

# MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) : KONSEP DAN HAKIKAT

Oleh :

Sariyun Naja Anwar, B.Sc, M.MSI

**Abstract**— *Perusahaan yang akan meningkatkan daya saing melalui penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan distribusi maka harus memperhatikan rantai pasokan (supply chain). Manajemen rantai pasokan (supply chain management) adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Seluruh aktivitas ini mencakup aktivitas pembelian dan outsourcing, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor. Tujuan utama dari SCM adalah penyerahan atau pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala hasil dari seluruh supply chain (bukan hanya satu perusahaan), mengurangi waktu, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi. penerapan supply chain management di masa seperti ini cocok di terapkan, karena system ini memiliki kelebihan dimana mampu me-manage aliran barang atau produk dalam suatu rantai supply.*

**Keywords**—scm, rantai pasokan, manajemen, supply chain

## I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri distributor makin ketat dewasa ini. Salah satu hal yang membuat perusahaan distributor bertahan adalah penyediaan produk yang tepat bagi konsumen di waktu yang tepat, dan dalam biaya ekonomis. Ketersediaan produk dan harga jual yang ekonomis hanya dapat terjadi jika ada koordinasi yang baik antara perusahaan retail dengan pihak-pihak dalam rantai suplainya. Koordinasi antara pihak-pihak dalam rantai suplai tidak hanya melibatkan koordinasi persediaan saja, tetapi juga informasi tentang pasar yang berguna bagi perencanaan perusahaan. Kekurangan persediaan produk pada distributor akan berakibat kehilangan penjualan, sedangkan kelebihan tertentu akan berakibat menumpuknya produk dan meningkatnya biaya pemeliharaan persediaan. Selain itu, koordinasi dengan toko-toko cabang sebagai salah satu mata rantai suplai adalah penting, dimana kantor pusat dapat berbagi

informasi dan mengumpulkan informasi mengenai masing-masing supplier agar pengelolaan suplai dan perencanaan penjualan produk dapat dilakukan dengan lebih baik. Dengan demikian peran serta supplier, perusahaan transportasi dan jaringan distributor adalah dibutuhkan. Kesadaran akan adanya produk yang murah, cepat dan berkualitas inilah yang melahirkan konsep baru tahun 1990-an yaitu Manajemen rantai pasokan / *Supply Chain Management* (SCM).

SCM adalah suatu konsep atau mekanisme untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan. Manufakturing, dalam penerapan *supply chain management* (SCM), perusahaan-perusahaan diharuskan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan dan penyerahan produk, mengelola industri secara cermat dan fleksibel.

Sekarang ini konsumen semakin kritis, mereka menuntut penyediaan produk secara tepat tempat, tepat waktu. Sehingga menyebabkan perusahaan manufaktur yang antisipatif akan hal ini akan mendapatkan pelanggan sedangkan yang tidak antisipatif akan kehilangan pelanggan. *Supply chain management* menjadi satu solusi terbaik untuk memperbaiki tingkat produktivitas antara perusahaan-perusahaan yang berbeda

### 1.1. PENGERTIAN SCM

Istilah supply chain dan supply chain management sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Namun tidak jarang kedua term diatas di persepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan supply chain sebagai suatu software. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa supply chain hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja. Sebagai disiplin, supply chain management memang merupakan suatu disiplin ilmu yang relative baru. Cooper (1997) bahkan menyebut istilah "supply chain management" baru muncul di awal tahun 90-an dan istilah ini diperkenalkan oleh para konsultan manajemen. Saat ini supply chain management merupakan

menarik untuk didiskusikan bahkan mengundang daya tarik yang luar biasa baik dari kalangan akademisi maupun praktisi.

Supply chain dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir.

Dalam supply chain ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. *Supplies*
2. *Manufactures*
3. *Distribution*
4. *Retail Outlet*
5. *Customers*

a. *Chain 1: Supplier*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. *Chain 1-2-3: Supplier-Manufactures-Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh manufactures sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar supply chain.

c. *Chain 1-2-3-4: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet*

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventoris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang manufacture maupun ke toko pengecer.

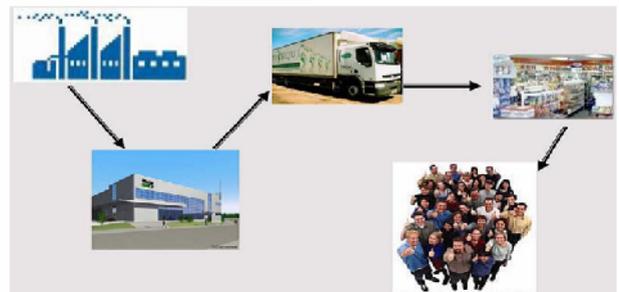
d. *Chain 1-2-3-4-5: Supplier-Manufactures-Distribution-Retail Outlet-Customer.*

Para pengecer atau retailer menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk retail

outlet adalah toko kelontong, supermarket, warung-warung, dan lain-lain.

Secara sederhana pemain utama dalam proses SCM dapat digambarkan dibawah ini :

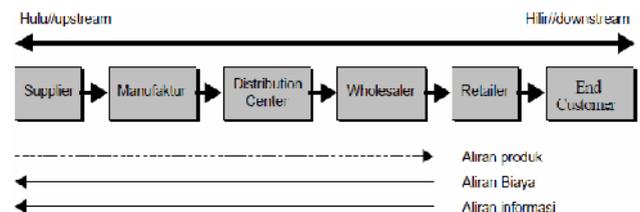
**Proses SCM**



Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu :

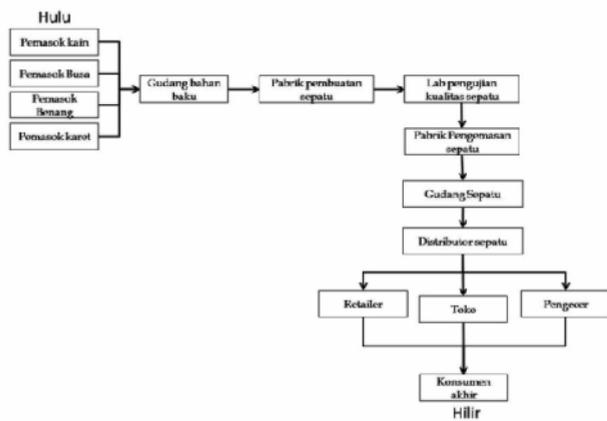
- Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.
- Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu dan
- Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Secara sederhana sebuah model struktur Supply Chain dapat disederhanakan seperti nampak dalam Gambar dibawah ini :



Sedangkan Supply Chain Management (SCM) adalah merupakan aplikasi terpadu yang memberikan dukungan sistem informasi kepada manajemen dalam hal pengadaan barang dan jasa bagi perusahaan sekaligus mengelola hubungan diantara mitra untuk menjaga tingkat kesediaan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan secara optimal. SCM mengintegrasikan mulai dari pengiriman order dan prosesnya, pengadaan bahan mentah, order tracking, penyebaran informasi, perencanaan kolaboratif, pengukuran kinerja, pelayanan purna jual, dan pengembangan produk baru.

Jadi kalau supply chain adalah jaringan fisiknya, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang maupun mengirimkannya ke pemakai akhir, sedangkan SCM adalah metode, alat atau pendekatan pengelolaannya. Sebagai contoh supply chain produk sepatu sbt .

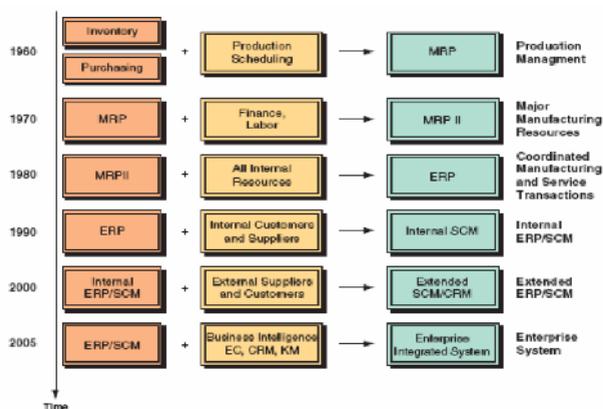


## 1.2. PERKEMBANGAN SCM

Yang melatarbelakangi berkembangnya konsep SCM adalah akselerasi perubahan lingkungan bisnis disebabkan berkembangnya secara cepat faktor-faktor penting, antara lain:

- Tuntutan konsumen yang semakin kritis.
- Infrastruktur telekomunikasi, informasi, transportasi, dan perbankan yang semakin canggih memungkinkan berkembangnya model baru dalam aliran material / produk.
- Daur hidup produk sangat pendek seiring dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan pasar.
- Kesadaran konsumen akan pentingnya aspek sosial dan lingkungan dalam kehidupan, menuntut industri manufaktur memasukkan konsep-konsep ramah lingkungan mulai dari proses perancangan produk, proses produksi maupun proses distribusinya

Menurut Ross, F.D (2003), awal perkembangan konsep SCM didasarkan pada dua fakta yaitu bahwa pada tahun 1960-an pabrikan dituntut untuk menurunkan biaya produksi dan perkembangan teknologi informasi khususnya internet yang mampu membantu merealisasikan suatu sistem terpadu sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan efisiensi biaya bukan saja pada lingkup satu perusahaan saja.



Gambar Proses Evolusi SC, dari mulai MRP sampai EIS

(Turban *et. al*, John Wiley & Sons, Inc. 2004).

Supply Chain mencakup 3 bagian :

### 1. Upstream Supply Chain

Bagian ini mencakup supplier first-tier dari organisasi (dapat berupa perusahaan manufaktur atau assembling) dan suppliernya, yang didalamnya telah terbina suatu hubungan/relasi.

### 2. Internal Supply Chain

Bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi dalam mengubah input yang dikirim oleh supplier menjadi output, mulai dari waktu material tersebut masuk pada perusahaan sampai pada produk tersebut didistribusikan, diluar perusahaan tersebut.

### 3. Downstream Supply Chain

Bagian ini mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk pada customer akhir.

Aktivitas Manajemen Rantai Pasokan :

- Meramalkan permintaan pelanggan
- Membuat jadwal produksi
- Menyiapkan jaringan transportasi
- Memesan persediaan pengganti dari para pemasok
- Mengelola persediaan: bahan mentah, barang dalam proses dan barang jadi
- Menjalankan produksi
- Menjamin kelancaran transportasi sumber daya kepada pelanggan
- Melacak aliran sumber daya material, jasa, informasi, dan keuangan dari pemasok, di dalam perusahaan, dan kepada pelanggan.

## 1.3. TUJUAN UTAMA SCM

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

## 1.4. MANFAAT SCM

Apabila SCM diterapkan maka dapat memberi manfaat antara lain :

### 1. Kepuasan pelanggan.

Konsumen atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadikan konsumen setia, maka terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.

### 2. Meningkatkan pendapatan

Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan 'terbuang' percuma, karena diminati konsumen.

3. Menurunnya biaya.  
Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
4. Pemanfaatan aset semakin tinggi.  
Aset terutama faktor manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan SCM.
5. Peningkatan laba.  
Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat.

### **HAMBATAN DALAM SCM**

#### **1. Increasing Variety of Products.**

Sekarang konsumen seakan dimanjakan oleh produsen, hal ini kita lihat semakin beragamnya jenis produk yang ada di pasaran. Hal ini juga kita lihat strategi perusahaan yang selalu berfokus pada customer (customer oriented). Jika dahulu produsen melakukan strategi dengan melakukan pembagian segment pada customer, maka sekarang konsumen lebih dimanjakan lagi dengan pelemparan produk menurut keinginan setiap individu bukan menurut keinginan segment tertentu. Banyaknya jenis produk dan jumlah dari yang tidak menentu dari masing-masing produk membuat produsen semakin kewalahan dalam memuaskan keinginan dari konsumen.

#### **2. Decreasing Product Life Cycles.**

Menurunnya daur hidup sebuah produk membuat perusahaan semakin kerepotan dalam mengatur strategi pasokan barang, karena untuk mengatur pasokan barang tertentu maka perusahaan membutuhkan waktu yang tertentu juga. Daur hidup produk diartikan sebagai umur produk tersebut dipasaran.

#### **3. Increasingly Demand Customer.**

Supply chain management berusaha mengatur (manage) peningkatan permintaan secara cepat, karena sekarang customer semakin menuntut pemenuhan permintaan yang secara cepat walaupun

permintaan itu sangat mendadak dan bukan produk yang standart (customize).

#### **4. Fragmentation of Supply Chain Ownership.**

Hal ini menggambarkan supply chain itu melibatkan banyak pihak yang mempunyai masing-masing kepentingan, sehingga hal ini membuat Supply chain mangement semakin rumit dan kompleks.

#### **5. Globalization.**

Globalisasi membuat supply chain semakin rumit dan kompleks karena pihak-pihak yang terlibat dalam supply chain tersebut mencakup pihak-pihak di berbagai negara yang mungkin mempunyai lokasi diberbagai pelosok dunia.

### **1.5. SOLUSI UNTUK MASALAH SCM**

- a. Melakukan outsourcing (dengan menggunakan sumber dari pihak luar) daripada dilakukan sendiri selama ada permintaan yang meningkat.
- b. Membeli input secara langsung daripada harus memproduksi lebih dahulu.
- c. Menciptakan "strategic partnership" dengan supplier.
- d. Menggunakan pendekatan "just in time" dalam melakukan pembelian, yang mana supplier mengirimkan kuantitas / dalam jumlah kecil material yang dibutuhkan.
- e. Mengurangi waktu tunggu selama pembelian dan penjualan.
- f. Menggunakan supplier sedikit/seminimum mungkin.
- g. Memperbaiki hubungan antara supplier dan buyer.
- h. Melakukan proses produksi setelah ada order.
- i. Mencapai permintaan yang akurat melalui kerjasama yang lebih dekat dengan supplier.

### **1.6. MEMBANGUN SCM**

Untuk membangun suatu sistem manajemen rantai pasokan yang optimal, kita harus perhatikan lima hal dasar sebagai-berikut :

1. Perencanaan – ini merupakan proses awal yang strategis, harus dipikirkan mulai dari awal bagaimana membuat suatu tolok ukur untuk menentukan tingkat efisiensi, harga, kualitas, dan nilai pada pelanggan
2. Pemasokan – pilihlah pemasok-pemasok yang paling baik, dan tentukan tolok ukur untuk menjaga kualitas, komitmen, penerimaan barang, pemeriksaan, pemindahan ke pabrik, serta pembayaran
3. Pembuatan – yang ini merupakan langkah pabrikasi, tentukan langkah2 yang diperlukan untuk pembuatan, pemeriksaan, pemaketan, dan persiapan pengiriman. Tentukan tolok ukur yang jelas tentang tingkat kualitas, tingkat produksi, dan produktivitas karyawan

4. Pengantaran – bagian ini disebut juga logistik. Atur penerimaan pesanan dari pelanggan, buat jaringan pergudangan, pilih ekspedisi pengiriman barang ke arah pelanggan, dan juga masalah pembayaran

5. Pengembalian – bagian ini menangani masalah pengembalian barang cacat atau produksi berlebih dari pelanggan

### 1.7. IT DALAM SCM

Ada banyak keterlibatan IT dalam SCM, diantara lain dalam bentuk:

#### 1. *Enterprise Resource Planning* (ERP).

Suatu metode mengatur seluruh proses bisnis yang ada dalam suatu perusahaan dengan suatu arsitektur perangkat lunak yang berjalan dalam waktu nyata, baik itu menyangkut otomatisasi *back-end office system*, *front-end office system*, maupun dalam hal peningkatan efisiensi, kualitas dan produktivitas serta keuntungan (Turban *et. al*, John Wiley & Sons, Inc. 2004).

#### 2. Inter Organizations Information System (IOIS).

Suatu sistem yang bekerja untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisa dan menyebarkan informasi yang berada dalam dua atau lebih organisasi guna meningkatkan efisiensi proses transaksi bisnis seperti pemesanan, penagihan, pembayaran maupun lainnya.

#### 3. *Electronic Data Interchange* (EDI).

Segala hal yang berkaitan dengan standar perpindahan data yang berhubungan dengan transaksi bisnis antara komputer.

#### 4. *Virtual Enterprise* (VE).

Suatu jaringan dari beberapa perusahaan yang independen, sangat mungkin dahulunya sesama kompetitor, bersama-sama dan bekerjasama dalam mempercepat peningkatan keuntungan dan meraih kesempatan dengan menggunakan information and communication technology (ICT) (Gunasekaran, Ngai, EJOR 159, 2004).

#### 5. *E-Commerce*.

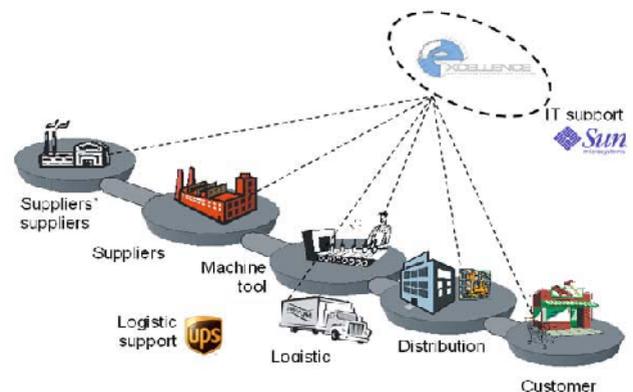
Seluruh aktifitas yang berhubungan dengan proses pembelian, penjualan, pengiriman maupun pertukaran produk, servis maupun informasi melalui bantuan jaringan komputer, termasuk juga internet (Turban *et. al*, John Wiley & Sons, Inc. 2004).

### 1.8. E-SCM

Salah satu kunci sukses dalam menciptakan SCM yang baik terletak pada pengelolaan informasi *supply chain*. Informasi *supply chain* dapat diwujudkan dalam bentuk *e-Supply Chain Management* (*e-SCM*). *e-SCM* didefinisikan sebagai sebuah taktik dan strategi yang diterapkan dalam teknologi internet sebagai *channel system* yang menghubungkan semua organisasi yang terlibat

dalam *supply chain* untuk meningkatkan pelayanan atau memberikan manfaat kepada pelanggan (Ross,2003).

Pada era sekarang ini dimana pihak-pihak yang terlibat dalam *supply chain* memiliki akses yang memadai ke jaringan internet, maka penerapan *e-SCM* menjadi mungkin untuk dilakukan dalam rangka mengelola informasi yang terjadi. Jadi ketika aktivitas *supply chain* dengan menggunakan internet, *intranet* maupun *extranet* sebagai media komunikasi secara *online* dan *realtime*, dimanage secara elektronik maka hal itu dikenal dengan *e-supply chain*. (Indrajit dan Djokopranoto, 2003). Konsep *e-scm* digambarkan sbb. :



Beberapa manfaat dari penerapan *e-SCM* menurut Kearney (2003) adalah :

- Mengurangi biaya transaksi sebesar 90%.
- Menurunkan biaya pembelian barang dan pelayanan sebesar 2 sampai 6 persen.
- Membantu mengurangi biaya dan memperbaiki *performance* dengan memperkuat kebijakan *procurement* dalam desain produk dan *SCM*.
- Melalui perbaikan kualitas informasi, *accessibility* dan waktu, *e-SCM* membantu dalam *supply chain* lebih transparan untuk mencapai tujuan bersama.

### 2. PENERAPAN (SCM)

Dalam hal ini penerapan *supply chain management* di masa seperti ini cocok di terapkan, karena system ini memiliki kelebihan dimana mampu *manage* aliran barang atau produk dalam suatu rantai *supply*. Dalam hal ini, model *SCM* mengaplikasikan bagaimana suatu jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu perusahaan dapat bekerja bersama-sama untuk memenuhi tuntutan konsumen.

Penggunaan *SCM* bagi perusahaan-perusahaan beberapa bidang di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, saat ini masih sangat terbatas. Dimana hubungan antara setiap sub sistem yang terlibat pada umumnya masih tersekat-sekat, sehingga sulit untuk bersaing di pasar bebas. Hal tersebut dapat dilihat

antara sub sistem hulu sampai dengan sub sistem hilir yang disebabkan oleh sub sistem banyak diperankan oleh pengusaha dalam skala produksi kecil, dan tidak memiliki posisi tawar yang kuat.

Di Indonesia bisa diterapkan secara maksimal dengan memperbaiki beberapa kekurangan yang menghambat system ini, dalam hal ini solusi yang dapat dilakukan yaitu harus mentransformasikan struktur yang tersekat dan terpisah tersebut kepada struktur integrasi yang vertikal. Hal tersebut dimaksudkan untuk memadukan sub sistem hulu sampai dengan hilir dalam satu keputusan manajemen. Upaya tersebut dikembangkan dengan bentuk-bentuk yang mampu mengakomodasi pelaku-pelaku industri dari setiap sub sistem yang ada. Beberapa langkah yang bisa diambil untuk perbaikan system sehingga SCM ini dapat berkembang secara baik di Indonesia antara lain;

1. Penekanan pada upaya pembangunan dan pemeliharaan dalam rantai, yaitu pembentukan hubungan antar rantai agar lebih spesifik, misalnya pada volume, mutu, distribusi, tergantung kekurangan pada bidang usaha sehingga terbentuk pola yang terpadu dan saling terkait;
2. Pengontrolan terhadap persediaan pasokan harus dilakukan sehingga efisien dalam biaya, misalnya dalam hal ini jumlah pasokan disesuaikan dengan jumlah produk yang dapat dijual yang menghasilkan kestabilan persediaan bahan baku dan tidak terjadi penumpukan stok yang berakibat pada peningkatan biaya penyimpanan;
3. Dalam penentuan lokasi dan transportasi dalam rantai jaringan dibuat dengan perhitungan dan memperhatikan dampak terhadap biaya persediaan, dalam hal ini akan berpengaruh pada tingkat kepekaan konsumen, oleh karena itu evaluasi terhadap hal ini sangat perlu dilakukan;
4. Pembentukan system informasi antara yang bertugas dalam pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan informasi kepada setiap stakeholder yang dilandasi dengan kepercayaan, dengan ini akan mendukung kinerja dan produktivitas dari masing masing anggota rantai.

Dalam penerapan SCM ini perlu juga memperhatikan hal-hal yang perlu dihindari yang akan menghambat system ini, hal-hal tersebut antara lain;

1. Pengukuran kinerja yang tidak didefinisikan dengan baik.
2. *Customer service* tidak didefinisikan dengan jelas, dan tidak ada ukuran keterlambatan respon dalam pelayanan.
3. Status data pengiriman yang terlambat dan tidak akurat
4. Sistem informasi tidak efisien.

5. Dampak ketidakpastian diabaikan.
6. Kebijakan inventori terlalu sederhana.
7. Koordinasi antar aktivitas suplai, produksi, dan pengiriman tidak bagus.
8. Analisis metode metode pengiriman tidak lengkap.
9. Definisi ongkos ongkos persediaan tidak tepat.
10. Adanya kendala komunikasi antar organisasi.

Memang saat ini di Indonesia penerapan SCM ini belum bisa dikembangkan karena mungkin terjadi kendala seperti yang disebutkan di atas, tapi dengan mengidentifikasi system yang menjadi kendala dan memperbaiki system tersebut dan mentaati semua aturan dari Supply Chain Management diyakini perkembangan industri di Indonesia akan semakin maju karena system ini sudah teruji di beberapa Negara maju dalam sector industrinya. Inti dari system ini adalah koordinasi antar rantai dan juga pemikiran untuk memaksimalkan kinerja untuk kepuasan antar rantai, dan juga kepercayaan didalam rantai tersebut.

### 3. KESIMPULAN

Adanya *Supply Chain Management* dalam perusahaan dimungkinkan peningkatan efektifitas dan efisiensi dalam proses pembelian bahan baku, pemenuhan pesanan *customer* serta proses distribusi barang jadi. Penerapan *supply chain management* di masa seperti ini cocok di terapkan, karena system ini memiliki kelebihan dimana mampu *me-manage* aliran barang atau produk dalam suatu rantai *supply*

### 4. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chopra, Sunil, Meindl, Peter. (2004). *Supply chain Management : Strategy, Planning, and Operations*, 2<sup>nd</sup> edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- [2] Deasy Christiana Dewi (2009), *Sistem Informasi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Widya Mandala, Madiun
- [3] Didiek S. Wiyono & Yusep Rosmansyah. (2008). *Review Peranan Teknologi Informasi/Information Technology (IT) dalam Manajemen Rantai Pasok/SupplyChain Management (SCM)*
- [4] Doni Adriansah, Aplikasi Sederhana SCM dalam Dunia Manufaktur
- [5] Hesti Maheswari. (2008), *Manajemen Rantai Pasokan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercubuana, Pusat Pengembangan Bahan Ajar, Jakarta.

- [6] Indrajit, Richardus Eko dan Djokopranoto. (2003). *Konsep Manajemen Supply Chain :Strategi Mengelola anajemen Rantai Pasokan Bagi Perusahaan Modern diIndonesia*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- [7] Indri Gautama & Djoko Raditya Dian, (2009). *Analisis Dan Perancangan Stratefi E-Supply Chain management Pada PT. Ina*, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Damn Bisnis, BINUSUniversity.
- [8] Pujawan, I Nyoman. (2005). *Supply ChainManagement, Edisi Pertama*. Guna Widya, Surabaya
- [9] Ross, F. D. (2003). *Introduction to e-supply chain management:engaging technology to build market-winning businesspartnership*. United States of America: ST. Lucie Press.
- [10] Turban et al. (2004), *Information technology for management 4th edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- [11] <http://tonyseno.blogspot.com/2008/09/manajemen-rantai-pasokan-scmsupply.html>
- [12] <http://ardifizr.blogspot.com/2010/12/artikel-jurnal-scm.html>
- [13] <http://baihaqi.wordpress.com/2006/12/16/supply-chain-supply-chainmanagement/>