

# Pengaruh Supply Chain Management Indomie Terhadap Keloyalitas Konsumen (Studi: Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Mandailing Natal)

Riski Wahdini<sup>1</sup>, Tengku Ismalia Mahira<sup>2</sup>, Siti Aisyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

---

## Abstrak

Untuk berkembang dan membedakan dirinya dari banyak bisnis lain yang ada saat ini, setiap perusahaan harus kompetitif. Bisnis harus menangani setiap aspek untuk memastikan berjalan lancar dari kegiatan produksi sampai pelanggan atau konsumen menerima produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen rantai pasokan Indomie terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian kualitatif merupakan metodologi penelitian yang dipilih. Mewawancarai peserta adalah bagaimana data untuk studi kualitatif ini dikumpulkan. Untuk mempelajari lebih lanjut dan mendapatkan informasi menyeluruh, diadakan wawancara. Berbagai upaya dilakukan untuk mendapatkan informasi yang benar dari sumber yang dapat dipercaya.

---

**Kata Kunci:** Supply Chain Management, Konsumen, Loyalitas Konsumen, Manajemen Pemasaran

## 1. Pendahuluan

Untuk berkembang dan membedakan dirinya dari banyak bisnis lain yang ada saat ini, setiap perusahaan harus kompetitif. Bisnis harus menangani setiap komponen untuk memastikan berjalan lancar dari operasi produksi hingga klien atau konsumen menerima barang [1]. Manajemen rantai pasokan memiliki dampak signifikan pada bisnis dan ekonomi global. Ini mencakup berbagai kegiatan, termasuk pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta distribusi barang tersebut ke pelanggan. Pengukuran diperlukan untuk memastikan kinerja rantai pasok perusahaan. Kesimpulan tentang kinerja rantai pasokan perusahaan akan diambil dari matrik tersebut [2]. Kinerja perusahaan akan lebih terarah dan bermanfaat bagi perusahaan, pemasok, dan pelanggan dengan kinerja rantai pasok yang kuat. Subjek penelitian adalah makanan instan khususnya Indomie di Kawasan Mandailing Natal [3]. Produk Indomie, dibuat oleh bisnis PT. Indofood sangat digemari konsumen. Salah satu perusahaan besar paling terkenal di Indonesia adalah Indofood Sukses Makmur, Tbk [4]. Dengan komitmen untuk memproduksi produk makanan olahan yang berkualitas, aman, dan halal untuk dikonsumsi, perusahaan yang berdiri sejak tahun 1971 dan memiliki cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia ini memasuki industri pengolahan makanan dan minuman [5]. Indofood selalu mengutamakan kesegaran, kebersihan, nilai gizi, rasa, kegunaan, keamanan, dan legal konsumsi untuk menjamin kualitas produk yang tinggi secara konsisten [6]. Dengan kapasitas produksi sekitar 13 miliar bungkus mie dan 3,6 juta ton tepung terigu per tahun, Indofood saat ini merupakan produsen mie instan dan bumbu masak terbesar di dunia. Jaringan distribusi terbesar di Indonesia adalah milik Indofood [7]. Mie instan merek "Indomie" berfungsi sebagai produk utama perusahaan. Korporasi ini mengawasi produksi mie instan di seluruh Indonesia pada tahun 1990-an, mengimpor semua bahan baku berkualitas tinggi negara dari sumber domestik dan internasional [8]. Meskipun produk mie instan lain dipromosikan, mereka kalah dari Indomie ([www.indofood.com](http://www.indofood.com)) [9]. Untuk lebih memahami loyalitas pelanggan dan bagaimana penerapan supply chain management Indomie di salah satu warung di Kabupaten Mandailing Natal, peneliti ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam pada kedua topik tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan suatu produk [10].

---

\*E-mail: [wahdiniriski01@gmail.com](mailto:wahdiniriski01@gmail.com)  
[tengkuismalia700@gmail.com](mailto:tengkuismalia700@gmail.com)  
[siti.aisyah@uinsu.ac.id](mailto:siti.aisyah@uinsu.ac.id)

## 2. Kajian Teori

### *Supply Chain Management*

Administrasi rantai pasokan J. A. O'Brien (2006) mendefinisikan SCM sebagai sistem antar perusahaan lintas fungsi yang memanfaatkan TI untuk mendukung dan mengelola berbagai koneksi antara berbagai aktivitas bisnis penting perusahaan serta dengan pemasok, klien, dan mitra bisnis [11]. Manajemen aliran barang dan jasa, juga dikenal sebagai manajemen rantai pasokan atau manajemen rantai pasokan, mencakup semua prosedur yang mengubah sumber daya mentah menjadi barang jadi. Sebenarnya, proses SCM memerlukan penyederhanaan operasi sisi penawaran perusahaan secara agresif untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang ramai [12].

Menurut James A. & Mona J Fitzsimmons, gagasan manajemen rantai pasok adalah sistem pendekatan yang komprehensif untuk dapat menyediakan barang kepada pengguna akhir dengan mengkoordinasikan semua aspek rantai pasok dari pemasok ke pelanggan dan menggunakan teknologi informasi [13]. SCM adalah sistem manajemen yang mengatur orang, aktivitas, dan informasi yang diperlukan untuk memindahkan barang atau jasa dari pemasok ke pelanggan baik secara fisik maupun virtual [14]. Perencanaan, sumber input yaitu bahan baku dari pemasok, transformasi bahan mentah menjadi bahan jadi, transportasi, distribusi, sistem informasi, pergudangan, dan pembayaran barang hingga dikonsumsi oleh konsumen semuanya termasuk dalam proses manajemen rantai pasokan [15].

### *Konsumen*

Konsumen didefinisikan sebagai "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai peraturan negara", menurut Sri Handayani (2012: 2). Konsumen secara harfiah didefinisikan sebagai "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa", "seseorang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu", serta "sesuatu atau seseorang yang menggunakan inventaris atau sejumlah barang". Yang dimaksud dengan "konsumen" dalam Pasal 1 Angka 2 UUPK adalah "setiap orang yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang ditawarkan dalam masyarakat, baik untuk dirinya sendiri, keluarganya, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan bukan untuk dipasarkan". Konsumen adalah sekelompok individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa dengan maksud untuk memenuhi keinginan daripada menjualnya kembali.

### *Loyalitas konsumen*

Pelanggan yang menghargai barang dan jasa yang mereka gunakan lebih cenderung setia kepada perusahaan yang produk, jasa, dan mereknya mereka gunakan. Keuntungan pelanggan akan meningkat sebagai akibat dari peningkatan loyalitas pelanggan. Menurut kategori Loyalitas yang telah disebutkan sebelumnya, loyalitas merek adalah fenomena sikap yang terkait dengan perilaku atau merupakan hasil dari proses psikologis. Empat jenis loyalitas telah diidentifikasi oleh Jacoby dan Chestnut (1978), yaitu:

Loyalitas merek yang benar-benar terfokus mengacu pada komitmen seseorang terhadap satu merek yang diminati. pengabdian merek asli, terutama untuk merek fokus Repurchase (pembelian berulang) merek fokal dari Pembelian Kebetulan yang tidak setia (pembelian kebetulan) merek fokal oleh pembeli setia dan tidak setia merek lain. Urutan pembelian berulang yang dilakukan untuk alasan selain loyalitas psikologis, seperti tidak adanya merek favorit atau pembelian yang melambangkan merek favorit, disebut sebagai pembelian kebetulan. pembatasan sementara, dan pembelian pengganti.

### *Manajemen Pemasaran*

Merencanakan, menilai, mengatur, dan mengendalikan program yang ditujukan untuk membangun pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan adalah proses manajemen pemasaran.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan melakukan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui dan melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat [16]. Dalam Penelitian ini penulis menentukan dua informan di dalam penelitiannya, informan tersebut berupa Pemilik Usaha Penyedia barang kebutuhan sehari hari seperti warung/kedai dan grosir dalam penelitian ini penulis memberikan informasi ke dalam 2 kategori yaitu warung kecil dan grosir. Lokasi penelitian ini di Kabupaten Mandailing Natal dan situs penelitian pada Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Mandailing Natal [17].

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Pengaruh Supply Chain Management Indomie Terhadap Loyalitas Konsumen

Supply Chain Management sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena dengan adanya supply terhadap produk indomie kita menentukan adanya kepuasan pelanggan akan produk indomie dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, penulis dapat menjabarkan tentang kelayalitan terhadap produk Indomie [18]. Dalam penelitian ini penulis memperoleh hasil mengenai keberadaan supply chain management yang sangat berpengaruh pada kelayalitan konsumen terhadap produk makanan instan tersebut (indomie) Adapun daftar pertanyaan yang diberi penulis kepada dua pemilik usaha tersebut (Warung kecil dan grosir) yaitu :

1. Identitas pemilik usaha
2. Identitas Produk
3. Jumlah Produk yang masuk ke warung atau grosir
4. Jumlah Produk yang laku di warung/grosir
5. Pendapat pemilik usaha tentang bagaimana kelayalitan Pelanggan terhadap Produk
6. Produk yang masuk apakah selalu jauh dari tanggal Expired
7. Keadaan kemasan Produk setelah sampai
8. Pendapat pemilik usaha terhadap distribusi produk

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Indomie yang diproduksi oleh perusahaan PT. Indofood merupakan produk yang sangat diminati oleh konsumen, PT. merupakan salah satu perusahaan besar yang sangat terkenal di Indonesia.. Rantai Pasok dari PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk antara Lain : Produk Indomie yang supplier tepung dan bumbu sebagai bahan utama pada tahap pembuatan Indomie, Warehouse yang berfungsi sebagai gudang penyimpanan produk yang di stok maupun persediaan, pabrik pembuatan indomie yaitu suatu proses pengolahan bahan mentah menjadi produk setengah jadi, lap uji coba digunakan untuk mengetahui kualitas dari indomie apakah layak untuk diedarkan, sampai kapan produk dapat dikonsumsi atau jauh dari kadaluarsa, pengemasan indomie telah lulus dari uji coba kualitas, proses distribusi dari pabrik ke agen distributor, kemudian mengecer Indomie ke toko-toko kecil atau Grosir sehingga konsumen dapat membeli produk indomie dari toko toko dan grosir [19].



Gambar 1. Rantai Pasok PT. Indofood

Dengan supplier yang dilakukan dalam pengolahan indomie sehingga produk dapat diedarkan kepada pedagang dan diterima kemudian dijual kepada pelanggan. Beberapa Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Mandailing Natal menerima barang produk indomie yang masuk

setiap bulannya berjumlah 30 Kardus, dan produk indomie yang habis setiap bulan berjumlah 26 Kardus, karena untuk produk yang habis tergantung dari omset pasar atau daya jual dari transaksi yang terjadi. Semakin tinggi daya jual maka semakin cepat bahan baku habis. Kemudian untuk loyalitas konsumen terhadap produk indomie sangat baik hal ini dibuktikan dari kembalinya pelanggan untuk melakukan transaksi ataupun pembelian berulang ulang kali, indomie memiliki banyak varian rasa yang membuat konsumen ingin menikmatinya. Selanjutnya untuk produk yang di supply ke toko tersebut selalu jauh dari tanggal kadaluarsa, sehingga aman untuk dikonsumsi, kemudian pelayanan yang diberikan oleh pedagang kepada pelanggan yaitu dengan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan baik apabila pelanggan memiliki kekecewaan terhadap produk seperti adanya produk yang lewat dari tanggal kadaluarsa. Untuk proses distribusi produk sangat cepat untuk didapatkan dan diperjualbelikan [20].

## Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa Supply Chain Management Indomie sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena pada tahap supply produk PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk selalu memperhatikan keamanan dalam pengolahan produk. Demi mencapai kepuasan kepada loyalitas pelanggannya. Dengan banyak varian baru yang dihadirkan oleh Indomie seperti, Indomie Kuah, Indomie Goreng, dan kari ayam dan masih banyak lagi tentu saja dengan amannya indomie ini dikonsumsi pelanggan sangat menyukai dan menikmatinya sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi dan mengonsumsi produk secara berulang ulang. Walaupun pemasar sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, agar tidak mengalami kondisi yang tidak diinginkan pedagang harus memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan terhadap produk indomie, memperhatikan tanggal kadaluarsa serta keamanan produk agar tidak terjadi perpindahan merek.mengonsumsi sebuah produk yang dibeli. Produk indomie ini sangat Pada penelitian ini banyak sekali kekurangan yang terdapat, maka dari itu peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menambah wawasan dan memperbaiki kesalahan terhadap penelitian ini. Bersama sama dalam mementingkan loyalitas pelanggan, dimana pedagang pada umumnya ingin pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya.

## Daftar Pustaka

- [1] R. E. Mayer, "Multimedia learning," in *Psychology of learning and motivation*, vol. 41, Elsevier, 2002, pp. 85–139.
- [2] B. S. Dharmmesta, "Loyalitas pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti," *J. Ekon. dan bisnis Indones.*, vol. 14, no. 3, 1999.
- [3] K. Kwek, "ANALISIS PENERAPAN ERP DAN SCM PADA PT INDOFOOD SUKSES MAKMUR TBK," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 1, pp. 4403–4414, 2022.
- [4] R. V. Martono, *Dasar-Dasar Manajemen Rantai Pasok*. Bumi Aksara, 2019.
- [5] P. O. A. Sunarya and N. Lutfiani, "Analisis Sistem Sertifikasi Profesi Untuk Pengembangan Kompetensi Mahasiswa," *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 1, no. 1, pp. 70–77, 2020.
- [6] T. C. Husnadi, T. Marianti, and T. Ramadhan, "Determination of shareholders' welfare with financing quality as a moderating variable," *APTISI Trans. Manag.*, vol. 6, no. 2, pp. 191–208, 2022.
- [7] A. C. Purnomo, B. Pramono, and F. P. Oganda, "Design of Information System in Admission of New Students Based on Web in SMK Al Amanah," *Aptisi Trans. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 159–167, 2019.
- [8] B. Mardisentosa, U. Rahardja, K. Zelina, F. P. Oganda, and M. Hardini, "Sustainable Learning Micro-Credential using Blockchain for Student Achievement Records," in *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 2021, pp. 1–6.
- [9] E. A. Nabila, S. Santoso, Y. Muhtadi, and B. Tjahjono, "Artificial Intelligence Robots And Revolutionizing Society In Terms Of Technology, Innovation, Work And Power," *IAIC Trans. Sustain. Digit. Innov.*, vol. 3, no. 1, pp. 46–52, 2021.
- [10] E. Retnaningtyas, E. Kartikawati, and D. Nilawati, "erma UPAYA PENINGKATAN PENGETAHUAN IBU HAMIL MELALUI EDUKASI MENGENAI KEBUTUHAN NUTRISI IBU HAMIL," *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 19–24, 2022.
- [11] M. Saraswati, N. Lutfiani, and T. Ramadhan, "Kolaborasi Integrasi Inkubator Bersama Perguruan Tinggi Sebagai Bentuk

---

Pengabdian Terhadap Masyarakat Dalam Perkembangan Iptek,” *ADI Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 23–31, 2021.

[12] U. Rahardja, Q. Aini, F. P. Oganda, and V. T. Devana, “Secure Framework Based on Blockchain for E-Learning During COVID-19,” in *2021 9th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)*, 2021, pp. 1–7.

[13] A. Suryadi, P. T. Asmoro, and A. Solihin, “Hybrid Electric Power Plant Using Wind Turbine Savonius Helix and Solar Cell as an Alternative Power Source in the Lightning Tower at Flashing Lights,” *ADI J. Recent Innov.*, vol. 1, no. 1 Sept, pp. 1–6, 2019.

[14] E. S. Pramono, D. Rudianto, F. Siboro, M. P. A. Baqi, and D. Julianingsih, “Analysis Investor Index Indonesia with Capital Asset Pricing Model (CAPM),” *Aptisi Trans. Technopreneursh.*, vol. 4, no. 1, pp. 36–47, 2022.

[15] Q. Aini, U. Rahardja, and A. Khoirunisa, “Blockchain Technology into Gamification on Education,” *IJCCS (Indonesian J. Comput. Cybern. Syst.)*, vol. 14, no. 2, pp. 1–10, 2020, doi: 10.22146/ijccs.53221.

[16] R. Widayanti, U. Rahardja, F. P. Oganda, M. Hardini, and V. T. Devana, “Students Formative Assessment Framework (Faus) Using the Blockchain,” in *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 2021, pp. 1–6.

[17] Y. Durachman, A. S. Bein, E. P. Harahap, T. Ramadhan, and F. P. Oganda, “Technological and Islamic environments: Selection from Literature Review Resources,” *Int. J. Cyber IT Serv. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 37–47, 2021.

[18] N. Sari, W. A. Gunawan, P. K. Sari, I. Zikri, and A. Syahputra, “Analisis Algoritma Bubble Sort Secara Ascending Dan Descending Serta Implementasinya Dengan Menggunakan Bahasa Pemrograman Java,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 3, no. 1, pp. 16–23, 2022.

[19] T. Ayuninggati, E. P. Harahap, and R. Junior, “Supply Chain Management, Certificate Management at the Transportation Layer Security in Charge of Security,” *Blockchain Front. Technol.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–12, 2021.

[20] P. Edastama, S. Purnama, R. Widayanti, L. Meria, and D. Rivelino, “The Potential Blockchain Technology in Higher Education Learning Innovations in Era 4.0,” *Blockchain Front. Technol.*, vol. 1, no. 01, pp. 104–113, 2021.