

MANAJEMEN LOGISTIK

“Untuk Memenuhi Tugas Mata Kuliah Manajemen Logistik”

Dosen Pengampu:

Afferdhy Ariffien, Ir., M.T.



Disusun oleh:

- 1. Clara Loviyani (182230064)**
- 2. Elfa Firdy Gunawan (182230115)**
- 3. Harkaffi Wilmar (182230190)**
- 4. Muhammad Ammaraysar (182230104)**
- 5. Nadir Khanz Ralis (182230125)**
- 6. Rawindradithya Padmanagara (182230162)**

MANAJEMEN LOGISTIK

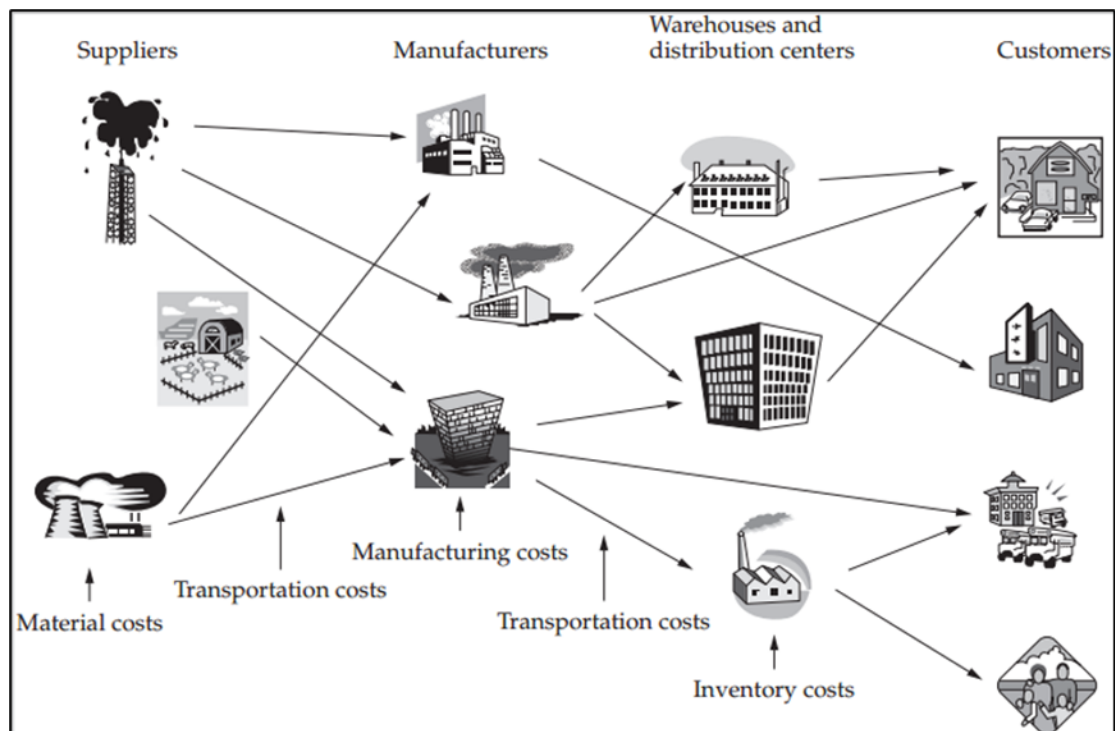
UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL

2023

SUPPLY CHAIN (MATERI 11)

A. DEFENISI SUPPLY CHAIN

Supply Chain merupakan suatu koneksi yang terjalin antara perusahaan yang bekerja sama dalam menciptakan dan menyalurkan produk ke pemakai terakhir (konsumen). Perusahaan yang dimaksud seperti, supplier, pabrik, distributor, dan perusahaan pendukung. Terdapat 3 macam hal yang dikelola dalam supply chain, antara lain aliran material, informasi, dan keuangan.



Tujuan Supply Chain

- Keuntungan total laba dibagikan di semua tahap rantai pasokan

- Keberhasilan diukur dari keuntungan rantai pasokan, bukan keuntungan pada tahap individu
- Sumber pendapatan berasal dari konsumen
- Sumber biaya adalah arus informasi, produk & finansial yang terjadi diantara tahapan-tahapan rantai pasokan

Masalah pada Supply Chain

- Kurangnya infrastruktur logistik
- Kualitas bahan dan komponen
- Perusahaan EC murni cenderung memiliki lebih banyak masalah
- Banyak mitra internal dan eksternal yang menyebabkan rantai pasokan menjadi sangat panjang

Tantangan Mengelola Supply Chain

1) Kompleksitas Struktur Supply Chain

Contoh kompleksitas internal antara marketing dengan produksi.

- ø Perubahan jadwal produksi secara mendadak karena marketing seringkali membuat kesepakatan tanpa mengecek kemampuan produksi.

Contoh kompleksitas eksternal perusahaan.

- ø Supplier menginginkan pengiriman segera setelah produksinya selesai.

2) Ketidakpastian

Sumber ketidakpastian merujuk kepada:

- **Pembeli yang tidak pasti**
- **Supplier yang tidak pasti dalam pengiriman, harga, kualitas atau kuantitas**
- **Ketidakpastian yang berasal dari internal yang disebabkan kerusakan mesin, kinerja mesin yang tidak sempurna, dan lain-lain.**

B. Defenisi SCM

SCM adalah rangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan toko secara efektif. Persediaan barang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat.

C. Komponen SCM

- a. Up Stream Supply Chain, meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya.**
- b. Internal Supply Chain, meliputi semua proses *inhouse*.**
- c. Downstream Supply Chain, meliputi semua kegiatan sampai ke pemakai terakhir.**

D. Area Cakupan SCM

<u>Bagian</u>	<u>Cakupan Kegiatan</u>
<u>Pengembangan Produk</u>	Melakukan riset pasar, merancang produk baru, melibatkan supplier dalam perancangan produk baru
<u>Pengadaan</u>	<u>Memilih supplier, mengevaluasi kinerja supplier, melakukan pembelian bahan baku dan komponen, memonitor supply risk, membina dan memelihara hubungan dengan supplier</u>
Perencanaan dan Pengendalian	Demand planning, <u>peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan</u>
Produksi	<u>Eksekusi produksi, pengendalian kualitas</u>
Distribusi	<u>Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor service level di tiap pusat distribusi</u>

E. Manfaat SCM secara tidak langsung

- **Menurunkan biaya**
- **Peningkatan laba**
- **Perusahaan bisa menjadi besar**
- **Pemanfaatan aset semakin tinggi**
- **Kepuasan pelanggan**
- **Pendapatan meningkat**

F. Manfaat SCM secara langsung

- **Bisa mengkonversi yang dari awalnya bahan baku menjadi barang jadi**

- Bisa menjadi mediasi pasar

G. Peran Teknnologi Internet

- **Electronic Procurement.** E-Auction menjadi salah satu yang mendukung hubungan jangka pendek untuk kegiatan lelang yang dilakukan secara elektronik.
 - Pembeli mengajak calon supplier untuk melakukan penawaran produk
 - Supplier dengan harga terendah adalah pemenang
- **E-Fulfilement**, merupakan pemenuhan pesanan dari konsumen secara elektronik.
 - Penerimaan order dari *email* atau *web*
 - Pengelolaan transaksi
 - Manajemen gudang, menyangkut tentang pengendalian persediaan produk
 - Komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan status pesanan
 - Kegiatan *reverse logistics*, yaitu pengembalian produk ke *supply chain*.

H. Contoh Supply Chain Management

1. Perusahaan Konvensional

Setidaknya ada enam tahap dalam rantai pasokan perusahaan konvensional, yaitu sebagai berikut ini;

1. Pengadaan bahan baku

Umumnya, rantai pasokan sebuah barang dimulai dari bahan baku. Dalam proses ini tentu terjadi pemilahan bahan baku agar memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Biasanya, sebelum pengadaan bahan baku sudah ada perencanaan terkait target produksi. Nah, jumlah bahan baku yang disediakan mengacu kepada target produksi yang telah ditentukan di awal.

2. Pengiriman bahan baku ke pabrik

Penyediaan bahan baku di tahap pertama biasanya dilakukan oleh partner logistik. Kemudian bahan mentah tersebut dikirim kepada pihak pemasok.

Pemasok atau supplier akan mengolah bahan mentah, lalu menjualnya secara grosir kepada perusahaan atau pabrik yang membutuhkan. Pastinya satu pemasok tidak hanya menyediakan bahan baku untuk satu perusahaan saja, kecuali dinyatakan dalam perjanjian kerja sama antara kedua perusahaan tersebut.

3. Proses produksi di pabrik

Setelah bahan mentah tiba di pabrik, proses selanjutnya adalah tahap produksi. Bahan baku akan diolah lebih lanjut menjadi produk akhir atau barang jadi.

4. Pendistribusian barang

Produk akhir yang sudah siap akan masuk ke dalam tahap distribusi. Distributor umumnya mengirimkan barang dari pabrik ke retailer atau pedagang eceran.

5. Pedagang ritel

Ketika produk sudah sampai di tangan pedagang ritel, barang tersebut akan dipajang atau dipasarkan sedemikian rupa agar dibeli oleh konsumen akhir.

6. Konsumen akhir atau pelanggan

Tahap keenam ini terlihat sebagai titik akhir dari sebuah rantai pasokan. Akan tetapi, sebenarnya saat konsumen akhir membeli produk dari pedagang ritel, siklus supply chain masih terus berjalan.

Pasalnya, demand atau permintaan dari konsumen akhir mendorong perusahaan kembali ke tahap awal yaitu memilih bahan baku. Jadi, siklus rantai pasokan terus berputar.

Sehubungan dengan itu, penting sekali untuk menjaga kelancaran proses di setiap tahapan supply chain tersebut supaya alur pasokan barang atau jasa tidak terhambat.

2. Perusahaan E-Commerce

Layaknya perusahaan konvensional, perusahaan e-commerce pun perlu mengelola rantai pasokan untuk mengantarkan produk ke tangan konsumen akhir.

Namun, karena natur bisnisnya sedikit berbeda, proses pengelolaan supply chain di perusahaan e-commerce pun tidak sama dengan perusahaan konvensional. Di bawah ini contoh supply chain management untuk perusahaan e-commerce.

1. Transaksi di e-commerce

Kebalikan dari proses yang terjadi di perusahaan konvensional, transaksi konsumen akhir justru terjadi di awal rantai pasokan. Pertama, konsumen bertransaksi atau check out terlebih dahulu di situs e-commerce.

Seperti yang sudah diketahui, produk yang dijual di e-commerce dapat dilihat, dipilih, serta dibeli langsung oleh konsumen.

2. Penyelesaian pembayaran serta proses pemesanan

Sebelum produk berhasil dipesan, konsumen perlu menyelesaikan pembayaran terlebih dahulu. Di tahap ini sebetulnya terbuka alur supply chain yang lain sebab pembayaran umumnya dilakukan melalui e-wallet atau transfer bank.

3. Pengambilan produk dari gudang

Begitu pesanan berhasil dibuat, barulah terjadi proses pengambilan produk ke gudang persediaan. Tentunya, pihak gudang juga perlu

memastikan barang yang dipesan tersedia dan siap untuk dikirimkan ke konsumen.

4. Proses pengiriman

Kebanyakan proses pengiriman produk yang dipesan di e-commerce dilakukan oleh pihak ketiga yaitu perusahaan logistik.

Di titik ini terlihat jelas perbedaannya dengan perusahaan konvensional yang mengirimkan produk dari gudang ke pedagang ritel. Kali ini, produk langsung dikirimkan ke konsumen akhir.

5. Konsumen akhir atau pelanggan

Titik ujungnya serupa dengan perusahaan konvensional yaitu pada konsumen akhir. Apabila puas dengan produk yang diterima, pelanggan biasanya akan melakukan pemesanan kembali sehingga siklus rantai pasokan terus berjalan.