

Analisis Manajemen Rantai Pasok Melon Di Bogor (Studi Kasus: Made Fresh Farm Bogor)

**Alya Rifqa Nurhanifah, Annisa Mora Sari, Arshya Nadine Muliya, Beni Saputra,
M. Merdiansyah Ginanjar**

Program Studi Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor

E-mail: alyarifqa@apps.ipb.ac.id

Abstract

In an era of increasingly rapid development, the opportunities and challenges in the business world are increasing. The thing that needs to be seen in improving the quality and business development of melon commodities is how they are managed, especially in supply chain management. The importance of Supply Chain Management in the business world is needed to support the success of a business, so that later it will bring big profits, especially for business development and the supply of quality coffee commodities from the Made Fresh company. This research is a qualitative research using a descriptive design. The data used in this study are Primary data and Secondary data, where Primary data is obtained from field observations, direct interviews, discussions with related parties, and documentation obtained directly from the research object, namely Melon Commodity at the Made Fresh company. This research obtains results which show to clarify the mechanism of the Made Fresh supply chain in terms of transportation, distribution and supply chain management.

Keywords: *Made Fresh, Melon, Supply Chain Management.*

Pendahuluan

Pertanian adalah suatu aktivitas manusia yang mencakup bercocok tanam, peternakan, perikanan, dan kehutanan. Sebagian besar, sekitar 50 persen, mata pencaharian masyarakat Indonesia adalah petani. Oleh karena itu, pengembangan sektor pertanian sangatlah penting di negara kita. Pertanian merupakan sektor ekonomi utama di Negara-Negara Berkembang. Peran dan kontribusi sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi suatu negara sangatlah vital.

Agroindustri adalah proses pengolahan hasil pertanian yang berasal dari sumber tumbuhan atau hewan menjadi produk olahan yang dapat digunakan sebagai input untuk pertanian atau dikonsumsi. Agroindustri berperan sebagai penghubung antara pemasok dan konsumen atau pengecer, yang bertujuan untuk mengintegrasikan kebutuhan kedua entitas tersebut agar dapat bekerja secara sinergis dan memastikan hubungan antara pemasok agroindustri dan pengecer terjalin

dengan cepat dan tepat. Melalui hal ini, terbentuklah suatu rantai pasok. (Sulaeni & Suherman, 2022)

Analisis Manajemen Rantai Pasok atau yang disebut dengan *Supply Chain Management (SCM)* merupakan kegiatan yang terkait dengan produksi, pengiriman, dan distribusi produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen sangat penting dalam perusahaan. SCM, singkatan dari Supply Chain Management, meliputi proses produksi, pengiriman, dan distribusi, serta koordinasi bahan, informasi, dan arus keuangan antara perusahaan yang terlibat dalam kegiatan SCM. Oleh karena itu, analisis rantai pasok memainkan peran penting dalam menunjang kegiatan perusahaan agar tetap terkoordinasi dengan baik dan dapat dipantau dengan baik oleh perusahaan (Putri, 2020).

Untuk memastikan kelancaran aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, ada faktor penting lain yang harus diperhatikan yaitu pemilihan saluran

distribusi yang tepat (Ramadhan et al., 2021). Keputusan perusahaan mengenai distribusi sangat berpengaruh pada cara produknya dapat dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk memastikan produk yang didistribusikan sampai ke tangan pelanggan dengan tepat. Distribusi sendiri diartikan sebagai pembagian barang ke beberapa tempat atau orang banyak. Agar distribusi dapat berjalan dengan lancar, diperlukan juga transportasi yang memadai dan mendukung.

Salah satu komoditas hortikultura yang populer adalah buah melon yang hanya tumbuh dalam satu musim, namun memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan prospek pengembangan yang menjanjikan karena diminati oleh masyarakat. Permintaan melon semakin meningkat dari waktu ke waktu, dan hal ini juga berdampak pada meningkatnya permintaan melon organik.

Made Fresh merupakan suatu perusahaan di Kota Bogor di bidang hortikultura yaitu budidaya buah melon. Perusahaan Made Fresh memiliki potensi yang besar untuk memasuki pasar lokal dan internasional karena Made Fresh menyajikan hasil budidaya buah melon dengan kualitas unggul. Namun manajemen rantai pasok yang dimiliki pada perusahaan Made Fresh belum efisien terlihat dari tingkat daya saing pada buah melon.

Oleh karena itu, memiliki manajemen rantai pasokan yang baik dan efisien dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan daya saing semua aliran yang terlibat dalam rantai pasok perusahaan Made Fresh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperjelas mekanisme rantai pasok Made Fresh dalam hal transportasi, distribusi dan manajemen rantai pasok.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah proses menghimpun informasi secara teratur dalam suatu penelitian. Proses yang dihasilkan berupa data secara sistematis termasuk data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian di lokasi penelitian. Lokasi penelitian berada di Made Fresh Bogor Yang beralamat di Jl Paving No.44, RT.02/RW.06, Cimahpar, Kecamatan. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16155, Indonesia.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari hasil penelitian pustaka, artikel, dan berita yang relevan. Metode yang digunakan dalam pengambilan data sekunder yaitu Studi Lapangan, wawancara, Studi Pustaka langsung dengan petani melon Made Fresh terkait data data yang di butuhkan dalam pengolahan data.

Proses Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data penelitian dalam penyusunan laporan ini sebagai berikut :

Studi Lapangan

Dalam memperoleh data primer, peneliti melakukan studi lapangan dengan observasi secara langsung kepada Perusahaan Made Fresh.

Wawancara

Metode ini dilakukan dengan melakukan wawancara tanya jawab tatap muka dengan Perusahaan Made Fresh untuk memperoleh informasi mengenai rantai pasok

Studi Pustaka

Dalam memperoleh data sekunder, peneliti mengutip dari informasi berasal dari instansi terkait berupa informasi secara langsung meliputi aliran distribusi, aliran transportasi, dan aliran rantai pasok dari perusahaan.

Pada *Supply Chain Management*, analisis menggunakan variabel yang terdiri dari sebagai berikut :

1. Distribusi

Definisi distribusi menurut (Zulkarnaen et al., 2020) adalah Kegiatan mengalihkan produk dari asal ke pelanggan akhir melalui saluran distribusi pada waktu yang tepat. Secara umum, distribusi didefinisikan sebagai tindakan menyampaikan produk barang atau jasa dari pembuat kepada pelanggan. Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah pengiriman produk dari pembuat ke pelanggan. Dalam aktivitas distribusi, saluran pemasaran atau saluran distribusi akan terbentuk. Selain itu, penciptaan nilai tambah pada barang dan jasa juga akan terjadi. Nilai tambah tersebut dapat berupa nilai fungsi, nilai tempat, dan nilai waktu.

2. Transportasi

Menurut (Qadri et al., 2022) mengartikan transportasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan, mengalihkan, dan mengangkut suatu benda dari satu tempat ke tempat lainnya demi mencapai tujuan tertentu. Dalam *Supply Chain Management* (SCM), transportasi memegang peranan yang sangat penting karena produk yang dihasilkan jarang diproduksi dan dikonsumsi di satu lokasi yang sama. Oleh karena itu, pengelolaan transportasi yang efisien dan efektif diperlukan dalam strategi SCM untuk memastikan pengiriman produk dari perusahaan kepada konsumen dilakukan dengan tepat waktu, jumlah yang tepat, kualitas yang tepat, dan kepada penerima yang tepat (Sutoni et al., 2021). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak pengirim barang ketika memilih moda transportasi, di antaranya adalah:

A. Biaya Transportasi: merupakan biaya keseluruhan yang harus dikeluarkan untuk mendistribusikan barang.

B. Biaya Inventaris atau Biaya Penyimpanan: adalah biaya yang dibutuhkan untuk menyimpan barang yang akan dikirim.

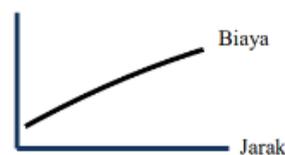
C. Biaya penyimpanan bisa tetap atau fleksibel, tergantung pada kombinasi jaringan pengiriman yang dipilih.

A. Biaya Fasilitas: adalah biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan fasilitas yang dimiliki oleh jasa pengirim (distributor).

B. Biaya Pemuatan dan Pengosongan: adalah biaya untuk memuat dan menurunkan barang.

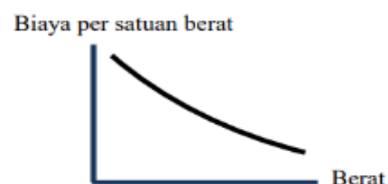
C. Biaya Tingkat Layanan: adalah biaya yang mungkin muncul jika target pengiriman tidak terpenuhi.

(Administrasi & Vol, 2015), Biaya memegang peranan penting dalam penetapan harga atau tarif transportasi yang dibebankan kepada pelanggan. Tarif transportasi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor utama yang memengaruhi tarif transportasi meliputi jarak (distance), bobot (weight), serta kepadatan (density).



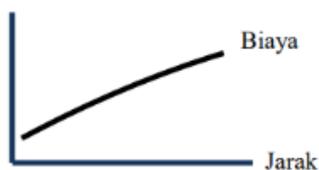
Gambar 1. Hubungan Antara Jarak dan Biaya.

Aspek kedua yang memengaruhi biaya transportasi adalah bobot. Semakin besar bobot barang yang diangkut, maka semakin mahal biaya transportasinya. Namun, pada titik tertentu, terjadilah skala ekonomis.



Gambar 2. Hubungan Antara Berat dan Biaya Transportasi Per Satuan Berat.

Aspek ketiga yang memengaruhi biaya transportasi adalah kepadatan (density). Kepadatan adalah perpaduan antara massa dan ruang. Semakin padat dan bobot barang yang diangkut, maka semakin tinggi pula biaya transportasinya. Namun, terkadang terdapat perbedaan tarif dalam pengiriman barang yang memiliki kepadatan (density) yang sama yang disebabkan oleh faktor satuan penetapan ongkos pengiriman seperti dalam satuan rupiah per massa (kg atau ton).



Gambar 3. Hubungan Antara Densitas dan Biaya Transportasi Per Satuan Berat

Rantai Pasok

Rantai pasok (RP) merupakan integrasi proses dari beberapa entitas bisnis (kelompok/individu) meliputi pemasokan bahan baku, proses produksi menjadi produk akhir/produk setengah jadi, dan pengiriman ke konsumen akhir, termasuk produk-produk pertanian (Jaya et al., 2020). Menurut Zsidisin dan Ritchie, rantai pasok melibatkan semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, rantai pasok tidak hanya terdiri dari produsen dan penyedia, tetapi juga melibatkan pihak gudang, pengecer, dan bahkan pelanggan itu sendiri. Dengan demikian, rantai pasok memiliki lima komponen utama dalam aliran bisnisnya, yaitu penyedia (supplier), pabrik (manufacturer), distributor, pengecer (retailer), dan pelanggan (customer). Rantai pasok mencakup semua fungsi yang terlibat dalam penerimaan dan pemenuhan permintaan pelanggan, termasuk pengembangan produk baru, pemasaran, operasi,

distribusi, keuangan, dan layanan pelanggan (Kania Nadhira et al., 2019).

Hasil Dan Pembahasan

Made Fresh adalah bisnis retail yang menjual produknya kepada konsumen individu atau konsumen akhir. Made Fresh bergerak dalam bisnis dan transformasi industri pertanian di Indonesia. Made Fresh berdiri pada tahun 2020 dan berlokasi di Jl. Paving 44, RT.02/RW.06, Cimahpar, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16155. Produk yang dihasilkan dari Made Fresh adalah melon. Melon yang dibudidayakan terdiri dari 3 macam jenis yakni, Golden Emerald melon, Cantaloupe Melon, dan Honeydew Melon.

Made Fresh memiliki visi dalam menyediakan produk dan komoditas pertanian yang berkualitas bagi konsumen lokal maupun mancanegara. Selain itu, Made fresh juga memahami pentingnya solusi yang sama-sama menguntungkan antara distributor dan petani, melalui kerjasama antar pihak di berbagai industri. Made Fresh optimis untuk mampu menembus pasar lokal dan luar. Menawarkan konsep one stop solution untuk konsumen skala rumah tangga hingga mitra skala industri di seluruh dunia.

Transportasi

Jenis dan Kapasitas Transportasi

Transportasi memegang peran kunci dalam setiap rantai pasok, karena jarang sekali sebuah produk dibuat dan dikonsumsi pada tempat yang sama. Pengelolaan transportasi yang efektif dan efisien akan memastikan pengiriman barang dari perusahaan ke pelanggan dengan tepat waktu, tepat jumlah, tepat kualitas, dan tepat penerima. Rantai pasok menggunakan kombinasi beberapa jenis transportasi untuk membantu pengiriman barang, dapat melalui udara, laut, dan darat. Salah satu hal yang penting untuk menentukan jenis transportasi adalah dengan mengetahui kapasitas alat angkut

barang. Demikian pula jarak dan jenis barang harus dipertimbangkan.

Pada Made Fresh barang yang diangkut tidak memerlukan kendaraan besar, karena Made Fresh mengirimkan barangnya sesuai dengan pesanan para konsumen. Kendaraan yang digunakan untuk mengangkut barang adalah motor pribadi milik karyawan sejumlah 1 unit untuk pengiriman dengan kapasitas berkisar 3 - 4 kg dalam satu kali pengiriman. Untuk pemesanan lebih dari 4 kg, produk akan dikirimkan melalui pihak ketiga dengan dibuat menjadi parcel.

Kendaraan yang digunakan oleh Made Fresh sudah mencukupi kebutuhan transportasi di Made Fresh dimulai dari On-farm hingga proses distribusi barang untuk sampai ke konsumen.

Rute Transportasi

Pengiriman barang yang dilakukan oleh Made Fresh menggunakan jalur darat. Untuk mengurangi biaya fasilitas Made Fresh biasa melakukan pengiriman produk secara langsung dari Made Fresh ke konsumen, namun hanya dikhususkan untuk para konsumen daerah yang terjangkau oleh Made Fresh yakni Depok, Cianjur, Bogor dan sekitarnya.

Made Fresh mengkhususkan pengiriman untuk daerah Depok, Cianjur, Bogor dan sekitarnya karena jarak tempuh yang tidak terlalu jauh dan tidak memakan waktu sehari-hari. Hal ini juga melalui pertimbangan dikarenakan adanya SOP pemanenan buah melon yang harus dipetik pada tingkat kematangan 90% atau sekitar 3 - 7 hari sebelum matang penuh. Hal ini berguna untuk memberikan waktu lebih pada proses distribusi.

Untuk daerah diluar Depok, Cianjur, Bogor dan sekitarnya, Made Fresh memanfaatkan pihak ketiga dalam proses pendistribusiannya, karena dipahami lebih efektif dan cepat dibanding dikirimkan langsung dengan motor dari Made Fresh.

Selain itu jumlah produk juga menjadi pertimbangan Made Fresh dalam menentukan transportasi apa yang akan digunakan. Berikut rute transportasi untuk mendistribusikan produk yang dikirimkan secara langsung oleh pihak Made Fresh adalah sebagai berikut :

- Made Fresh: Bogor - Depok
- Made Fresh: Bogor - Cianjur
- Made Fresh: Bogor - Bogor dan sekitarnya

Biaya Transportasi

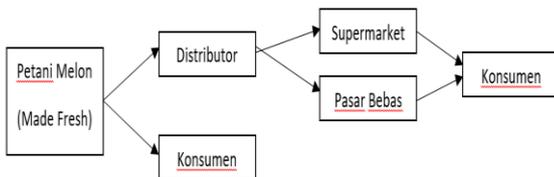
Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan suatu proses. Pada Made Fresh biaya transportasi dibebankan langsung kepada pihak pembeli produk. Layanan transportasi dalam pendistribusian barang mengakibatkan timbulnya biaya lain, seperti biaya tenaga kerja yang mengantar barang, bahan bakar, perawatan, dan lain - lain. Pada Made Fresh untuk biaya - biaya tersebut akan ditanggung oleh pegawai pengirim dan kemudian akan digantikan oleh Made Fresh pada waktu pemberian gaji atau bonus untuk para pegawai.

Selain itu dalam pendistribusian barang dengan jumlah yang banyak dan jarak yang jauh, Made Fresh memanfaatkan pihak ketiga dengan harga fasilitas yang dikeluarkan adalah sebesar kisaran Rp 9.000 - Rp 11.000,- / kg sesuai dengan jarak dan berat. Semakin berat barang yang diangkut, maka semakin besar biaya transportasi.

Distribusi

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen. Proses distribusi merupakan hal yang

sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang-barang yang di produksi oleh produsen apalagi produsen jauh dari konsumen. Berikut saluran distribusi dari perusahaan Made Fresh sendiri:



Gambar 4 : Saluran distribusi Made Fresh.

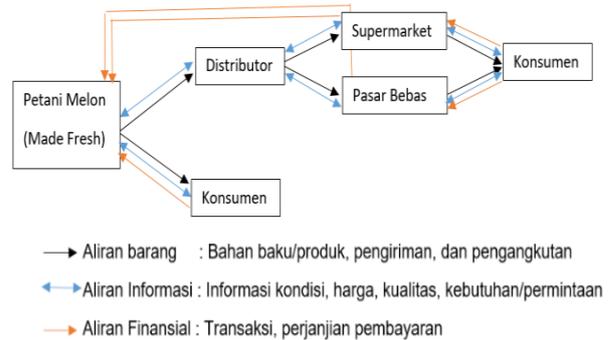
Gambar 4 memperlihatkan rantai pasok dari petani melon Made Fresh yang didistribusikan oleh distributor ke supermarket dan pasar bebas untuk di konsumsi konsumen. Petani memanen melon hidroponik kemudian dikemas menggunakan label Made Fresh sebagai identitas dari produk Made fresh.

Dari Gambar 4 dapat dilihat terdapat 3 model yang terbentuk dari adanya petani, distributor, Supermarket dan pasar bebas, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Rantai 1 menunjukkan saluran petani - konsumen. Pada saluran ini petani Made Fresh mendistribusikan produknya langsung kepada konsumen yang berlokasi terjangkau yakni konsumen daerah Cianjur, Depok, Bogor dan Sekitarnya. Petani mendistribusikan produknya secara langsung menggunakan kendaraan berupa motor.
2. Rantai 2 menunjukkan saluran petani - distributor - supermarket - konsumen. Pada saluran ini petani bermitra dengan Segari yang dimana distributornya adalah pihak dari Segari. Segari hampir menjangkau seluruh lokasi di JABODETABEK, dengan total wilayah sebanyak 116 wilayah cakupan

area pengiriman yang telah dijangkau Segari. Pihak Segari akan mengambil produk di Made Fresh kemudian mengirim ke supermarket-supermarket yang tersebar di daerah JABODETABEK. Konsumen yang terlibat disini adalah para konsumen yang berbelanja di supermarket terkait atau memesan melalui Segari.

3. Rantai 3 menunjukkan saluran petani - distributor - pasar bebas - konsumen. Pada saluran ini petani Made Fresh mendistribusikan produknya melalui pihak ketiga berupa J&T. Distributor akan mengirimkan produknya ke pasar bebas yang sudah melakukan pesanan dari Made Fresh. Pesanan yang dibeli biasanya berjumlah banyak dan berlokasi diluar jangkauan Made Fresh, seperti Jakarta, Yogyakarta, dan lain sebagainya. Kemudian konsumen akan membeli dari pasar bebas tersebut.



Gambar 5. Arus saluran distribusi Made Fresh

Pada rantai pasok Made Fresh terdapat 3 arus yakni :

1. Arus material melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembuangan.
2. Arus informasi meliputi peramalan permintaan, transmisi pesanan dan laporan status pesanan, arus ini berjalan dua arah antara konsumen akhir dan penyedia material mentah.
3. Arus keuangan meliputi informasi kartu kredit, syarat-syarat kredit, jadwal

pembayaran dalam penetapan kepemilikan dan pengiriman.

Petani menjual produk langsung kepada konsumen apabila jarak terjangkau dan jumlah produk yang dibeli dalam jumlah sedikit. Petani memilih hal tersebut karena apabila harus menjual langsung kepada supermarket atau pasar bebas, maka akan mengeluarkan biaya transportasi yang lebih besar dikarenakan jarak tempuh yang cukup jauh.

Pemilihan tujuan pendistribusian melon yang dilakukan Made Fresh ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2009) yang menyatakan bahwa keputusan rancangan penjualan akan dilakukan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti jumlah penjualan, waktu, kenyamanan serta layanan. Hal lain yang dapat menjadi pertimbangan tujuan pendistribusian disebutkan bahwa didasarkan pada karakteristik produk. Harga juga menjadi salah satu pertimbangan yang dilakukan oleh pemasok untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Manajemen Rantai Pasok

Kerja sama dan pemilihan mitra antarpelaku rantai didasarkan pada kepercayaan, harga, proses pembayaran dan proses grading Kesepakatan kontraktual antara petani dan distributor buah didasarkan pada perjanjian tertulis (bukan kontrak jangka panjang), mencakup jumlah, kualitas, serta pembayaran hasil panen. Pemilihan Mitra dalam proses rantai pasok menjadi hal yang dapat dikatakan penting. Pemilihan mitra akan memberikan pengaruh pada proses rantai yang akan berjalan, baik tentang aliran informasi, aliran sumber daya maupun aliran modal atau uang (Wibowo et al., 2017).

Made Fresh bermitra dengan Segari, Mitra Segari adalah partner Segari, atau pihak yang bekerja sama dalam memasarkan produk dengan cara

membagikan link toko online kebutuhan segar setiap hari kepada konsumen. Setiap 3 bulan Segari akan mengambil produk melalui transportasi khusus dari Segari ke Made Fresh untuk membawa produk sebesar 200 kg sesuai dengan jadwal panen buah di Made Fresh.

Kerja sama dilakukan antara Made Fresh dan Segari menggunakan prinsip kepercayaan dengan memegang komitmen, rasa saling ketergantungan dan saling membutuhkan satu sama lain. Kerjasama antara Made Fresh dan Segari perlu dibangun karena mampu memberikan keuntungan dalam meningkatkan kinerja rantai pasok, berupa meningkatnya jejaring pasar, menciptakan jaminan produksi dan mampu mengakselerasi pertumbuhan bisnis.

Kesimpulan

Pada rantai pasok Made Fresh terdapat 3 model saluran yaitu: Rantai 1 menunjukkan saluran petani - konsumen. Rantai 2 menunjukkan saluran petani- distributor-supermarket-konsumen. dan rantai 3 menunjukkan saluran petani-distributor-pasar bebas -konsumen.

Made Fresh mengirimkan produk secara langsung dari Made Fresh ke konsumen apabila jarak terjangkau dan jumlah produk yang dibeli dalam jumlah sedikit. dan untuk pendistribusian barang dengan jumlah banyak dan jarak yang jauh Made Fresh memanfaatkan pihak ketiga.

Referensi

- Administrasi, J., & Vol, K. (2015). *234425-Peran-Manajemen-Rantai-Pasokan-Supply-Ch-F0Bd5165*. 3(2), 525–538.
- Jaya, R., Yusriana, Y., & Fitria, E. (2020). Review Manajemen Rantai Pasok Produk Pertanian Berkelanjutan: Konseptual, Isu Terkini, dan Penelitian Mendatang. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 26(1), 78–91. <https://doi.org/10.18343/jipi.26.1.78>

- Kania Nadhira, A. H., Oktiarso, T., & Harsoyo, T. D. (2019). Manajemen Risiko Rantai Pasok Produk Sayuran Menggunakan Metode Supply Chain Operation Reference Dan Model House of Risk. *Kurawal - Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 2(2), 101–117. <https://doi.org/10.33479/kurawal.v2i2.260>
- Putri, F. P. (2020). Peningkatan Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Buah: Tinjauan Literatur Dan Riset Selanjutnya. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 338–354. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.338>
- Qadri, R. A., Cuandra, F., Alexander, Ester, R., Lim, J., Chandra, A. N., & Kurniawan, J. (2022). Penerapan Manajemen Rantai Pasok Berbasis Sistem Erp Pada Pt. Unilever Indonesia. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(1), 4555–4562. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/1588>
- Ramadhan, J., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2021). ANALISIS SALURAN PEMASARAN DAN RISIKO DISTRIBUSI MELON (Cucumis melo L.) YANG DIJUAL DI PASAR TRADISIONAL KOTA BOGOR. *Jurnal Agribisains*, 7(1), 24–34. <https://doi.org/10.30997/jagi.v7i1.4364>
- Sulaeni, S., & Suherman, S. (2022). Manajemen Rantai Pasok Agribisnis Golden Melon Apollo Di Kota Cilegon. *Jurnal Penyuluhan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(3), 71–78. <https://doi.org/10.59066/jppm.v1i3.132>
- Sutoni, A., Ibrahim, N. T., Indrawati, D., Cahyati, A. Y., & Addilah, F. M. (2021). Analisis Rantai Pasokan dalam Pengelolaan Komoditas Beras (Studi Kasus di P.B. Jembar Ati, Kabupaten Cianjur). *Jurnal IKRA-ITH TEKNOLOGI*, 5(2), 72–80. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/article/view/971/760>
- Wibowo, T. J., Supriyadi, S., & Gerry, A. D. P. (2017). Strategi Peningkatan Kinerja Rantai Pasok Agribisnis Melon Apollo Di Kota Cilegon. *Prosiding Semnastek, November*, 1–2.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I. D., & ... (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human *Ilmiah MEA (Manajemen ...)*, 4(June), 222–243. <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/372>