

PERTEMUAN 10 :

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Pada pertemuan ini akan dijelaskan mengenai Pengertian SCM. Anda harus mampu

- 10.1 Menjelaskan Pengertian SCM
- 10.2 Menjelaskan Komponen, Konsep dan Tujuan SCM
- 10.3 Mendeskripsikan Proses SCM

B. URAIAN MATERI

Tujuan Pembelajaran 10.1:

Menjelaskan Pengertian SCM.

James A. dan Mona J. Fitzsimmons, yang menyatakan bahwa *Supply Chain Management* adalah sebuah sistem pendekatan total untuk mengantarkan produk ke konsumen akhir dengan menggunakan teknologi informasi untuk mengkoordinasikan semua elemen supply chain dari mulai pemasok ke pengecer, lalu mencapai tingkat berikutnya yang merupakan keunggulan kompetitif yang tidak tersedia di sistem logistik tradisional.

Supply Chain Management menurut Chase, Aquilano, Jacobs adalah sistem untuk menerapkan pendekatan secara total untuk mengelola seluruh aliran informasi, bahan, dan jasa dari bahan baku melalui pabrik dan gudang ke konsumen akhir.

Menurut Simchi-Levi, David, Philip Kaminsky, dan Edith (2004, p2), Supply chain Management diartikan sebagai rangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang dan toko secara efektif agar persediaan barang dapat diproduksi dan didistribusi pada jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat sehingga biaya keseluruhan sistem dapat diminimalisir selagi berusaha memuaskan kebutuhan dan layanan.

Menurut Council of Logistic Management (Pujawan 2005, p7), Supply chain Management adalah koordinasi sistematis dan strategis akan fungsi-fungsi bisnis tradisional dalam dan lintas perusahaan dalam sebuah rantai persediaan untuk mengembangkan kinerja jangka panjang perusahaan dan keseluruhan rantai persediaan.

Tujuan Pembelajaran 10.2:

Menjelaskan Komponen, Konsep dan Tujuan SCM

Komponen dari supply chain management menurut Turban (2004) terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

1. Upstream Supply Chain

Bagian upstream (hulu) supply chain meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufacturing dengan para penyalurnya (yang mana dapat manufacturers, assemblers, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur second-tier). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam upstream supply chain, aktivitas yang utama adalah pengadaan.

2. Internal Supply Chain

Bagian dari internal supply chain meliputi semua proses inhouse yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan ke dalam organisasi. Di dalam internal supply chain, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi dan pengendalian persediaan.

3. Downstream supply chain

Downstream (hilir) supply chain meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam downstream supply chain, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan transportasi dan after-sale service.

Konsep SCM (*Supply Chain Management*)

1. Konsep Supply Chain adalah sistem yang memungkinkan perpindahan barang dari produsen agar hal-hal seperti keterlambatan penyampaian, salah barang, dsb bisa dikurangi atau tidak terjadi.
2. Konsep lama logistik : sebagai persoalan intern perusahaan dan pemecahannya diutamakan pada pemecahan intern perusahaan.
3. Konsep baru logistik : dilihat sebagai masalah yang lebih luas sejak dari bahan dasar samapai barang jadi yang dipakai oleh konsumen akhir, sehingga merupakan mata rantai penyediaan barang.

Tujuan dari *supply chain* adalah untuk memastikan sebuah produk berada pada tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa menciptakan stok yang berlebihan atau kekurangan serta memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Sasaran dalam supply chain adalah memaksimumkan keseluruhan nilai (*value*) *supply chain* yang diciptakan.

Tujuan Pembelajaran 10.3:

Mendeskripsikan Proses Bisnis SCM

Proses Bisnis dalam *Supply Chain*

Menurut James R. Stock dan Douglas M. Lambert (2001, 68 – 71), pengelolaan *supply chain* yang sukses membutuhkan sistem yang terintegrasi. Masing-masing unit dalam *supply chain* menjadi satu kesatuan, tidak berdiri sendiri-sendiri sebagaimana halnya dengan *supply chain* tradisional. Kegiatan operasi pada supply chain membutuhkan aliran informasi yang berkesinambungan untuk menghasilkan produk yang baik pada saat yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini konsumen menjadi fokus dalam setiap operasi yang dilakukan.

James R. Stock dan Douglas M. Lambert (2001, 68 – 71) juga menyatakan bahwa dalam *supply chain* yang terintegrasi terdapat proses-proses berikut ini :

1. *Customer Relationship Management*

Merupakan pengelolaan hubungan baik dengan konsumen, dimulai dengan mengidentifikasi siapa konsumen kita, apa kebutuhannya, seperti apa spesifikasi yang dikehendaki oleh konsumen. Dengan demikian, secara periodik dapat dilakukan evaluasi sejauh mana tingkat kepuasan konsumen telah terpenuhi.

2. *Customer Services Management*

Berfungsi sebagai pusat informasi bagi konsumen, menyediakan informasi yang dibutuhkan secara real time mengenai jadwal pengiriman, ketersediaan produk, keberadaan produk, harga dan lain sebagainya. Termasuk pula di dalamnya pelayanan purna jual yang dapat melayani konsumen secara efisien untuk penggunaan produk dan aplikasi lainnya.

3. Demand Management

Manajemen permintaan (*demand management*) berfungsi untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan kapasitas perusahaan yang menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Didalamnya termasuk menentukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan kapan dibutuhkannya. Sistem manajemen permintaan yang baik menggunakan *point of sale* dan data konsumen untuk mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan efisiensi aliran barang dalam rantai pasok. Kebutuhan pemasaran dan rencana produksi harus dikoordinasikan, kebutuhan konsumen dan kapasitas produksi harus diselaraskan agar persediaan secara global dapat dikelola dengan baik.

4. *Customer Order Fulfillment*

Proses pemenuhan permintaan konsumen tepat waktu, bahkan lebih cepat dari yang disepakati dengan biaya pemenuhan yang seminimal mungkin, memerlukan koordinasi yang baik dari setiap anggota *supply chain*. Tujuan utamanya adalah menciptakan satu proses pemenuhan permintaan dengan lancar mulai dari pemasok bahan baku sampai konsumen akhir.

5. *Manufacturing Flow Management*

Proses produksi diupayakan sedemikian rupa agar secepat mungkin dapat menyediakan produk yang diperlukan dengan tingkat persediaan yang minimal. Untuk itu diperlukan persiapan yang memadai dan kesesuaian permintaan dengan kapasitas produksi. Termasuk persiapan proses produksi adalah ketersediaan bahan baku yang terjamin sehingga kelancaran proses produksi dapat dipertahankan. Untuk itu perlu dijalin hubungan yang baik dengan pemasok-pemasok terkait.

6. *Product Development and Commercialization*

Dimulai dengan evaluasi kebutuhan konsumen dan keluhan-keluhan yang ada dari produk yang telah ada. Pengembangan produk baru memerlukan kerjasama yang baik dengan para pemasok untuk menjamin ketersediaan bahan baku yang diperlukan. Selain itu, perlu dipersiapkan pula teknologi dalam bidang produksi yang dapat menunjang pengembangan produk ini.

7. *Returns*

Pengelolaan produk kembalian merupakan proses yang penting dan dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan daya saing perusahaan. Kinerja pengelolaan produk kembalian bisa diukur dengan parameter "Return to Available", yaitu waktu yang diperlukan untuk mengganti produk kembalian menjadi produk yang dapat digunakan kembali.

C. SOAL LATIHAN/TUGAS

1. Apa yang menjadi pembeda pengaplikasian CRM, SCM dan ERP dan kapan 3 hal tersebut diterapkan pada sebuah perusahaan, Jelaskan!
2. Apa yang menjadi pertimbangan perusahaan menggunakan jasa outsourcing atau insourcing dalam mendukung proses bisnis yang ada!
3. Permasalahan apa yang biasa terjadi pada SCM, jelaskan!
4. Bagaimana upaya mengintegrasikan kemampuan SCM dan eCommerce, jelaskan!

D. DAFTAR PUSTAKA

Buku

Electronic Commerce : The Strategic Perspective , by Richard T. Watson, Pierre Berthon, Leyland F. Pitt, and George M. Zinkhan, Copyright © 2008 , The Global Text Project is funded by the Jacobs Foundation, Zurich, Switzerland.

eCommerce and eBusiness, by Zorayda Ruth Andam, May 2003, e-Asean Task Force UNDP APDP.

Onno W. Purbo, Dkk, Mengenal eCommerce, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Link and Sites:

I.

<http://staffsite.gunadarma.ac.id/lulu/index.php?stateid=download&id>

<http://www.crmbuyer.com/story/64103.html>

<http://www.ecommerce-web-hosting-guide.com/ecommerce-business-models.html>

http://deris.unsri.ac.id/materi/deris/ecommerce_deris.pdf

GLOSARIUM

Supply Chain Management adalah sebuah sistem pendekatan total untuk mengantarkan produk ke konsumen akhir dengan menggunakan teknologi informasi untuk mengkoordinasikan semua elemen supply chain dari mulai pemasok ke pengecer, lalu mencapai tingkat berikutnya yang merupakan keunggulan kompetitif yang tidak tersedia di sistem logistik tradisional

Upstream supply chain adalah aktivitas dari supplier ke perusahaan, kegiatan tersebut meliputi pembelian bahan baku dan segala hubungan antara supplier ke perusahaan itu sendiri. Di dalam upstream supply chain, aktivitas yang utama adalah pengadaan.

Downstream supply chain adalah aktivitas dari perusahaan ke customer, meliputi kegiatan memperkenalkan dan memasarkan produk kepada customer. Di dalam downstream supply chain, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan after-sales-service.