

STRATEGI DISTRIBUSI PRODUK SEBAGAI UPAYA PERLUASAN PASAR RAZA SOCK

Safanah Zulfah¹

Universitas Djuanda¹, Bogor

[*saffanah234@gmail.com](mailto:saffanah234@gmail.com)

Titiek Tjahja Andari²

Universitas Djuanda², Bogor

titiek.tjahja@unida.ac.id

Abstract

Advances in digital technology are driving MSMEs to develop effective distribution strategies to expand their markets. The purpose of this study is to investigate how Raza Sock implements its product distribution strategies. A descriptive qualitative method was applied, drawing on observation, semi-structured interviews, and documentation as data collection techniques, while informants were determined through purposive sampling. The results show that Raza Sock employs an online direct distribution system via marketplaces and WhatsApp, which has expanded its market reach and reduced operational costs. However, the company still faces challenges in inventory management, leading to stockouts when demand increases. Meanwhile, lead times demonstrate relatively good performance. This study found that the implementation of a hybrid distribution model combining online and offline channels has the potential to be a more effective strategy for expanding the market and improving customer satisfaction.

Keywords: Distribution Strategy, Market Expansion, MSMEs, Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk mengembangkan strategi distribusi yang efektif guna memperluas pasar. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi distribusi produk yang diterapkan oleh Raza Sock. Dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif yang didukung oleh teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi, sementara informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raza Sock menerapkan sistem distribusi langsung berbasis *online* melalui *marketplace* dan WhatsApp yang mampu memperluas jangkauan pasar dan menekan biaya operasional. Namun, perusahaan masih menghadapi kendala dalam pengelolaan persediaan yang menyebabkan terjadinya kekosongan stok saat permintaan meningkat. Sementara itu, aspek waktu penantian menunjukkan kinerja yang cukup baik. Penelitian ini menemukan bahwa penerapan model distribusi hibrida yang mengombinasikan saluran *online* dan *offline* berpotensi menjadi strategi yang lebih efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Strategi Distribusi, Perluasan Pasar, UMKM, Pemasaran Digital

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi transformasi pola bisnis di berbagai bidang usaha, termasuk UMKM.

Pemanfaatan media dan platform digital memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas akses pasar serta menjangkau konsumen di berbagai wilayah secara lebih efektif dan efisien.

Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi distribusinya agar produk dapat tersalurkan secara efektif serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan saluran digital, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam kegiatan distribusi. Permasalahan seperti pengelolaan persediaan yang belum optimal, keterlambatan pengiriman, dan keterbatasan saluran distribusi dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar. Oleh karena itu, distribusi menjadi aspek penting yang perlu dikelola secara tepat untuk mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

Strategi distribusi yang tepat memastikan produk hadir pada saat dan lokasi yang dibutuhkan konsumen, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong kinerja penjualan secara optimal (Assauri, 2019). Sebaliknya, distribusi yang kurang optimal berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman, ketidaktersediaan produk, serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, efektivitas strategi distribusi dianalisis berdasarkan tiga indikator yang

dikemukakan oleh Kotler (2019), yaitu sistem pendistribusian, ketersediaan produk, dan waktu penantian. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menyalurkan produk kepada konsumen secara tepat serta mendukung perluasan pasar.

Menurut Tjiptono (2020), distribusi yang efektif berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar karena memudahkan konsumen memperoleh produk pada tempat dan waktu yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi tidak hanya berkaitan dengan proses penyaluran barang, tetapi juga menjadi sarana penting dalam meningkatkan akses pasar dan daya saing perusahaan.

Hasil berbagai penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penerapan strategi distribusi yang tepat dapat mendukung perluasan pasar dan meningkatkan performa bisnis. Nur'aini et al. (2019) menemukan bahwa pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen. Sejalan dengan temuan tersebut, Mohammed & Igomu (2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi distribusi, baik intensif, selektif, maupun eksklusif, berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Selain itu, Zahra &

Pangaribuan (2025) mengemukakan bahwa pemanfaatan platform digital yang didukung sistem logistik yang memadai dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omzet UMKM. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi distribusi merupakan faktor penting dalam mendukung pertumbuhan usaha dan perluasan pasar.

Raza Sock merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan produk kaus kaki dan aksesoris *fashion* yang memanfaatkan platform digital sebagai saluran distribusi utama. Namun, dalam praktiknya, perusahaan masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam

pengelolaan distribusi produk. Permasalahan tersebut antara lain keterbatasan pengembangan saluran distribusi yang masih terfokus pada *platform online* tertentu, belum optimalnya pengelolaan ketersediaan produk pada periode permintaan tinggi, serta belum adanya sistem distribusi yang terencana dan terintegrasi. Kondisi ini berpotensi menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan pasar dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu, sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Tabel 1 Data Target dan Realisasi Pendapatan pada Raza Sock Tahun 2025

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
Januari	55.000.000	38.506.611	70,01%	Belum Tercapai
Februari	55.000.000	28.606.022	52,01%	Belum Tercapai
Maret	55.000.000	42.451.052	77,18%	Belum Tercapai
April	55.000.000	59.175.428	107,59%	Tercapai
Mei	55.000.000	63.850.853	116,09%	Tercapai
Juni	55.000.000	72.477.120	131,78%	Tercapai
Juli	55.000.000	99.976.182	181,77%	Tercapai
Agustus	55.000.000	48.724.152	88,59%	Belum Tercapai
September	55.000.000	42.789.076	77,80%	Belum Tercapai
Oktober	55.000.000	37.116.881	67,49%	Belum Tercapai
November	55.000.000	32.243.569	58,62%	Belum Tercapai
Desember	55.000.000	56.895.017	103,45%	Tercapai
Rata-rata	55.000.000	51.900.996,92	94,37%	Belum Tercapai

Sumber: Raza Sock, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa pendapatan Raza Sock mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2025. Pada awal tahun, realisasi pendapatan masih berada di bawah target yang ditetapkan, kemudian

mengalami peningkatan signifikan pada periode April hingga Juli, dengan pencapaian tertinggi pada bulan Juli. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya pengaruh faktor musiman, khususnya pada

periode tahun ajaran baru yang meningkatkan permintaan produk kaos kaki. Namun demikian, fluktuasi pendapatan yang cukup tajam menunjukkan bahwa strategi distribusi yang diterapkan masih perlu ditingkatkan agar lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan distribusi yang lebih terencana agar ketersediaan produk dan penyaluran kepada konsumen dapat berjalan lebih efektif pada periode dengan permintaan tinggi maupun rendah. Dengan demikian, perbaikan strategi distribusi menjadi langkah penting bagi Raza Sock untuk mencapai perluasan pasar yang berkelanjutan.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi distribusi dan pengaruhnya terhadap kinerja usaha, kajian yang secara spesifik mengangkat permasalahan distribusi pada UMKM berbasis *online* dengan pendekatan studi kasus masih terbatas. Kesenjangan antara harapan perusahaan dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal dan kondisi aktual distribusi yang masih menghadapi berbagai kendala menjadi dasar perlunya penelitian ini dilakukan. Penelitian ini berpijak pada temuan-temuan sebelumnya untuk mengkaji lebih mendalam strategi distribusi yang diterapkan pada Raza Sock

serta mengidentifikasi peluang perbaikan yang dapat dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi distribusi produk pada Raza Sock, mengidentifikasi permasalahan yang muncul dalam proses distribusi, serta mengevaluasi efektivitas upaya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kinerja distribusi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademis bagi pengembangan kajian mengenai strategi distribusi pada UMKM, sekaligus menjadi acuan praktis bagi para pelaku usaha dalam mengelola sistem distribusi dengan lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan serta menganalisis strategi distribusi produk yang dijalankan oleh Raza Sock. Pendekatan tersebut dipilih karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi yang terjadi di lapangan, sekaligus mengidentifikasi berbagai permasalahan dan alternatif solusi yang muncul dalam proses distribusi produk. Pendekatan ini digunakan agar peneliti dapat memahami strategi distribusi sebagai bagian dari upaya perluasan pasar secara mendalam.

Penelitian ini menggunakan metode studi lapangan (*field research*) dengan

melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan distribusi serta wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat.

Observasi difokuskan pada proses distribusi produk yang meliputi mekanisme penerimaan pesanan, pengelolaan persediaan, proses pengemasan, serta pengiriman produk kepada konsumen. Teknik wawancara semi terstruktur diterapkan kepada pemilik usaha, bagian administrasi, dan bagian pengemasan guna memperoleh data yang mendalam terkait strategi distribusi yang diterapkan, berbagai kendala yang muncul selama proses distribusi, serta langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam memperluas pasar. Adapun dokumentasi diperoleh dari data penjualan, catatan persediaan produk, arsip perusahaan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas distribusi pada Raza Sock.

Penelitian ini dilaksanakan di Raza Sock, yang berlokasi di Jalan Mayjen H. R. Edi Sukma, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, bagian administrasi, dan bagian pengemasan yang terlibat secara langsung dalam proses distribusi produk di Raza Sock. Pemilihan

informan dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan peran dan keterlibatan mereka dalam kegiatan distribusi, sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai hasil penelitian. Analisis difokuskan pada tiga indikator strategi distribusi menurut Kotler (2019), yaitu sistem pendistribusian, ketersediaan produk, dan waktu penantian. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan efektivitas proses distribusi secara menyeluruh, mulai dari mekanisme penyaluran produk, kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan stok, hingga ketepatan waktu produk diterima oleh konsumen. Ketiga indikator tersebut dinilai relevan dengan tujuan penelitian untuk menganalisis strategi distribusi produk sebagai upaya perluasan pasar pada Raza Sock.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi distribusi produk yang diterapkan oleh Raza Sock, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan kaus kaki dan aksesoris *fashion*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa sistem distribusi yang digunakan masih bersifat langsung (*direct distribution*) dan berfokus pada penjualan berbasis *online* melalui Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, serta pemesanan melalui WhatsApp. Sistem ini dinilai mampu menghemat biaya operasional sekaligus menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Pemilik usaha menyatakan bahwa "sebagian besar penjualan dilakukan melalui *marketplace* dan media sosial karena lebih mudah menjangkau konsumen tanpa harus membuka toko fisik." Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital menjadi strategi utama Raza Sock dalam mendistribusikan produknya. Namun, hasil observasi juga menunjukkan bahwa perusahaan belum memiliki saluran distribusi offline sehingga masih terdapat keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih menyukai transaksi secara langsung.

Dari sisi ketersediaan produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa Raza Sock masih menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi stok, terutama pada saat permintaan meningkat. Kondisi ini terlihat dari data pendapatan tahun 2025 yang menunjukkan peningkatan penjualan pada periode April hingga Juli, dengan pencapaian tertinggi pada bulan Juli

sebesar Rp99.976.182 atau 181,77% dari target yang ditetapkan. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya lonjakan permintaan yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa "permintaan biasanya meningkat pada saat tahun ajaran baru sehingga beberapa produk sering habis lebih cepat dari perkiraan." Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pencatatan persediaan masih dilakukan secara manual sehingga pemantauan stok belum dapat dilakukan secara real time. Kondisi tersebut menyebabkan keterlambatan pengisian kembali persediaan dan berpotensi mengurangi peluang penjualan ketika permintaan sedang tinggi. Selain itu, ketidakstabilan ketersediaan produk juga dapat menghambat upaya perluasan pasar karena kebutuhan konsumen tidak selalu dapat dipenuhi secara tepat waktu.

Sementara itu, pada indikator waktu penantian, hasil penelitian menunjukkan kinerja yang relatif baik. Proses pengemasan dan pengiriman pesanan dilakukan secara cepat dan teratur sehingga sebagian besar konsumen menerima produk sesuai estimasi waktu yang ditetapkan oleh platform *marketplace*. Berdasarkan hasil wawancara, bagian pengemasan menyatakan bahwa pesanan yang masuk

umumnya diproses pada hari yang sama untuk menghindari keterlambatan pengiriman. Temuan ini menunjukkan bahwa dari aspek kecepatan layanan, strategi distribusi Raza Sock telah berjalan cukup efektif. Namun demikian, keterlambatan pengiriman masih sesekali

terjadi akibat faktor eksternal, terutama yang berkaitan dengan kinerja jasa ekspedisi. Dengan demikian, efektivitas distribusi tidak hanya dipengaruhi oleh proses internal perusahaan, tetapi juga oleh pihak ketiga yang terlibat dalam pengiriman produk.

Tabel 2. Rekapitulasi Permasalahan pada Raza Sock

Indikator	Temuan	Kendala	Upaya Perbaikan
Sistem Pendistribusian	Distribusi dilakukan secara langsung melalui <i>marketplace</i> dan WhatsApp sehingga mampu menjangkau konsumen tanpa toko fisik.	Jangkauan pasar masih terbatas karena hanya mengandalkan saluran <i>online</i> .	Menjalin kerja sama dengan toko ritel dan <i>reseller</i> untuk memperluas saluran distribusi.
Ketersediaan Produk	Ketersediaan produk umumnya dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada kondisi normal.	Kekosongan stok masih terjadi saat permintaan meningkat karena pengelolaan persediaan belum optimal.	Meningkatkan pengendalian persediaan dan menerapkan sistem pencatatan stok yang lebih teratur.
Waktu Penantian	Proses pengemasan dan pengiriman umumnya berlangsung cepat serta sesuai estimasi.	Keterlambatan pengiriman terkadang terjadi akibat faktor ekspedisi.	Meningkatkan koordinasi dengan mitra logistik dan memilih layanan pengiriman yang lebih optimal.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa strategi distribusi Raza Sock telah berjalan cukup baik dari sisi efisiensi dan kecepatan layanan. Namun, perusahaan masih menghadapi kendala pada pengendalian persediaan dan perluasan saluran distribusi. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan berencana menjalin kerja sama dengan toko ritel dan *reseller* guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan ketersediaan produk.

Temuan ini sejalan dengan

penelitian Astuti et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan distribusi produk UMKM. Penggunaan *marketplace* dan media digital membantu Raza Sock menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi *online* saja belum mampu menjangkau seluruh segmen konsumen sehingga kombinasi saluran *online* dan *offline* berpotensi menjadi strategi yang lebih efektif.

Pada aspek ketersediaan produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan persediaan masih menjadi tantangan bagi Raza Sock, terutama ketika permintaan meningkat. Temuan ini didukung dengan penelitian Minasa et al. (2024) yang menyatakan bahwa sistem inventaris yang terstruktur dapat membantu mengurangi risiko kekosongan stok. Salah satu kendala yang ditemukan dalam penelitian ini adalah penggunaan sistem pencatatan persediaan secara manual, yang dapat menyebabkan keterlambatan pembaruan stok dan berpotensi mengurangi efisiensi kegiatan distribusi.

Dari sisi waktu penantian, hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengemasan dan pengiriman yang cepat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Tedjakusuma et al. (2024) yang menunjukkan bahwa faktor ketepatan waktu pengiriman, sebagai bagian dari kualitas layanan logistik, berperan signifikan dalam menentukan kepuasan pelanggan pada platform e-commerce. Studi yang dilakukan Maesazshandy & Tohir (2025) juga menjelaskan bahwa semakin tepat waktu proses pengiriman dilakukan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, penelitian ini menambahkan

bahwa efektivitas distribusi tidak hanya ditentukan oleh kinerja internal perusahaan, tetapi juga oleh kualitas layanan mitra logistik yang digunakan dalam proses pengiriman produk.

Secara keseluruhan, Hasil penelitian memperlihatkan bahwa efektivitas distribusi pada UMKM dipengaruhi oleh lebih dari sekadar pemanfaatan teknologi digital, faktor pengelolaan stok barang dan kesesuaian saluran distribusi dengan permintaan konsumen juga memegang peranan penting. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa model distribusi hibrida, yaitu kombinasi antara saluran *online* dan *offline*, berpotensi menjadi strategi yang lebih adaptif bagi UMKM di era digital. Melalui model ini, perusahaan dapat mempertahankan efisiensi distribusi digital sekaligus memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat keterbatasan saluran distribusi maupun ketersediaan produk.

D. Simpulan

Strategi distribusi Raza Sock masih didominasi oleh sistem penjualan langsung berbasis *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan WhatsApp. Strategi ini terbukti efisien dalam menekan biaya operasional serta

memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka toko fisik. Namun, ketergantungan pada satu saluran distribusi membuat jangkauan pasar masih terbatas, terutama bagi konsumen yang lebih menyukai transaksi langsung, sehingga menunjukkan perlunya diversifikasi saluran distribusi.

Selain itu, ditemukan kendala dalam pengelolaan persediaan, di mana kekosongan stok masih sering terjadi saat permintaan meningkat akibat sistem pengendalian yang masih manual. Kondisi ini berdampak pada kelancaran distribusi dan kepuasan pelanggan karena produk tidak selalu tersedia ketika dibutuhkan. Meskipun demikian, proses pengemasan dan pengiriman berjalan cukup cepat dan sesuai estimasi, meskipun sesekali terjadi keterlambatan akibat faktor ekspedisi.

Secara keseluruhan, efektivitas distribusi tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan pengelolaan persediaan serta penyesuaian strategi terhadap

perilaku konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa model distribusi hibrida, yaitu kombinasi saluran *online* dan *offline*, dapat menjadi solusi yang lebih efektif bagi UMKM seperti Raza Sock dalam memperluas pasar, menjaga ketersediaan produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu UMKM dengan informan terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk UMKM lain. Selain itu, pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan belum mampu mengukur pengaruh strategi distribusi terhadap kinerja usaha secara kuantitatif. Dengan demikian, penelitian berikutnya dianjurkan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor, serta menerapkan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh hasil yang lebih menyeluruh.

E. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175–180.
- <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3788>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st & 2nd ed., Vol. 13). Erlangga.
- Maesazshandy, D., & Tohir, M. (2025). The Effect of Delivery Time on Customer Satisfaction in Cargo Services. *Siber Journal of Transportation and Logistics*, 2(3), 87–91.

- <https://doi.org/10.38035/sjtl.v2i3.389>
Minasa, S., Sya'bandyah, F., Abdul Muhaemin, M. N., & Juliandani, B. (2024). Sistem Informasi Pengelolaan Inventaris Umkm Berbasis Web Dengan Pendekatan Agile. *Infotronik : Jurnal Teknologi Informasi Dan Elektronika*, 9(2), 104–112.
<https://doi.org/10.32897/infotronik.2024.9.2.3783>
- Mohammed, J. Y., & Igomu, M. D. (2025). Effect Of Distribution Channel Strategies On Performance Of Selected Agribusinesses In Keffi Local Government, Nasarawa State. *FULafia International Journal of Business and Allied Studies*, 3(2), 66–83.
- Nur'aini, E. D., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Saluran Distribusi Obat Tradisional Pada PT Karya Pak Oles Tokcer. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 55.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10680>
- Tedjakusuma, A. P., Harly, K. R., & Andajani, E. (2024). Essential Drivers of Customer Satisfaction in using Shopee Apps: A Perspective of Logistic Service Dimensions. *Journal of Business & Banking*, 13(2), 193–211.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v13i2.4165>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi Offset.
- Zahra, F., & Pangaribuan, R. Y. (2025). Strategi Pemasaran dan Distribusi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus pada Sektor Keripik di Gang PU Bandar Lampung. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 16(6), 51–60.