

Analisis Efektivitas Sistem Distribusi Unit Sepeda Motor Berbasis *Supply Chain Management* Pada PT. Astra International Tbk - HSO Sukabumi

Dwi Novianti Putri
Universitas Nusa Putra

Article Info

Article history:

Received May, 2026
Revised May, 2026
Accepted May, 2026

Kata Kunci:

Supply Chain Management
Distribusi
Efektivitas
PT. Astra International Tbk
Sukabumi

Keywords:

Supply Chain Management
Distribution
Effectiveness
PT. Astra International Tbk
Sukabumi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas sistem distribusi unit sepeda motor berbasis *Supply Chain Management* pada PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi. SCM merupakan konsep yang berperan penting dalam mengintegrasikan aliran barang, informasi, dan layanan dari hulu hingga hilir guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara, dan pendokumentasian kegiatan distribusi operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem distribusi telah berjalan secara terstruktur, dimulai dari pengadaan unit dari PT. Astra Honda Motor sebagai pihak hulu, kemudian disalurkan melalui *Main Dealer*, yaitu PT. Daya Adicipta Motora, hingga ke *Dealer* atau Honda *Sales Operation* (HSO) Sukabumi sebagai pihak hilir yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Proses distribusi meliputi pengadaan unit, pemeriksaan kualitas (*Pre-Delivery Inspection*), penjualan, pengiriman, pengurusan dokumen kendaraan, serta layanan purna jual. Penerapan *Supply Chain Management* terbukti mampu mendukung kelancaran alur distribusi serta meningkatkan efektivitas sistem distribusi secara keseluruhan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of a motorcycle unit distribution system based on *Supply Chain Management* at PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi. SCM is a concept that plays a crucial role in integrating the flow of goods, information, and services from upstream to downstream to improve the company's operational efficiency and effectiveness. The research method used is a qualitative approach with descriptive analysis. Data collection was conducted through direct observation, interviews, and documentation of operational distribution activities. The research results indicate that the distribution system operates in a structured manner, beginning with the procurement of units from PT. Astra Honda Motor as the upstream party, then distributed through the *Main Dealer*, PT. Daya Adicipta Motora, to the *Dealer* or Honda *Sales Operation* (HSO) Sukabumi as the downstream party that interacts directly with consumers. The distribution process includes unit procurement, quality inspection (*Pre-Delivery Inspection*), sales, delivery, vehicle document processing, and after-sales service. The implementation of *Supply Chain Management* has proven capable of supporting the smooth flow of distribution and improving the overall effectiveness of the distribution system.



Corresponding Author:

Name: Dwi Novianti Putri

Institution: Universitas Nusa Putra

Email: dwi.novianti_mn22@nusaputra.ac.id

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk terbesar di dunia, mengalami peningkatan substansial terhadap kebutuhan masyarakat, terutama pada sektor transportasi. Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling dominan dan banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia (Walewangko, 2013). Menurut Hermanto & Achsa (2021), pada era kontemporer, perusahaan-perusahaan saling bersaing secara ketat untuk meraih keunggulan kompetitif. Hal ini didorong oleh dinamika globalisasi yang memperluas akses pasar hingga mencakup berbagai negara di seluruh dunia. Globalisasi telah menghapus batasan geografis antarnegara dan benua, sehingga tidak lagi menjadi hambatan dalam aktivitas bisnis. Perusahaan kini dapat mengimpor bahan baku serta mengeksport barang jadi ke berbagai negara dengan efisien. Fenomena ini didukung oleh kemajuan pesat teknologi transportasi dan komunikasi, seperti *mobile communication* dan internet, yang telah memicu transformasi fundamental praktik bisnis secara global.

Penerapan rantai pasokan yang efisien ialah salah satu unsur penting yang dianggap dapat mendorong kesuksesan dan keunggulan kompetitif suatu bisnis (Hidayat et al., 2024). Manajemen Rantai Pasok merupakan serangkaian aktivitas untuk merencanakan, mengendalikan, serta melaksanakan alur produk (Pratiwi et al., 2024). Perusahaan diharapkan dapat memaksimalkan distribusi, menjaga konsistensi pasokan, dan meningkatkan efektivitas operasional melalui manajemen rantai pasokan yang efisien. Kepuasan pelanggan dan reputasi dapat terpengaruh secara langsung oleh keterlambatan pasokan atau ketidakpastian. Mengingat pasar yang semakin kompetitif, banyak perusahaan terus berupaya untuk bisa meningkatkan efektivitas strategi manajemen rantai pasokan mereka guna meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan demi kelangsungan bisnis (Haryanto & Lunarindiah (2023) dalam Barus et al., (2025)).

Manajemen rantai pasok sangat penting bagi industri apa pun karena mendukung tujuan pertumbuhan di masa depan. Manajemen rantai pasok mencakup pemilihan pemasok, pengaturan atau perencanaan logistik, serta pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Kemampuan suatu perusahaan dalam memilih pemasoknya sangat menentukan kesuksesannya. Untuk menjaga kelancaran proses produksi, pemilihan pemasok yang tepat waktu dan terarah menjamin ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan secara tepat waktu, terutama bahan baku (Jannah et al., 2020). Pilihan pemasok merupakan langkah urgen dalam proses pengadaan untuk memperoleh kompetitif *advantage* (Jamaludin, 2022).

Menurut Devyana et al. (2023) rantai pasok adalah jaringan yang bisa menghubungkan berbagai perusahaan yang terlibat dalam kegiatan produksi atau jasa, yang pada akhirnya menghasilkan produk akhir dan menjualnya kepada konsumen secara langsung sebagai pengguna akhir atau melalui gerai ritel. Sejumlah bisnis, termasuk pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan, merupakan pemain penting dalam jaringan ini. Untuk menjamin bahwa produk atau layanan diproduksi dan dikirimkan tepat sesuai dengan persyaratan kuantitas, lokasi, dan waktu, manajemen rantai pasokan sangatlah penting (Aprilianingsih et al., 2022). Pulansari et al. (2023) menjelaskan persaingan rantai pasokan telah menggantikan persaingan antarperusahaan di era modern, sehingga peran SCM menjadi semakin krusial. Kinerja suatu perusahaan bergantung pada pemilihan dan penilaian pemasoknya, sangat penting dalam proses *supply chain management*.

Industri otomotif merupakan salah satu contoh perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan rantai pasok. Sektor otomotif sangat penting bagi peradaban modern saat ini. Pada dasarnya, perubahan harga produk otomotif sangat dipengaruhi oleh kinerja rantai pasok. Oleh karena itu, peluang untuk memaksimalkan pendapatan dan mengurangi biaya di seluruh rantai pasok tercipta berkat efisiensi kinerja rantai pasok. Honda menjadi fokus studi pemodelan ini karena merupakan salah satu merek yang paling diminati di kalangan masyarakat Indonesia berkat fitur dan desainnya yang modern (Ramadhan et al., 2020).

Manajemen kinerja dan peningkatan berkelanjutan merupakan komponen penting dalam *supply chain management* (SCM). Pemerintah Indonesia perlu mengembangkan industri otomotif karena sektor ini memiliki potensi besar dan mampu menyerap banyak tenaga kerja. Pertumbuhan industri komponen kendaraan bermotor, yang merupakan sumber dukungan vital bagi sektor ini, akan didorong oleh ekspansi pesat yang terus berlanjut dalam industri kendaraan bermotor global. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021) melaporkan bahwa sektor otomotif telah memberikan dorongan yang signifikan bagi perekonomian negara. Berdasarkan data PDB, Industri Peralatan Transportasi menyumbang sekitar 7,57% dari PDB sektor manufaktur non-minyak dan gas pada tahun 2020, atau 1,35% dari PDB nasional (Pulansari et al., 2023). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas sistem distribusi unit sepeda motor berbasis *Supply Chain Management* pada PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi.

Honda adalah merek produk kendaraan bermotor sepeda motor yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor. Sepeda motor Honda diproduksi di fasilitas milik Astra Honda Motor, sementara proses distribusinya ditangani oleh Honda *Sales Office* di bawah naungan Astra yang bertugas menyalurkan produk ke pasar. Saat ini, Astra Honda Motor berhasil menguasai sekitar 75% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia dan dikenal sebagai pelopor dalam industri tersebut. Namun, PT. Astra International Tbk-HSO tetap menghadapi berbagai kompetitor yang perlu diantisipasi agar tidak menggerus dominasi pasar yang telah dicapai. Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, persaingan antar perusahaan dalam industri yang sama menjadi semakin ketat, sehingga diperlukan upaya seperti peningkatan kinerja rantai pasokan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Hermanto & Achsa, 2021).

Berdasarkan literatur di atas, peneliti bermaksud akan mengkaji analisis manajemen rantai pasok pasokan pada Honda *Sales Operation* (HSO) dengan tempat penelitian di PT. Astra International Tbk- HSO Sukabumi yang merupakan salah satu bagian *deller* resmi dari motor Honda guna mengetahui alur distribusi dari hulu sampai hilir pada perusahaan Honda *Sales Operation* (HSO). Sehingga, diperlukan analisis efektivitas sistem distribusi berbasis *Supply Chain Management* guna mengetahui alur distribusi dari hulu sampai hilir serta meningkatkan kinerja distribusi perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi *Supply Chain Management*

Manajemen rantai pasok adalah pendekatan strategis dalam mengelola aliran sumber daya hingga menjadi barang jadi, dengan penekanan pada peningkatan produktivitas, efisiensi, dan kinerja secara keseluruhan. Manajemen rantai pasok merupakan proses pengelolaan dalam memperoleh bahan baku, mengubahnya menjadi barang setengah jadi dan barang jadi, serta mendistribusikan barang-barang tersebut kepada konsumen melalui jaringan distribusi (Anisa et al., 2025). Menurut Permana (2023) menyatakan bahwa manajemen rantai pasok melibatkan kerja sama antarperusahaan dalam produksi dan distribusi barang, termasuk pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan, serta bisnis pendukung seperti penyedia layanan logistik.

Manajemen rantai pasok sangat efektif dalam mengelola perputaran barang, keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kinerja organisasi baik secara internal,

tetapi juga secara antarorganisasi dalam seluruh rantai pasokan (Anisa et al., 2025). Menurut David Simchi Levi et al. (2000), SCM sebagai metode yang digunakan untuk mengoptimalkan integrasi pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan sehingga produk diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di lokasi yang tepat untuk menurunkan biaya dan menjamin kepuasan pelanggan. Integrasi operasi rantai pasokan melalui koneksi yang ditingkatkan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang (Handfield, 1999).

2.2 Jaringan Supply Chain Management

Menurut Anwar (2011) dalam Bintang et al. (2022), terdapat lima jaringan proses dalam Manajemen Rantai Pasok, yaitu:

Chain 1: Supplier

Supplier ialah jaringan berfungsi sebagai sumber yang menyediakan sumber daya awal yang diperlukan untuk memulai rantai pasokan baru. Bahan baku, bahan mentah, bahan pelengkap, produk, suku cadang, dan sebagainya merupakan contoh dari bahan-bahan awal tersebut.

Chain 1-2: Supplier-Manufactures

Manufaktur atau kegiatan lain yang melibatkan pembuatan, perakitan, konversi, atau penyelesaian barang. Sudah ada potensi penghematan biaya pada titik pertemuan antara kedua rantai pasokan ini. Mengurangi jumlah bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi yang dimiliki oleh produsen, pemasok, dan pusat distribusi merupakan salah satu cara untuk menekan biaya.

Chain 1-2-3: Supplier-Manufactures-Distribution

Produk-produk dari pabrikan (*manufacturers*) perlu didistribusikan kepada konsumen. Meskipun ada beberapa cara untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, sebagian besar rantai pasokan biasanya menggunakan distributor sebagai metode yang paling umum.

Chain 1-2-3-4: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail

Biasanya, pengecer besar memiliki atau menyewa gudang sendiri. Sebelum dikirim ke pengecer, barang-barang disimpan di gudang-gudang tersebut. Pada tahap ini, ada peluang untuk menghemat biaya persediaan dan gudang dengan meninjau kembali cara pengiriman produk dari gudang produsen ke lokasi ritel.

Chain 1-2-3-4-5: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet-Customer

Pengecer (*retailer*) menawarkan barang secara langsung kepada pelanggan, pembeli, atau pengguna akhir. Bentuk *outlet* ritel mencakup toko kelontong, supermarket, warung-warung, dan sebagainya.

2.3 Komponen Manajemen Rantai Pasokan

Ruang lingkup operasi SCM menurut Furqon (2014) yang dikutip dalam Bintang et al. (2022) mencakup seluruh kegiatan terintegrasi, termasuk aliran informasi yang berkaitan dengan tiga aspek utama: sumber daya, proses produksi, dan prosedur pengiriman produk. Selain itu, rantai pasok terdiri dari tiga bagian utama, yaitu sebagai berikut:

1. Rantai pasokan hulu (*upstream supply chain*) mencakup berbagai operasi yang berkaitan dengan pemasok, termasuk kemitraan dengan distributor yang mencakup beberapa tingkatan, dimulai dari sumber bahan baku. Pembelian merupakan operasi utama dalam rantai pasok hulu.
2. Rantai pasokan internal (*internal supply chain*) mulai dari penerimaan barang ke gudang hingga produksi dan pengendalian persediaan.
3. Rantai pasokan hilir (*downstream supply chain*) meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan pengiriman produk kepada pelanggan, dengan fokus utama pada distribusi, transportasi, dan pelayanan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami peristiwa alam melalui deskripsi, interpretasi, dan pemahaman mendalam terhadap makna-makna subjektif yang terkandung di dalamnya (Sugiarto 2016). Menurut Assyakurrohim et al. (2022) dalam Wulandari et al. (2024) penelitian kualitatif ialah metode yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk menyelidiki suatu fenomena dengan menggambarkan fakta dan data melalui analisis verbal yang mendalam terhadap topik penelitian.

Sifat penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu menyelidiki masalah penelitian serta melaporkan fakta atau temuan secara sistematis dan objektif dalam bentuk data deskriptif. Sejalan dengan fakta-fakta nyata yang terlihat di lapangan, pendekatan analisis deskriptif berupaya menyampaikan masalah penelitian secara menyeluruh dan objektif. Metode ini dipilih karena memberikan kedalaman dan ketepatan dalam mengkaji fakta, makna, dan fenomena yang terlihat dalam implementasi Manajemen Rantai Pasokan di PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Fokus penelitian ini adalah pada analisis efektivitas sistem distribusi unit sepeda motor berbasis *Supply Chain Management* (SCM), dalam menggambarkan alur distribusi dari hulu hingga hilir pada PT. Astra International Tbk.

3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan sumber data primer maupun data sekunder. Menurut Edi Riadi (2016) dalam (Setiawan et al., 2025), sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan melalui pengamatan peneliti dan percakapan mendalam dengan narasumber. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari tinjauan pustaka, yang mencakup publikasi terkait manajemen rantai pasok, artikel ilmiah, laporan penelitian, serta jurnal ilmiah nasional dan internasional. Data sekunder juga dikumpulkan dari catatan perusahaan yang berkaitan dengan proses distribusi.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi langsung, yaitu pengamatan terhadap proses distribusi selama kegiatan *internship*.
2. Wawancara, dilakukan dengan pihak terkait seperti bagian AFSSO, Sales, Admin, PDI, dan CRM.
3. Dokumentasi, berupa data dan arsip yang mendukung penelitian.

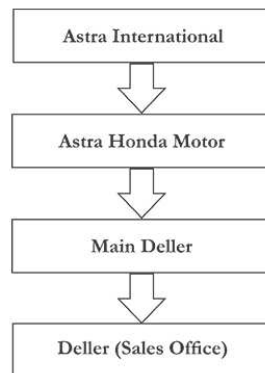
3.3 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses distribusi unit sepeda motor pada PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi, antara lain bagian AFSSO, Sales, Admin, PDI (*Pre-Delivery Inspection*), CRM (*Customer Relationship Management*), serta pihak lain yang terkait dalam sistem distribusi dan layanan purna jual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Astra International Tbk adalah perusahaan Indonesia yang bergerak pada aspek bisnis sepeda motor Honda dalam industri otomotif. Untuk meningkatkan pangsa pasar dan efisiensi distribusi produk, perusahaan ini telah membangun jaringan *Main Dealer* dan *Dealer* resmi di seluruh Indonesia. Beroperasi di sektor sepeda motor, Astra Honda Motor merupakan divisi dari PT. Astra International Tbk. Saat ini, sepeda motor Honda mendominasi pasar sepeda motor Indonesia. Bahkan, mereka dapat dianggap sebagai pemimpin industri. Karena Astra Honda Motor memiliki reputasi yang kokoh di kalangan pelanggan dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan terbaik. Banyak pesaing yang berebut pangsa pasar yang kini dikuasai Honda di era

modern ini. Untuk bersaing dengan sepeda motor Honda, para pesaing ini menggunakan berbagai strategi. Oleh karena itu, Honda berupaya mengikuti strategi tersebut guna mempertahankan posisinya di pasar. Honda harus mengerahkan upaya yang jauh lebih besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya sekarang setelah menjadi pemimpin pasar. Struktur organisasi Astra Honda Motor digambarkan dalam bagan di bawah ini, yang mungkin belum familiar bagi banyak dari kita. Struktur ini dimulai dari Astra International dan berakhir pada Dealer Astra Motor. (Hermanto & Achsa, 2021).



Gambar 1. Bagan Organisasi Astra (Sepeda Motor)

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa PT. Astra International Tbk berperan sebagai perusahaan induk dari PT. Astra Honda Motor yang berperan sebagai pabrik atau fasilitas produksi sepeda motor merek Honda (Hadiwijaya & Hanafi, 2013). Distribusi sepeda motor Honda dari PT. Astra Honda Motor ke Honda Sales Operations (HSO) atau Dealer resmi yang dikenal sebagai Sales Offices (SO) sebagian besar menjadi tanggung jawab Main Dealer. Honda memiliki sejumlah Main Dealer di Indonesia, termasuk Astra Motor di Jawa Tengah/DIY, MPM (Mitra Pinasthika Mustika) di Jawa Timur, Daya Motor di Jawa Barat, Wahana Makmur Sejati di DKI Jakarta, dan Mitra Sendang Kemakmuran di Banten (Hermanto & Achsa, 2021).

Selain itu, masing-masing Main Dealer memiliki cabang yang disebut sebagai Dealer resmi Honda atau Sales Office (SO). Dalam hal ini, PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi ialah salah satu lini bisnis dari PT. Astra International Tbk yang bergerak di bidang otomotif roda dua sebagai dealer resmi sepeda motor Honda. Cabang ini resmi beroperasi pada 1 Januari 2017 setelah melalui proses perencanaan dan pemilihan lokasi oleh Head Office PT. Astra International Tbk dengan tetap memperoleh izin dari Main Dealer, mengingat wilayah Sukabumi berada dalam cakupan tanggung jawab Main Dealer. Astra Motor Sukabumi merupakan salah satu dari 173 dealer yang berada di bawah naungan Main Dealer, yaitu PT. Daya Adicipta Motora. Meskipun berstatus sebagai cabang Astra Motor, operasional dan pengelolaannya tetap berada di bawah kendali Main Dealer.

Distribusi dan penjualan sepeda motor Honda merupakan fokus utama Honda Sales Operation (HSO), sebuah divisi dari PT. Astra International Tbk. HSO yang juga dikenal sebagai Dealer resmi Honda, merupakan distributor selanjutnya sesudah sepeda motor diproduksi di PT. Astra Honda Motor. Dealer Honda memiliki tiga divisi utama yaitu penjualan sepeda motor Honda (H1), pemeliharaan sepeda motor Honda (H2), serta penjualan suku cadang (H3). Honda Sales Operation (HSO) Sukabumi, yang berperan sebagai bagian dari jaringan distribusi sepeda motor Honda di wilayah Sukabumi dan sekitarnya, merupakan salah satu dealer resmi di bawah naungan PT. Astra International Tbk.

Distribusi merupakan upaya dalam strategi pemasaran yang bertujuan mengoptimalkan pengiriman barang dan layanan dari produsen kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka, mencakup aspek jenis, jumlah, harga, lokasi, dan waktu yang diinginkan (Widodo, 2020). Secara konseptual, rantai pasok (supply chain) industri sepeda motor Honda di Indonesia meliputi beberapa tahapan utama, yaitu pemasok (supplier), produsen/manufaktur (PT. Astra Honda Motor), distributor (Main Dealer), retailer (Dealer), hingga konsumen akhir. Alur ini mengilustrasikan

hubungan dari hulu hingga hilir dalam proses penciptaan nilai produk. Penerapan manajemen rantai pasokan juga difokuskan untuk mengendalikan biaya guna mencapai efisiensi, sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Melalui pengelolaan distribusi yang optimal, proses pengiriman produk hingga sampai ke tangan konsumen dapat mempertahankan kualitasnya, baik dari segi kondisi, daya tahan, maupun ketepatan waktu. Secara sederhana, kegiatan distribusi dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan kepada konsumen melalui lembaga-lembaga seperti distributor, agen, dan lainnya (Putri & Sukardi, 2023).

Namun demikian, pembahasan pada penelitian ini tidak mencakup keseluruhan rantai pasok dari hulu hingga hilir, melainkan difokuskan pada alur distribusi unit motor di *dealer*, yaitu PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi. Tahapan rantai pasok ini berada pada bagian hilir (*downstream supply chain*), khususnya pada proses distribusi dari *Main Dealer* ke *dealer* hingga konsumen, serta layanan purna jual (*after sales*). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan selama *internship*, alur distribusi unit motor di PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi dapat diposisikan sebagai bagian dari saluran distribusi retail, di mana *dealer* berperan sebagai penghubung langsung antara produk dan konsumen akhir. Alur distribusi unit motor dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan berikut:

4.1 Pengadaan dan Penerimaan Unit dari *Main Dealer*

Alur distribusi unit motor diawali dari proses pengadaan unit oleh *Main Dealer*, yaitu PT. Daya Adicipta Motora (DAM), yang menerima pasokan unit sepeda motor Honda dari produsen PT. Astra Honda Motor (AHM). Unit yang selesai dialokasikan untuk wilayah Sukabumi kemudian dikirim ke PT. Astra International Tbk - HSO Sukabumi sesuai dengan perencanaan stok dan target penjualan. Setelah unit tiba di *dealer*, dilakukan proses penerimaan unit secara fisik dan administratif. Unit yang datang dicocokkan dengan data pengiriman, meliputi jenis unit, warna, tahun rakitan, dan nomor rangka. Lalu unit dicatat ke dalam sistem manajemen *dealer* seperti DDMS atau STAR untuk memastikan keakuratan data persediaan.

Tahap ini berfungsi sebagai kontrol awal dalam rantai pasok guna mencegah kesalahan pencatatan stok dan ketidaksesuaian data unit. Pengelolaan stok pada tahap ini penting karena berpengaruh terhadap kelancaran penjualan. Hasil wawancara dengan *Sales Admin*, unit yang tidak mengalami perputaran penjualan dalam jangka waktu tertentu dapat diretur ke *Main Dealer* dengan prosedur dan ketentuan yang telah ditetapkan, sehingga efisiensi rantai pasok tetap terjaga.

4.2 Pemeriksaan Unit (*Pre-Delivery Inspection/PDI*) dan Persiapan Pengiriman

Unit yang telah diterima dan tercatat di sistem tidak dapat langsung diserahkan kepada konsumen, melainkan harus melalui tahapan *Pre-Delivery Inspection (PDI)*. PDI merupakan bagian penting dari rantai pasok distribusi karena berfungsi sebagai *quality control* sebelum unit dikirim ke konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan *PDI Man*, proses PDI mencakup pemeriksaan menyeluruh, baik dari sisi visual maupun teknis, seperti kondisi mesin, sistem pengereman, kelistrikan, suara kendaraan, serta kelengkapan aksesoris. Setiap unit diperiksa berdasarkan SOP dan *checklist* khusus yang wajib dipenuhi. Apabila ditemukan kerusakan atau ketidaksesuaian, unit akan ditahan dan dilaporkan untuk diperbaiki sebelum dinyatakan siap kirim. Setelah unit dinyatakan lolos PDI, dilakukan koordinasi lintas fungsi antara *PDI Man*, *Sales Admin*, dan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk memastikan kesiapan unit dari sisi teknis, administrasi, dan jadwal pengiriman.

4.3 Penjualan, Pengiriman, dan Serah Terima Unit kepada Konsumen

Tahap selanjutnya adalah penjualan dan pengiriman unit kepada konsumen. Proses ini diawali dengan pembuatan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) oleh *sales*, baik untuk pembelian secara tunai (*cash*) maupun kredit. Untuk pembelian kredit, dilakukan pengajuan ke pihak *leasing* dengan pengawasan dari *Team Leader (TL)* serta dukungan CRM dalam validasi data konsumen.

Setelah seluruh administrasi dinyatakan lengkap dan unit siap kirim, *Sales Admin* menyusun jadwal pengiriman unit. Berdasarkan hasil wawancara, pengiriman unit tidak dapat dilakukan sebelum proses konfirmasi (vertel) oleh CRM selesai, guna meminimalisir risiko pembatalan atau kesalahan pengiriman.

Unit kemudian dikirim ke alamat konsumen atau diserahkan langsung di *dealer* sesuai kesepakatan. Pada saat serah terima, konsumen diberikan penjelasan mengenai penggunaan kendaraan, jadwal servis berkala, serta layanan purna jual seperti Kupon Perawatan Berkala (KPB) dan aplikasi Daya Auto.

4.4 Pengurusan STNK dan BPKB sebagai Bagian Distribusi Administratif

Selain distribusi fisik unit, alur distribusi di PT. Astra International Tbk - HSO Sukabumi juga mencakup pengurusan dokumen legal kendaraan, yaitu STNK, pelat nomor, dan BPKB. Setelah faktur disetujui dan administrasi pembelian lengkap, *dealer* mengajukan berkas ke Samsat untuk proses penerbitan STNK dan BPKB. Estimasi waktu penerbitan STNK berkisar antara 7-14 hari kerja, tergantung pada volume pengajuan dan pelayanan Samsat setempat. Selama masa tunggu tersebut, konsumen diberikan surat jalan sementara (STCK).

Sementara itu, BPKB diterbitkan dalam jangka waktu yang lebih lama, yaitu sekitar 1,5-3 bulan (60 hingga 90 Hari Kerja) setelah STNK terbit, karena proses pencetakan dilakukan oleh Kepolisian Republik Indonesia di tingkat pusat. Selama menunggu BPKB, konsumen tetap dapat menggunakan kendaraan dengan STNK dan pelat nomor asli.

4.5 Layanan Purna Jual (*After Sales*) melalui H2 - Pemeliharaan dan Servis

Alur distribusi unit motor tidak berhenti pada serah terima unit, tetapi berlanjut ke tahap layanan purna jual (*after sales*) yang merupakan bagian dari rantai pasok layanan (*service supply chain*). Pada tahap ini, PT. Astra International Tbk - HSO Sukabumi menjalankan fungsi H2, yaitu pemeliharaan dan servis kendaraan melalui bengkel resmi AHASS. Berdasarkan hasil wawancara, tim CRM berperan aktif dalam mendukung layanan H2 dengan melakukan konfirmasi pasca pengiriman, memberikan *reminder* servis berkala, serta mengedukasi konsumen mengenai pemanfaatan KPB. *Reminder servis* disampaikan melalui sistem digital seperti Portal Daya, WBS Pro, dan aplikasi Daya Auto.

Layanan H2 tidak hanya berfungsi untuk menjaga performa kendaraan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis. Konsumen yang rutin melakukan servis di AHASS berpotensi meningkatkan *repeat service* (H2) dan *repeat order* pembelian unit (H1). Selain itu, *feedback* dan keluhan konsumen pasca pembelian menjadi umpan balik penting bagi *dealer* untuk meningkatkan kualitas layanan dan kinerja rantai pasok secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *Supply Chain Management* (SCM) pada sistem distribusi unit sepeda motor di PT. Astra International Tbk-HSO Sukabumi telah berjalan secara sistematis, terstruktur, dan terintegrasi dengan baik. Alur distribusi dimulai dari pihak hulu, yaitu PT. Astra Honda Motor, kemudian disalurkan melalui *Main Dealer*, yaitu PT. Daya Adicipta Motora, hingga ke *Dealer* atau Honda *Sales Operation* (HSO) Sukabumi sebagai pihak hilir yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Setiap tahapan dalam proses distribusi, mulai dari pengadaan unit, penerimaan dan pencatatan, pemeriksaan kualitas melalui *Pre-Delivery Inspection* (PDI), penjualan, pengiriman unit, pengurusan dokumen kendaraan, hingga layanan purna jual, menunjukkan adanya integrasi yang baik antara aliran barang, informasi, dan layanan dalam rantai pasok. Hal ini mencerminkan bahwa sistem distribusi yang diterapkan telah mampu mendukung kelancaran operasional perusahaan secara menyeluruh.

Selain itu, efektivitas sistem distribusi juga terlihat dari adanya koordinasi antar bagian yang berjalan dengan baik, serta kemampuan perusahaan dalam memastikan ketersediaan unit dan

memenuhi permintaan konsumen secara tepat waktu. Integrasi proses dalam rantai pasok ini tidak hanya berpengaruh terhadap efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penerapan *Supply Chain Management* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas sistem distribusi, sehingga mampu mendukung keberlangsungan operasional perusahaan serta memperkuat daya saing perusahaan di industri otomotif, khususnya di wilayah Sukabumi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah saran yang dapat diusulkan guna meningkatkan efektivitas sistem distribusi, antara lain:

1. PT. Astra International Tbk diharapkan dapat terus meningkatkan integrasi sistem informasi antar bagian guna mempercepat aliran data dan meminimalisir potensi keterlambatan dalam proses distribusi.
2. Melakukan peningkatan kapasitas dan stabilitas sistem ASSIST STAR, khususnya pada periode akhir bulan saat proses *closing* berlangsung. Mengingat sistem tersebut digunakan secara serentak oleh seluruh jaringan Astra di Indonesia, gangguan sistem berpotensi menghambat aktivitas kerja di berbagai divisi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode kuantitatif guna mengukur tingkat efektivitas distribusi secara lebih mendalam melalui analisis data yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, L. N., Andawiah, S., Utama, D. P., & Afan, I. (2025). IMPLEMENTASI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN KINERJA LOGISTIK PERUSAHAAN. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 460–471.
- Aprilianingsih, L., Ekowati, T., & Nurfadillah, S. (2022). ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK BENIH PADI LOKAL DI PT SAPROTAN BENIH UTAMA, KABUPATEN SRAGEN. *Agricore : Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 7(1), 22–35.
- Barus, T. J., Maidalena, & Atika. (2025). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan Sebagai Melalui Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Linus Motor Deli Serdang). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 778–787.
- Bintang, C. M., Kindangen, P., & Sumarauw, J. S. B. (2022). IDENTIFICATION OF SKIPJACK FISH SUPPLY CHAIN NETWORK DESIGN IN SANGIHE. *Jurnal EMBA*, 10(1), 638–648.
- Devyana, M., Rahmani, N. A. B., & Dharmas, B. (2023). ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOKAN INDUSTRI RUMAHAN TAHU DI DUSUN I SIDORUKUN KABUPATEN LABUHANBATU. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1553–1567.
- Haryanto, J. V. A., & Lunarindiah, G. (2023). PENGARUH STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA OPERASIONAL DENGAN MEDIASI KOMPETENSI ORGANISASI PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1187–1196.
- Hermanto, W., & Achsa, A. (2021). Analisis Penilaian Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Dengan Balanced Scorecard (Studi Kasus Astra Motor Magelang 1). *GEMA EKONOMI (Jurnal Fakultas ...)*, 10(1), 77–87. <http://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/1419>
- Hidayat, N., Wati, N. Z. A., & Oktaviani, N. (2024). Analisis Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) Guna Optimalisasi Distribusi Usaha Mikro Kecil Menengah Pengepulan Kepiting di Wilayah Tarakan. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 2628–2636.
- Jamaludin, M. (2022). Perencanaan Supply Chain Management (SCM) Pada PT. Xyz Bandung Jawa Barat. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(Vol. 13 No. 2, Juni 2022), 70–83. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v13i2.4552>
- Permana, K. B. P. (2023). Analisis Peran Supply Chain Management (Scm) Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *COMSERVA: (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat)*, 03(06), 2275–2287. <https://doi.org/10.59141/comserva.v3i06.1015>
- Pratiwi, P. K., Nasution, A. I. L., & Tanjung, R. A. (2024). Analisa Aplikasi Supply Chain Management Telkom (SCMT) untuk Pendataan Pengeluaran & Pengembalian Barang NTE PT . Telkom Datel Sibolga. *Jurnal*

- Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 247–253.
- Pulansari, F., Nugraha, I., & Putri, P. A. (2023). Perencanaan Distribusi Sparepart Sepeda Motor Menggunakan Metode Transportasi Pada PT. Dipo Pahala Otomotif. *Prosiding Seminar Nasional Waluyo Jatmiko*, 16(1), 321–330.
- Putri, D. P. A., & Sukardi, A. (2023). Analisis Pengaruh Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Produk. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi Vol. 1, No. 6 November 2023*, 1(6), 42–50.
- Ramadhan, A., Aditya, S., & Afinil, M. (2020). Pemodelan dan Simulasi Rantai Pasok Mobil Honda. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 07(01), 69–76.
- Setiawan, H. N., Hartono, S., & Ismail, H. (2025). IMPLEMENTASI PERWALI KOTA SURABAYA NOMOR 93 TAHUN 2023 TENTANG PELAYANAN PEMAKAIAN RUMAH SUSUN (Studi Pada Rusun Sombo Surabaya). *PRAJA Observer: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 5(02), 234–241.
- Walewangko, Y. M. (2013). MANAJEMEN RANTAI PASOKAN GUNA MENINGKATKAN EFISIENSI DISTRIBUSI MOTOR HONDA PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1241–1250.
- Wulandari, T., Sari, D. P., & Nasution, A. R. (2024). Deskripsi Mendalam untuk Memastikan Keteralihan Temuan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Literasiologi*, 11(2), 124–131.