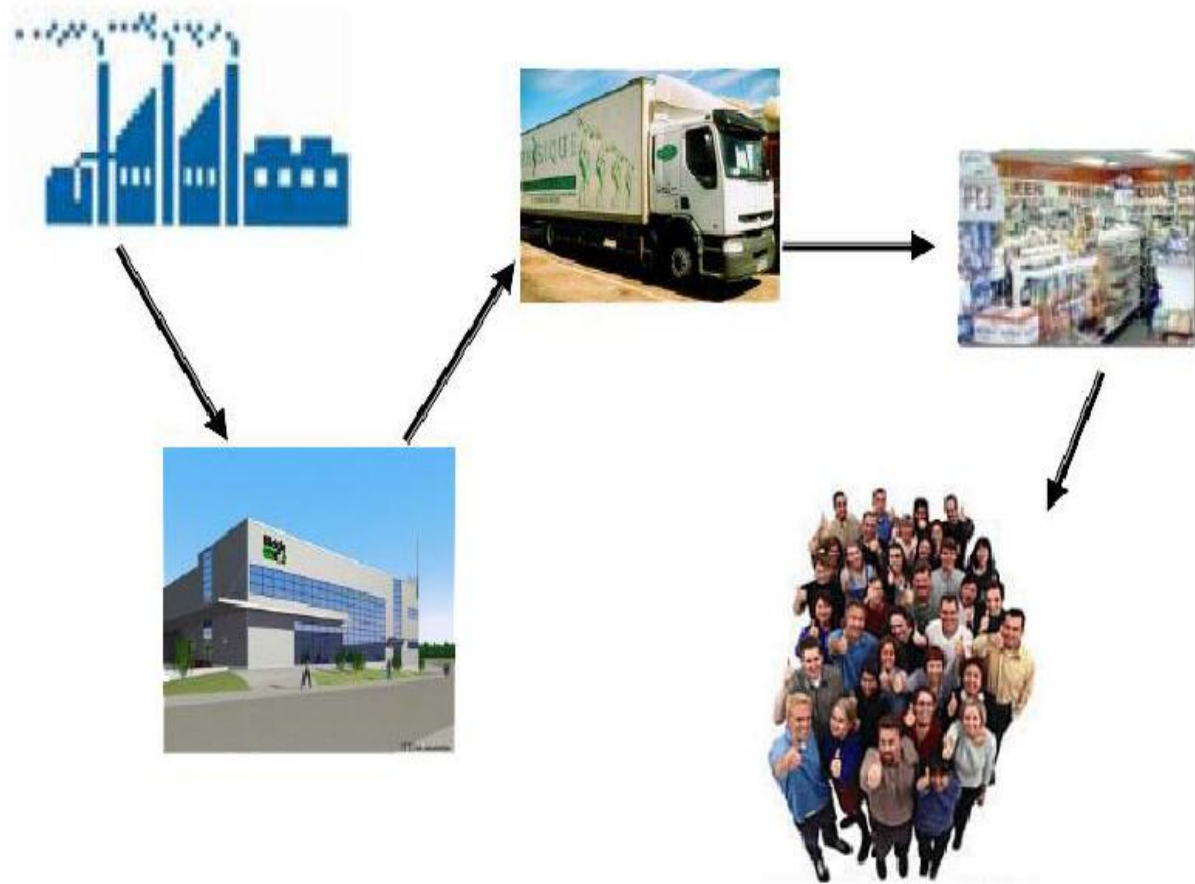


SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM) Pertemuan 12

Supply chain



Supply chain

Sebuah rangkaian atau jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja sama secara bersama-sama untuk membuat dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen akhir.

Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penambangan bahan mentah (dibagian hulu) sampai retail / toko (pada bagian hilir).

Ada tiga aliran dalam supply chain yaitu

1. Aliran material, yaitu Aliran barang yang mengalir dari hulu (upstream) ke hilir (downstream). Contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik
2. Aliran Informasi, aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.
3. Aliran uang / dana, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu.





Beberapa Issu Penting

- Aliran material/produk adalah sesuatu yang kompleks.
- Munculnya SCM dilatar belakangi oleh perubahan dalam lingkungan bisnis.
- SCM pada hakekatnya adalah sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material/produk, baik yang ada dalam satu organisasi maupun antar organisasi.

Berikut beberapa definisi SCM diantaranya yaitu

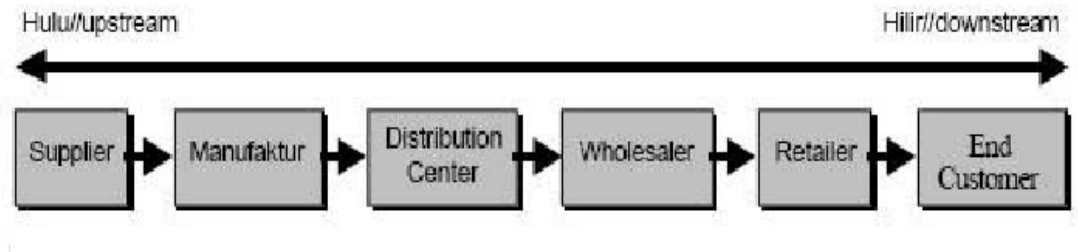
- Menurut Lambert (1998)

SCM merupakan integrasi atas proses-proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok awal yang menyediakan produk, jasa, dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

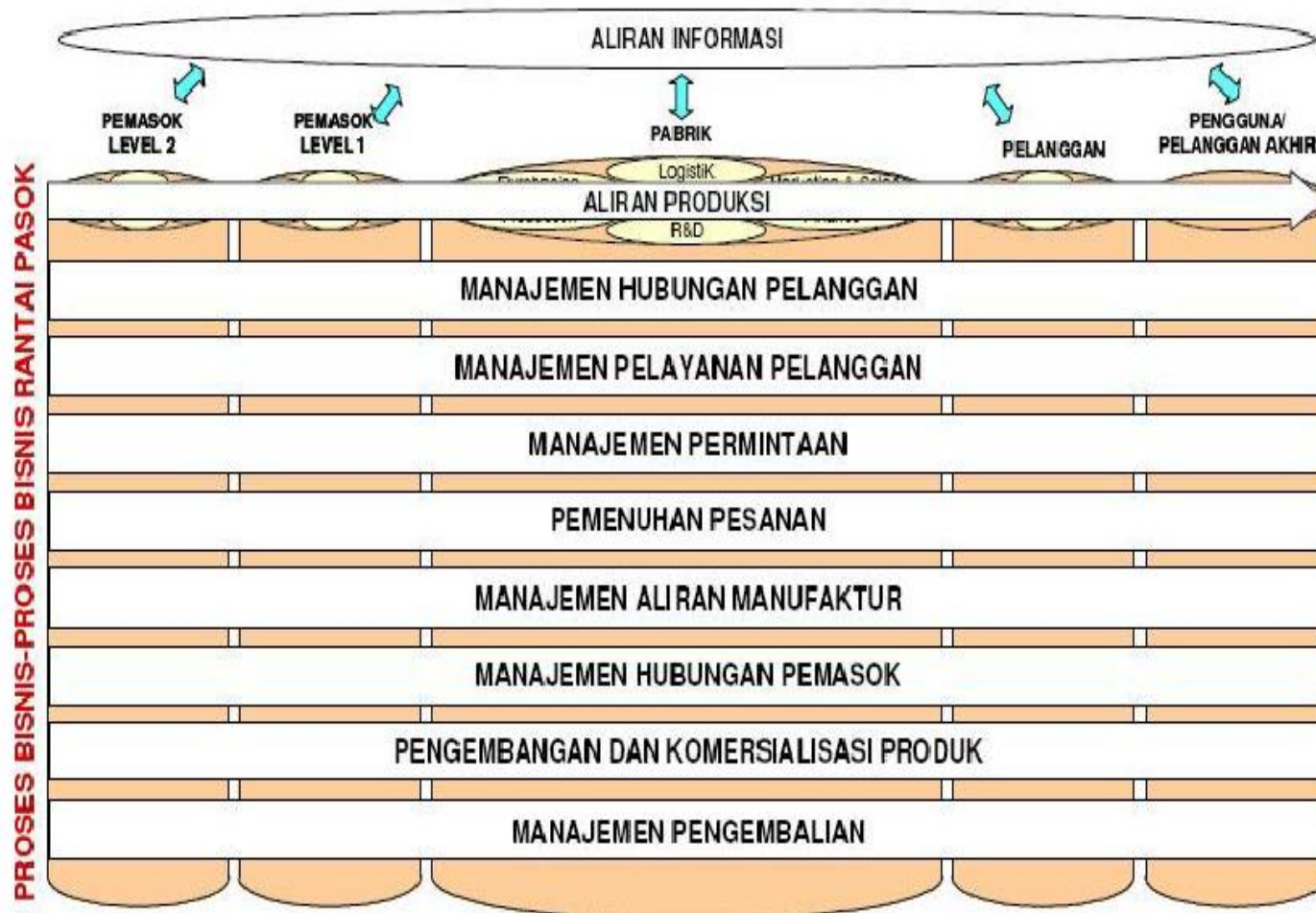
- Menurut Simchi-Levi (2002),

SCM adalah suatu kumpulan pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan secara efisien antara pemasok, perusahaan manufaktur, pergudangan, dan toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas, lokasi, dan waktu yang benar, untuk meminimumkan biaya-biaya pada kondisi yang memuaskan kebutuhan tingkat pelayanan.

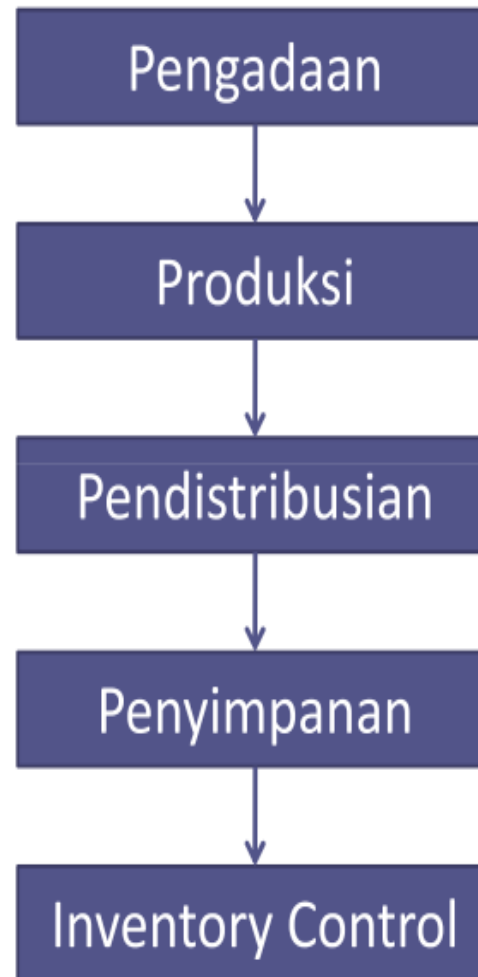
Ilustrasi Supply Chain Sederhana



Proses Bisnis pada SCM



Aktifitas Fisik pada SCM



Aktifitas Pasar pada SCM



Fungsi Manajemen SCM

- SCM secara fisik mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan menghantarknya ke pemakai akhir
- SCM sebagai mediasi pasar, yakni memastikan bahwa apa yang disuplai oleh rantai supply mencerminkan aspirasi pelanggan atau pemakai akhir tersebut.

7 prinsip SCM dalam merumuskan keputusan strategis, yaitu:

- Segmentasi pelanggan berdasarkan kebutuhannya
- Sesuaikan jaringan logistik untuk melayani kebutuhan pelanggan yang berbeda
- Dengarkan signal pasar dan jadikan signal tersebut sebagai dasar dalam perencanaan kebutuhan (demand planning) sehingga bisa menghasilkan ramalan yang konsisten dan alokasi sumber daya yang optimal
- Deferensiasi produk pada titik yang lebih dekat dengan konsumen dan percepat konversinya di sepanjang rantai supply
- Kelola sumber-sumber suplai secara strategis untuk mengurangi ongkos kepemilikan dari material maupun jasa
- Kembangkan strategi teknologi untuk keseluruhan rantai supply yang mendukung pengambilan keputusan berhierarki seta berikan gambaran yang jelas dari aliran produk, jasa, maupun informasi
- Adopsi pengukuran kerja untuk sebuah supply chain secara keseluruhan dengan maksud untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen akhir.

Tahapan dalam SCM yaitu:

- 1. TAHAP BASELINE (DASAR).

Masing-masing fungsi bisnis seperti produksi dan pembelian melakukan aktivitas mereka secara sendiri-sendiri dan terpisah dari fungsi bisnis yang lain.

- 2. TAHAP INTEGRASI FUNGSIONAL.

Sekurang-kurangnya ada penggabungan antara fungsi-fungsi yang melakukan aktivitas hampir sama.

- 3. TAHAP INTEGRASI SECARA INTERNAL.

Diperlukan pengadaan dan pelaksanaan perencanaan kerangka kerja.

- 4. TAHAP INTEGRASI SECARA EKSTERNAL.

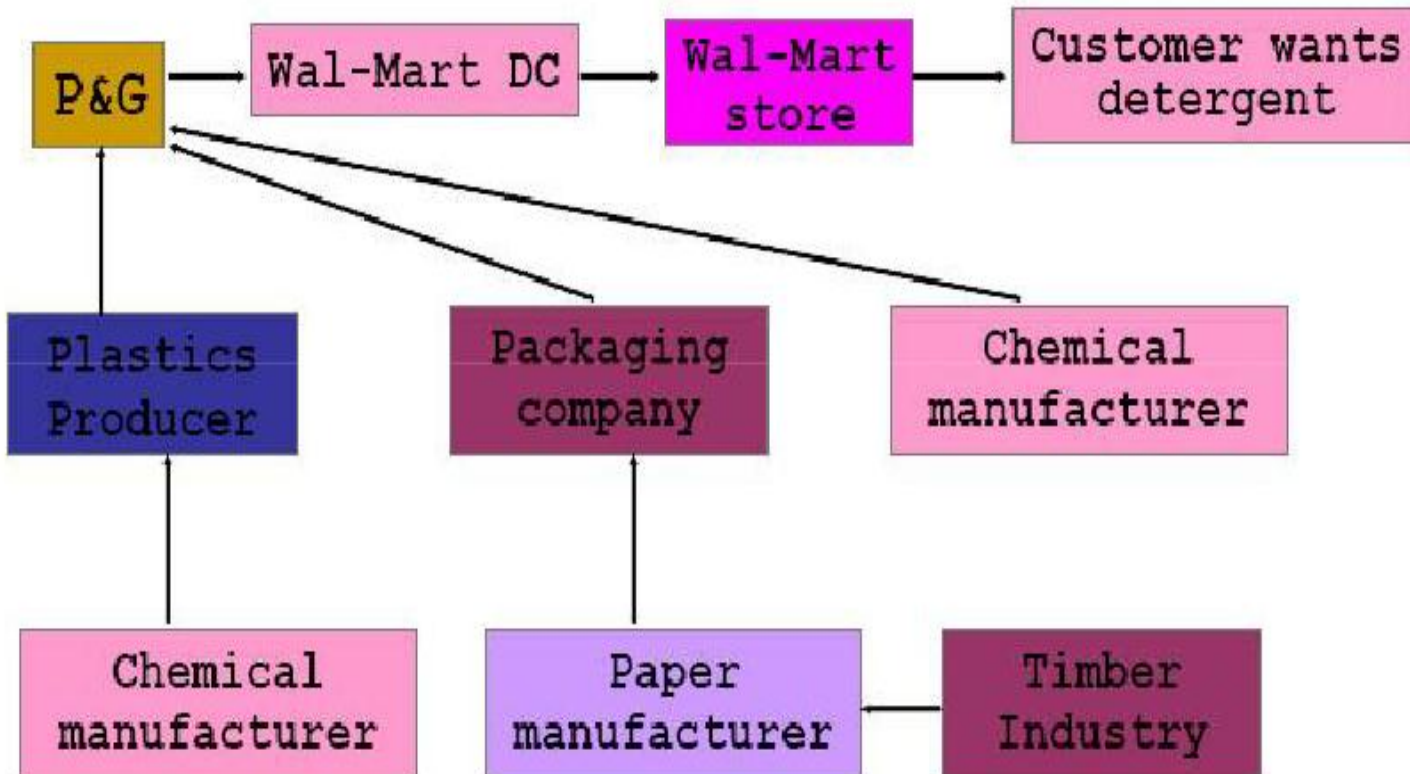
Integrasi supply chain yg sebenarnya, diperluas dengan supplier & pelanggan.

Strategi Utama dan Kebijakan SCM

STRATEGI UTAMA	SUMBER KEUNGGULAN	DASAR BERSAING	PERAN UTAMA SCM
Inovasi	Merek dan keunikan teknologi	Inovasi produk	Kecepatan waktu dan volume ke pasar
Biaya	Efisiensi Operasi	Harga murah	Infrastruktur yang efisien dan murah
Pelayanan	Pelayanan terbaik	Sesuai kebutuhan khusus konsumen	Efisiensi produk awal, dan fleksibilitas produk akhir. Sistem komunikasi.
Mutu	Keandalan dan keamanan produk	Produk yang terkenal keandalannya	Pengendalian mutu dan keamanan di sepanjang SCM

Cohen, Shoshanah, and Roussel, Joseph, "Strategic Supply Chain Management," 2004

Dalam kenyataannya kita berhadapan dengan Sebuah network (jaringan) bukan sebuah rantai (*Chopra & meindl, 2001*)



SCM pada Dell Computer

- Ketika customer membeli secara online dari Dell Computer, supply chain yang terlibat yaitu pelanggan, web site dell menerima order pelanggan, pabrik perakitan Dell dan Pemasok Dell.
- Setelah mendapatkan produk yang dipilih, pelanggan memasukan informasi order dan membayar. Customer dapat melihat pada web site untuk mengecek status order. Selanjutnya
- Dells assembly plant memenuhi customer order.
- Dell computer menerima komponen dari beberapa supplier dan memasok produk melalui beberapa transportasi.

Tantangan SCM

- Kompleksitas Struktur Supply Chain
 - ❑ Melibatkan banyak pihak dengan kepentingan yang berbedabeda(bertentangan?)
 - ❑ Perbedaan bahasa, zona waktu dan budaya antar perusahaan
- Ketidakpastian
 - ❑ Ketidakpastian permintaan
 - ❑ Ketidakpastian pasokan: lead time pengiriman, harga dan kualitas bahan baku, dll
 - ❑ Ketidakpastian internal: kerusakan mesin, kinerja mesin yang tidak sempurna, ketidakpastian kualitas produksi dan lain-lain.

Peran Internet

- Internet memungkinkan kolaborasi, koordinasi dan integrasi dalam praktek di lapangan
- Dengan adanya internet pihak-pihak pada supply chain bisa membagi informasi serta melakukan transaksi dengan lebih cepat, murah dan akurat
- Informasi penjualan di supermarket atau ritel akan mudah bisa dibagi dengan pihak-pihak yang berada disebelah hulu supply chain dengan menggunakan internet
- Aplikasi internet dalam konteks supply chain management yaitu
 - ☐ Electronic procurement (e- procurement)
 - ☐ Electronic fulfilment (e- fulfilment)

Electronic procurement (e- procurement)

- Aplikasi internet untuk mendukung proses pengadaan.
- Perusahaan otomatis seperti volkwagen, general motors, daimler chrysler, dan sebagainya *menggunakan* e-procurement secara ekstensif untuk proses pengadaan bahan baku dan komponen item-item yang masuk dalam kelompok MRO (maintenance, repair and operations) seperti suku cadang, peralatan tulis kantor dan sebagainya
- Dapat mendukung:
 - ☐ Hubungan jangka pendek
 - ☐ Hubungan jangka panjang

Electronic fulfilment (e- fulfilment)

- *Fulfilement* adalah pemenuhan pesanan pelanggan.

Beberapa kegiatan yang termasuk proses fulfilment adalah:

- Menerima order dari pelanggan, pelanggan bisa memesan melalui email atau web based ordering
- Mengelola transaksi, transaksi proses pembayaran
- Manajemen gudang yang meliputi pengendalian persediaan produk dan kegiatan administrasi gudang secara umum.
- Manajemen transportasi, keputusan model dan rute transportasi termasuk didalamnya
- Komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi status pesanan, dukungan teknis dsb.
- Kegiatan reverse logistics yang berupa pengembalian produk ke bagian supply chain akibat pengembalian dari pelanggan.