faktor apa yang paling berpengaruh pada kepuasan ritel terhadap masing-masing distributor

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Memenuhi kebutuhan persediaan konsumen dalam konsep logistik untuk hubungan jangka Panjang.
2. Memberikan wawasan kepada distributor mengenai area yang membutuhkan perbaikan dalam layanan mereka, sehingga meningkatkan kepuasan ritel.
3. Menyediakan data berbasis penelitian untuk mendukung pengambilan keputusan strategis oleh distributor.
4. Membantu retailer memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mereka terhadap distributor, sehingga dapat menjalin hubungan kerja yang lebih baik.

1.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah adalah :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada tiga distributor, yaitu X, Y, dan Z, di wilayah Kabupaten Mojokerto.
2. Data yang digunakan terbatas pada hasil kuesioner yang diisi oleh pelaku ritel dalam wilayah penelitian.
3. Penelitian tidak mencakup analisis biaya logistik secara rinci pada setiap distributor.
4. Faktor-faktor yang dianalisis dibatasi pada : Keandalan layanan (yang meliputi Kualitas layanan, Akurasi pesanan & ketersediaan stok), Kecepatan Pengiriman (termasuk ketepatan waktu dan keamanan selama proses distribusi) , Kualitas Produk (mengacu pada kondisi barang yang diterima.), Harga (mencakup kesesuaian harga dengan pasar dan transparansi), dan Respons Terhadap keluhan (rmasuk sistem feedback dan kecepatan penanganan komplain).
5. Penelitian ini tidak membahas proses internal operasional distributor secara mendalam, namun lebih berfokus pada persepsi dan kepuasan retailer sebagai penerima layanan logistik.
6. Penelitian berfokus pada populasi pasar unit kecamatan jetis.

1.6 Asumsi Penelitian

Adapun asumsi penelitian adalah :

1. Responden kuesioner memberikan jawaban yang jujur dan akurat berdasarkan pengalaman mereka.
2. Kondisi pasar dan pola konsumsi selama periode penelitian dianggap stabil.
3. Data yang diperoleh mencerminkan kondisi hubungan antara distributor dan retailer secara umum di wilayah tersebut.
4. Produk dari masing-masing distributor diasumsikan mencerminkan karakteristik utama perusahaan, yaitu:
 - Distributor X menyalurkan produk makanan instan/ringan seperti mie instant , biskuit, dan snack kemasan yang memiliki rotasi cepat di pasar retail.
 - Distributor Y berfokus pada produk minuman instan dan kemasan, termasuk teh, kopi, dan minuman serbuk yang menjadi kebutuhan harian konsumen.
 - Distributor Z menyediakan produk kebutuhan pokok seperti mie instan, susu bubuk, dan bahan makanan instan lainnya yang memiliki permintaan tinggi di minimarket dan toko kelontong.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai Latar Belakang; Rumusan Masalah; Tujuan Penelitian; Manfaat Penelitian; Batasan Masalah; Asumsi Penelitian; Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti membahas mengenai Penelitian Terdahulu; Tinjauan Teori; Hipotesis Penelitian; Model Konseptual; Tahapan Perancangan dan Pengembangan; Kerangka Berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai Studi Literatur dan Lapangan; Pengumpulan dan Pengolahan Data; Analisa Hasil; Pengujian Hipotesis; Penarikan Kesimpulan.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini akan menampilkan beberapa penjelasan yang dilakukan saat penelitian yang diolah pada bab sebelumnya. Hasil yang didapat dari pengolahan data tersebut akan dilakukan sebuah pembahasan dan juga interpretasi yang didapat dari teori-teori yang telah dibahas sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisikan penutup yang berisikan saran dan kesimpulan yang diambil berupa rangkuman dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.