
**PERMINTAAN KONSUMEN UNTUK PERMINTAAN BERKOMPETISI
PADA PT. CAKRA ADHI DARMA RAYA KOTA PINANG****Amelia Padillah Siregar¹, Nuri Aslami²**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

ameliapadillah2001@gmail.com, nuriaslami@uinsu.ac.id

Received: 01-02-2022

Revised : 10-02-2022

Accepted: 20-02-2022

Abstrak (Indonesia)

Latar Belakang: keberadaan sepeda motor yang semakin banyak melalui jalan-jalan di Kotapinang menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepeda motor terus mengalami peningkatan dan ini membawa dampak bagi perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan sepeda motor.

Tujuan: Penulis telah melakukan penelitian untuk mengetahui peningkatan yang membawa dampak besar dalam menyalurkan dan memasarkan sepeda motor pada PT. Cakra Adhi Darma Raya Kota Pinang.

Metode: Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari sumber data primer dari responden yang dijadikan objek penelitian.

Hasil: PT. Cakra Adhi Darma Raya merancang dan menghasilkan produknya berupa sepeda motor Honda tipe Matic beat dari segi kelengkapan fungsi (fitur), desain, pilihan warna, keunggulan, dan daya tahan sangat lengkap dan unggul dan berhasil menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam persaingan dan biaya yaitu harga, pengaruh harga, dan keterjangkauan harga.

Kesimpulan: PT. Cakra Adhi Darma Raya merancang dan menghasilkan produknya berupa sepeda motor Honda tipe Matic beat dari segi kelengkapan fungsi (fitur), desain, pilihan warna, keunggulan, dan daya tahan sangat lengkap dan unggul dan berhasil menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam persaingan dan biaya yaitu harga, pengaruh harga, dan keterjangkauan harga.

Kata kunci: Permintaan Konsumen; Kemampuan Berkompetisi.

Abstract (English)

Background: the presence of more and more motorcycles through the streets in Kotapinang indicates that the community's need for motorcycles continues to increase and this has an impact on companies that distribute or market motorcycles.

Objective: The author has conducted research to determine the improvement that has a big impact in distributing and marketing motorcycles at PT. The Adhi Darma Raya Chakra, Pinang City.

Methods: The methodology in this research is qualitative research, by taking data sources that come from primary data sources from respondents who are used as research objects.

Result: PT. Cakra Adhi Darma Raya designs and produces its products in the form of a Honda motorcycle of the Matic beat type in terms of completeness of function (features), design, color choice, excellence, and durability, which is very complete and superior and has succeeded in setting prices according to consumer needs in competition and cost, namely price, price effect, and affordability.

Conclusion: PT. Cakra Adhi Darma Raya designs and produces its products in the form of a Honda motorcycle of the Matic beat type in terms of completeness of function (features), design, color choice, excellence, and durability, which is very complete and superior and has succeeded in setting prices according to consumer needs in competition and cost, namely price, price effect, and affordability.

Keywords: Consumer Demand; Competing Ability.

*Correspondent Author :

Email :



PENDAHULUAN

Keberadaan sepeda motor yang semakin banyak melalui jalan-jalan di Kotapinang menandakan bahwa kebutuhan masyarakat akan sepeda motor terus mengalami peningkatan dan ini membawa dampak bagi perusahaan yang menyalurkan atau memasarkan sepeda motor. Dalam melakukan pemasaran, perusahaan penyalur sepeda motor dapat berperan dalam mempengaruhi pembeli agar menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk yang mereka tawarkan. Walaupun barang yang dipasarkan telah diterima konsumen, namun perusahaan harus dapat menghadapi masalah persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis untuk menetapkan kebijaksanaan pemasaran dengan menganalisa situasi dan kondisi pemasaran produk yang dihasilkan, sehingga dapat mendorong meningkatnya permintaan dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Suatu perusahaan melakukan pemasaran dan menguasai pangsa pasar produknya yang cukup besar, maka perusahaan dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Meningkatnya kebutuhan sepeda motor berdampak terhadap pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha dibidang industri kendaraan sepeda motor. Hal ini mengakibatkan persaingan industri sepeda motor dalam memproduksi produknya dengan memproduksi berbagai tipe dan merek sepeda motor yang berbeda-beda, adapun produk jenis tersebut telah menyebabkan persaingan kuat dalam merebut pangsa pasar antara para penyalur/dealer sepeda motor. Hal seperti ini terjadi pada PT. Cakra Adhi Darma Raya Kotapinang distributor/dealer sepeda motor

merek Honda. Dimana penjualan terhadap sepeda motor tipe matic khususnya Honda Beat penjualannya sangat tinggi di tiga tahun terakhir. Hasil wawancara dengan manajer perusahaan PT. Cakra Adhi Darma Raya mengatakan bahwa penjualan Honda beat hampir setiap satu bulannya bisa mencapai 100-300 unit sepeda motor Honda Beat yang terjual.

Perusahaan PT. Cakra Adhi Darma Raya dalam memasarkan produknya dengan dealer sepeda motor lain yang menjual tipe yang sama (matic) yaitu merek Yamaha dan Suzuki. PT. Cakra Adhi Darma Raya merupakan salah satu penyalur resmi sepeda motor Honda di Kotapinang yang menjual sepeda motor berbagai tipe diantaranya Sepeda Motor tipe Matic khususnya Honda Beat. Wawancara peneliti dengan bagian pemasaran PT. Cakra Adhi Darma Raya tingginya permintaan sepeda motor merek Honda tipe matic khususnya Honda Beat di Kotapinang menyebabkan pemasaran sepeda motor di PT. Cakra Adhi Darma Raya menjadi meningkat.

A. Pemahaman Permintaan Konsumen

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit usaha perusahaan. Kondisi ini tidak saja dialami perusahaan swasta tapi juga untuk perusahaan pemerintah, karena masing-masing perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang sama yaitu mengelola sebuah bisnis yang menguntungkan. Mengingat begitu tinggi resiko yang ditimbulkan dari pengelolaan bisnis, maka perusahaan swasta dan pemerintah mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Adapun cara dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu dengan jalan memberikan layanan yang baik dan ramah pada pelanggan, melakukan promosi yang meyakinkan buat pelanggan, karena pelanggan dianggap sebagai raja sehingga perusahaan harus memenuhi segala keinginan pelanggan. Apabila hal ini dapat terwujud, maka dapat dipastikan pelanggan akan merasa puas

Sehubungan dengan hal tersebut, maka setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang. Penelitian dan Pengembangan Pasar (Probe) Seperti telah dikemukakan bahwa langkah pertama dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya. Semua ini merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru. Menurut Zimmerer (1996: 117), bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi market driven. Strategi ini dibangun berdasarkan tujuh pondasi.

1. Berorientasi pada Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan stakeholder (stakeholder satisfaction) (Faizin, 2017).

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis (MUSTHOFA, 2019). Hal ini dikarenakan kualitas layanan memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat menghindari kemungkinan pelanggan lama untuk pindah ke perusahaan lain.

3. Kenyamanan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan (MASRURON, 2020).

4. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus (Akhmadi, 2019). Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim. Dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya (Syarafina, 2019).

5. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut Time Compression Management (TCM), yang memiliki dua aspek, yaitu: (1) Mempercepat produk baru ke pasar, dan (2) Memperpendek waktu dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya (Widyarto, 2013).

6. Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang produk dan jasa, kepuasan pelanggan adalah orientasi utama perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan yang diberikan akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dimasa depan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (Hariaji & Iriyanto, 2019) (atas norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya).

7. Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (2008), promosi dipandang sebagai “arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk membujuk konsumen, menarik minat konsumen baru, dan memperkenalkan produk kepada pasar (Mujiyana & Elissa, 2013). Menurut Kismono (2001), definisi promosi adalah “usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Promosi dapat berupa pemberian potongan harga, pemasangan iklan melalui media cetak maupun elektronik dan voucher (Khomilah, 2020).

B. Untuk Berkompetisi ataupun Bersaing

Keunggulan bersaing ataupun berkompetisi merupakan suatu persatuan yang kuat antara keunggulan perusahaan dan efektifitas organisasi dalam mengadaptasi perubahan lingkungan (Mahyuddin et al., 2021). Keunggulan bersaing merupakan penjabaran kenyataan dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan yang nyata. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset untuk dijadikan dasar strategi yang akan diterapkan dalam manajemen perusahaan (Elias, 2018). Day dan Wensley (1998) menyatakan bahwa penyatuan dasar keunggulan bersaing dari kemampuan-kemampuan serta sumber-sumber organisasi merupakan faktor penentu dari posisi dan performanya relative lebih baik dibandingkan dengan pesaing (Florescia & Panjaitan, 2019). Aktivitas dari performa perusahaan secara khusus akan menjadi dasar

untuk membangun sumber-sumber yang memiliki keunggulan bersaing. Ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan (Sari, 2006), yaitu :

1. Dasar Persaingan (basic of competition) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang dijalankan sehingga keunggulan dapat bertahan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete) Dalam hal ini, penting bagi perusahaan memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan atau dengan kata lain asset, skill dan kemampuan harus mampu mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against) Selanjutnya perusahaan harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan diferensiasi.

METODE PENELITIAN

Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari data primer diperoleh dari responden yang dijadikan objek penelitian yaitu konsumen sepeda motor. Data primer didapat dengan cara wawancara terstruktur dan observasi. Wawancara terstruktur yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada responden (yang membeli di PT. Cakra Adhi Darma Raya Kotapinang) dengan membawa sederetan pertanyaan yang telah disusun terlebih dahulu. Sedangkan observasinya dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke objek penelitian dengan tujuan untuk memastikan bahwa informasi dan data yang diperoleh tersebut adalah benar.

Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Anggito & Setiawan, 2018). Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka (Anggito & Setiawan, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

PT. Cakra Adhi Darma Raya merancang dan menghasilkan produknya berupa sepeda motor Honda tipe Matic beat dari segi kelengkapan fungsi (fitur), desain, pilihan warna, keunggulan, dan daya tahan sangat lengkap dan unggul dan berhasil menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam persaingan dan biaya yaitu harga, pengaruh harga, dan keterjangkauan harga. Kemudian telah melakukan promosi produk dengan baik, seperti advertising, sales promotion, ataupun personal selling. PT. Cakra

Adhi Darma Raya juga dinilai sudah mampu bersaing secara sangat baik dari sepersaingan merek jika dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Dan dalam hal persaingan bentuk juga sudah mampu bersaing secara baik karena Honda beat bentuknya lebih sederhana dan bagus.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Cakra Adhi Darma Raya. Peningkatan kualitas layanan dan promosi mendukung peningkatan kepuasan pelanggan PT. Cakra Adhi Darma Raya Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Arianto, (2019), Fauzi, et al, (2019), Adriani & Realize, (2018), dan Kasum dan Sularto, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Cakra Adhi Darma Raya Peningkatan kualitas layanan akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan memiliki fasilitas yang berdaya tarik visual, menyediakan email untuk memandu pelanggan, menyiapkan produk sesuai yang dipesan, menyampaikan produk sesuai waktu yang dijanjikan, memberikan pelayanan yang cepat, kesiapan membantu permintaan pelanggan, menanamkan kepercayaan, memberikan kenyamanan, adanya perhatian secara individu pada pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan dengan serius. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Kasum dan Sularto, (2017) dan Fauzi, et al, (2019). Yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Cakra Adhi Darma Raya Peningkatan promosi akan dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa iklan produk yang ada di internet membuat daya tarik untuk melakukan pemesanan, tampilan iklan mudah diingat dalam memperkenalkan produk, pada saat tertentu perusahaan memberikan potongan harga, bagian pemasaran sering menawarkan produk secara langsung, berita mengenai produk dapat ditemukan diberbagai media, membina hubungan baik dengan pelanggan, melakukan presentasi produk secara personal, bagian pemasaran ramah dalam memberikan informasi, pelanggan mendapatkan penawaran produk melalui telemarketing, dan informasi dan penjelasan yang diberikan menarik sehingga pelanggan tetap menggunakan produknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Arianto, (2019), dan Adriani dan Realize, (2018), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima

B. Pembahasan

Pemasaran merupakan applied science yang mencerminkan perpaduan antara art dan science. Pemahaman atas perilaku konsumen dan dinamika lingkungan pemasaran merupakan kunci sukses perancangan strategi dan program pemasaran. Buku ini memaparkan prinsip-prinsip pokok yang wajib dipahami setiap pemerhati bisnis dan pemasaran (Tjiptono & Diana, 2020). Berdasarkan konsep bahwa di dalam undifferentiated marketing, bahwa produk yang dihasilkan bersifat massal dan dipromosikan. Maka pada pembahasan pada PT. Cakra Adhi Darma Raya (Persero) Tbk, promosi tersebut dilakukan dengan cara membuat mug (2007). Selain itu, menurut laporan tahunan 2012, dengan menerapkan prinsip keterbukaan maka promosi juga dilakukan melalui siaran pers, spanduk, dan surat kabar.

Differentiated Marketing : Terkait dengan pembahasan differentiated marketing yang dilakukan oleh PT. Cakra Adhi Darma Raya maka strategi khusus yang dilakukan

olehnya adalah mengacu pada laporan tahunan 2012 bahwa PT Adhi Cakra Adhi Darma Raya memiliki kode etik 3B (Bekerja Cerdas, Berintegritas, dan Bersahaja). Di dalam salah satu kode etik yaitu “bekerja keras” secara implisit memiliki arti bahwa di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Cakra Adhi Darma Raya Tmengedepankan inovasi dan efisiensi yang dilandasi jiwa entrepreneurship.

Concentrated Marketing : Fokus perusahaan diterapkan pada inovasi-inovasi melalui proyek-proyek yang akan ditangani. Dan keunggulan PT. Cakra Adhi Darma Raya sendiri dalam kemampuan untuk berkompetisi dan bersaing sangat bagus karena beberapa hal yaitu bekerja sama dengan para agency penyedia alat berat dan pengemudi alat berat dan karyawan yang berkompeten di bidangnya.

KESIMPULAN

PT. Cakra Adhi Darma Raya merancang dan menghasilkan produknya berupa sepeda motor Honda tipe Matic beat dari segi kelengkapan fungsi (fitur), desain, pilihan warna, keunggulan, dan daya tahan sangat lengkap dan unggul dan berhasil menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam persaingan dan biaya yaitu harga, pengaruh harga, dan keterjangkauan harga. Kemudian telah melakukan promosi produk dengan baik, seperti advertising, sales promotion, ataupun personal selling. PT. Cakra Adhi Darma Raya juga dinilai sudah mampu bersaing secara sangat baik dari segi persaingan merek jika dibandingkan dengan merek sepeda motor lainnya. Dan dalam hal persaingan bentuk juga sudah mampu bersaing secara baik karena Honda beat bentuknya lebih sederhana dan bagus.

BIBLIOGRAFI

- Akhmadi, Moh. (2019). *STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS RUMAH MAKAN “MBAK TARI” DI DEMAK*. UMK.
- Anggito, Albi, & Setiawan, Johan. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Elias, Melissa Carmia. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang. *Agora*, 6(2).
- Faizin, Imam. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Madaniyah*, 7(2), 261–283.
- Florencia, Meifie, & Panjaitan, Fery. (2019). ANALISIS STRATEGI BERSAING MELALUI PENDEKATAN RESOURCE BASED VIEW PADA BANGKA CITY HOTEL DI PANGKALPINANG. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(5), 396–404.
- Hariaji, Galih Utama, & Iriyanto, Setia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2).
- Khomilah, Munifah. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*.
- Mahyuddin, Mahyuddin, Kurniullah, Ardhariksa Zukhruf, Hasibuan, Abdurrozzaq, Rahayu, Puspita Puji, Purba, Bonaraja, Sipayung, Parlin Dony, Hastuti, Puji, Irdawati, Irdawati, Sudarso, Andriasan, & Silalahi, Marto. (2021). *Teori Organisasi*.

Yayasan Kita Menulis.

MASRURON, APRIYADI. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DI SDIT PERMATA BUNDA I BANDAR LAMPUNG*. UIN Raden Intan Lampung.

Mujiyana, Mujiyana, & Elissa, Ingge. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *Jati Undip*, 8, 143–152.

MUSTHOFA, MAULANA N. U. R. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Penelitian Pada Konsumen CV. BAC Tasikmalaya)*. Universitas Siliwangi.

Sari, Evi Thelia. (2006). Peranan Customer Value dalam mempertahankan keunggulan bersaing pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(2).

Syarafina, Lina. (2019). *Strategi pemasaran usaha ikan lele di desa Alur Cucur kecamatan Rantau kabupaten Aceh Tamiang*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tjiptono, Fandy, & Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*.

Widyarto, Agus. (2013). Peran supply chain management dalam sistem produksi dan operasi perusahaan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 91–98.

© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

