

TINJAUAN PUSTAKA

6. Uraikan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam INTERNSHIP pilih !

MANAJEMEN RANTAI PASOKAN

Pengertian Manajemen Rantai Pasokan

Manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) adalah suatu konsep atau mekanisme untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan (Pongoh, 2016).

Supply Chain Management merupakan pengintegrasian sumber-sumber bisnis yang kompeten baik dalam maupun di luar perusahaan untuk mendapatkan sistem suplai yang kompetitif dan berfokus kepada sinkronisasi aliran produk dan informasi untuk menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) yang tinggi. Sumber-sumber bisnis yang diintegrasikan meliputi Pemasok (*Supplier*), Pabrikasi, Gudang, Pengangkut, Distributor, Retailer dan Konsumen yang bekerja secara efisien sehingga produk yang dihasilkan dan didistribusikan memenuhi tepat jumlah, kualitas, waktu dan lokasi (Lukman, 2021).

Ruang Lingkup Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain Management (SCM) melaksanakan kegiatan aliran barang yang meliputi perencanaan, pengadaan, produksi, penyimpanan, transportasi, dan distribusi, mulai dari titik awal bahan baku (hulu) sampai ke titik pemakaian (hilir). Dalam SCM diperlukan rancangan network atau jaringan rantai pasok yang merupakan strategi jangka panjang dan memerlukan biaya besar apabila terjadi perubahan yang memerlukan perbaikan dan penyesuaian. Hal dasar yang perlu diperhatikan untuk membentuk jaringan rantai pasok yang optimal yaitu antara lain:

1. Perencanaan
Perencanaan adalah proses penyeimbangan antara permintaan dan pasokan untuk menentukan tindakan terbaik dalam memenuhi kebutuhan.
2. Pengadaan
Penentuan sumber pengadaan dan pemilihan pemasok yang terbaik serta pelaksanaan kontrak untuk menjaga kualitas, komitmen, transportasi, waktu penyerahan barang serta sistem pembayaran.
3. Produksi
Mentransformasi bahan baku (*raw material*) menjadi produk jadi (*finished product*) sesuai kebutuhan pelanggan.
4. Pengiriman
Pengaturan pengiriman pesanan pelanggan, jaringan pergudangan dan distribusi, pemilihan distributor dan sistem ekspedisi.
5. Pengembalian
Mengidentifikasi kondisi produk dan menangani proses pengembalian

barang dari konsumen karena kesalahan pengiriman dan carat atau rusak.

Komponen Supply Chain Management

Komponen utama dalam SCM adalah sebagai berikut.

1. *Upstream Supply Chain*

Komponen ini diperlukan untuk mengurus hubungan antara perusahaan dengan vendor atau pihak lain dalam hal transfer barang. Jadi barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tidak langsung sampai ke tangan konsumen tapi disalurkan ke perusahaan penyalur lainnya.

2. *Downstream Supply Chain*

Diperlukan untuk mengurus transfer barang dari perusahaan langsung ke konsumen. Jadi kalau upstream supply chain harus lewat supplier dulu, kalau downstream langsung bisa dibeli oleh konsumen.

3. *Internal Supply Chain*

Berkaitan dengan aktivitas pemasukan barang. Dalam hal ini yang kerap diperhatikan yaitu manajemen produksi, pabrikasi, dan juga kontrol ketersediaan bahan baku.

Pelaku Utama dalam Supply Chain Management (SCM)

Supply Chain menunjukkan adanya rantai yang panjang yang dimulai dari supplier sampai pelanggan, dimana adanya keterlibatan entitas atau disebut pemain dalam konteks ini dalam jaringan *supply chain* yang sangat kompleks tersebut (Hayati, 2014). Berikut ini merupakan pelaku utama yang terlibat dalam *supply chain*:

1. *Supplier (chain 1)*

Rantai pada *supply chain* dimulai dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan mulai. Bahan pertama di sini bisa dalam bentuk bahan baku atau bahan mentah.

2. *Supplier-Manufacturer (chain 1-2)* Rantai pertama tadi dilanjutkan dengan rantai kedua, yaitu *manufacturer* yang merupakan tempat mengkonversi ataupun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua mata rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan.

3. *Supplier-Manufacturer-Distribution (chain 1-2-3)* Dalam tahap ini barang jadi yang dihasilkan disalurkan kepada pelanggan, dimana biasanya menggunakan jasa distributor atau *wholesaler* yang merupakan pedagang besar dalam jumlah besar.

4. *Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlets (chain 1-2-3-4)*

Dari pedagang besar tadi barang disalurkan ke toko pengecer (*retail outlets*). Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada *customer*, namun secara relatif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

5. *Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlets-Customer (chain 1-2-3-4-5)*.

Customer merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam *supply chain* dalam konteks ini sebagai *end-user*.

Tujuan *Supply Chain Management*

1. Penyerahan/pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen.
2. Mengurangi biaya.
3. Meningkatkan segala hasil dari seluruh supply chain (bukan hanya satu perusahaan).
4. Mengurangi waktu.
5. Memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi.