

MAKALAH
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT



Disusun oleh :

Muhamad Faizal Aulya

152692011001

UNIVERSITAS NAHDHATUL ULAMA AL GHAZALI
(UNUGHA) CILACAP

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal Six Sigma tentang mengidentifikasi permasalahan di suatu perusahaan manufaktur tepat pada waktunya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Amin Syukron, MT. yang telah memberikan tugas ini sehingga dapat menambah pemahaman tentang Six Sigma. Terima kasih pula kami ucapkan kepada teman-teman yang telah membantu saya dalam menyusun makalah ini.

Dalam penulisan makalah ini, penulis menyadari, bahwa masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan pada makalah ini. Hal ini karena keterbatasan kemampuan dari penulis. Oleh karena itu, penulis senantiasa menanti kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak guna penyempurnaan makalah ini.

Sekali lagi, kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kami sehingga makalah ini dapat terselesaikan. Kami sangat berharap makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Cilacap, 18 Juli 2018

Muhamad Faizal Aulya

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR	i	
DAFTAR ISI.....	1	
BAB I PENDAHULUAN		
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2	
1.2 Rumusan Masalah	3	
1.3 Tujuan	3	
1.4 Manfaat penelitian	4	
BAB II LANDASAN TEORI		5
2.1 Supply Chain Management.....	5	
2.1.1 Dalam supply chain ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :	6	
2.1.2 Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu :	6	
2.1.3 Perkembangan SCM.....	6	
2.2 Kualitas produk	7	
2.3 Postponement.....	7	
2.3.1 Keuntungan dari Penerapan Strategi Postponement	8	
2.3.2 Tantangan dalam Penerapan Strategi Postponement	8	
2.4 Rancangan produk baru	8	
BAB III PEMBAHASAN		
3.1 Implementasikan strategi supply chain manajemen dalam persaingan	11	
3.2 Hubungan Supply Chain Dengan Kualitas Produk Dan Daya Saing.....	12	
3.3 Postponement dalam supply chain.....	12	
3.4 Hubungan rancangan produk dengan daya saing.....	13	
Kesimpulan	16	
Daftar Pustaka.....	17	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Supply Chain Management mencakup semua aktivitas yaitu sejak material datang dari pihak supplier, kemudian material itu diolah menjadi produk setengah jadi ataupun produk jadi, sampai produk itu didistribusikan ke konsumen. Untuk mengetahui performansi dari Supply Chain perusahaan, 63 diperlukan suatu pengukuran. Dari pengukuran tersebut akan didapatkan suatu hasil, sehingga baik tidaknya kinerja Supply Chain dari perusahaan dapat terlihat. Dengan adanya kinerja Supply Chain yang baik, maka kinerja dari perusahaan akan semakin terarah dan memberikan keuntungan, baik itu untuk pihak perusahaan, supplier, maupun konsumen.

Supply chain management (SCM) menjadi salah satu solusi terbaik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Zabidi, 2001). Keunggulan kompetitif dari SCM adalah bagaimana perusahaan mampu mengelola aliran barang atau produk dalam suatu rantai supply . Tujuan utama SCM yaitu penyerahan/ pengiriman produk secara tepat waktu, mengurangi waktu dan biaya dalam pemenuhan kebutuhan, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi, serta pengelolaan manajemen persediaan yang baik antara pemasok (vendor) dan konsumen (buyer) (Pujawan, 2005). SCM menyediakan struktur yang memungkinkan proses dan implementasi rencana dapat dijalankan dan menyediakan berbagai sistem untuk melaksanakan proses dan implementasi dari perencanaan. SCM dapat menjadikan aktifitas perusahaan yang lebih terstruktur, terkoordinasi, terjadwal, dan terpadu sehingga keseluruhan proses akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Setiap perusahaan sebagai suatu organisasi harus dapat mewujudkan Model Rantai Persediaan mereka yang unik supaya dapat merangkaikan proses dari penyalur maupun pelanggan. Kebutuhan untuk berbagi informasi telah begitu meningkat sehingga Sistem Informasi menjadi suatu keuntungan yang penting. Model ini dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memberikan gambar

yang dinamis tentang proses produksi dan penyajian sistim inventaris yang bertahap. Penggunaan Contoh Peragaan mengizinkan proses ini untuk dapat dijalankan secara optimum disekitar jaringan fasilitas dan penyaluran yang menjalankan fungsi-fungsi pembelian dan pembuatan dari hasil menengah dan hasil akhir dan juga penyaluran dari hasil akhir kepada langganan. Hal ini juga penting bagi organisasi atau divisi yang berada disepanjang rantai persediaan untuk menggunakan teknik prakiraan dan penjadwalan yang sama untuk memastikan bahwa hubungan ini masuk akal dan setiap bagian proses ini dapat menanggapi dengan sewajarnya perubahan-perubahan kecil yang terjadi dalam lingkungannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Mengapa perusahaan harus implementasikan strategi supplay chain manajemen dalam persaingan?
- b. Bagaimna hubungan supplay chain manajemen dengan kualitas produk dan daya saing?
- c. Mengapa postponement dibutuhkan dalam supplay chain manajemen?
- d. Bagaimana hubungan rancang produk dengan daya saing?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitin ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian stratgi supplay chain manajemen dalam persaingan.
- b. Untuk mengetahui supplay chain manajemen dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing
- c. Dapat mengetahui peran postponement terhadap supplay chain manajemen

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui implementasi strategi supply chain manajemen dalam persaingan di pasar
- b. Terciptanya peningkatan kualitas produk dan daya saing dengan menggunakan supply chain manajemen
- c. Dari hasil penelitian ini adalah agar mengetahui hubungan rancang produk dengan daya saing dalam supply chain manajemen

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Supply Chain Management

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 suatu topic yang hangat, 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

2.1.1 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

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

- 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.
- Aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu dan
- Aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

2.1.3 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
- perusahaan tidak akan ‘terbuang’ percuma, karena diminati konsumen.

- Menurunnya biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.
- Pemanfaatan asset 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.
- Peningkatan laba. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.
- Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat

2.2 Kualitas produk

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta mampu menjaga persaingan dengan para kompetitor (Ariani, 2004). Pengertian kualitas menurut para ahli dapat diartikan sebagai berikut, kualitas merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Render (2001), kualitas merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi.

2.3 Postponement

Postponement merupakan adaptasi dari strategi supply chain yang bertujuan untuk mengurangi inventori perusahaan secara signifikan dan untuk meningkatkan pelayanan konsumen. Bulgak dan Pawar (2006) menjelaskan bahwa dalam postponement suatu produk diproses sampai pada tahap generic dan proses customization ditunda sampai adanya permintaan. Postponement merupakan strategi yang kuat ketika terdapat ketidakpastian mengenai permintaan konsumen dan kondisi pengadaan barang (Fridriksson dan Gustafsson, 2006). berpendapat

bahwa dalam strategi postponement, diferensiasi suatu produk akan ditunda sampai pada tahap akhir proses produksi.

2.3.1 Keuntungan dari Penerapan Strategi Postponement

Penerapan strategi postponement dalam perusahaan memiliki banyak keuntungan. Postponement memudahkan perusahaan-perusahaan untuk dapat memenuhi tantangan pasar. Keuntungan lain penerapan strategi ini, antara lain:

- a. Mengurangi biaya simpan dan biaya produksi Survey dari Oracle Corporation (2003) mengemukakan bahwa penerapan postponement yang sukses dapat mengurangi biaya simpan atau inventori secara keseluruhan sebesar 40%.
- b. Meningkatkan kepuasan konsumen Karena penerapan strategi postponement identik dengan mass customization yang artinya suatu produk yang diproduksi memiliki variasi produk yang banyak sesuai dengan karakteristik konsumen, hal tersebut membuat semakin terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi, postponement memberikan keuntungan yang lebih bersaing dalam pasar yaitu dengan memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.

2.3.2 Tantangan dalam Penerapan Strategi Postponement

Ketika sebuah perusahaan ingin menerapkan strategi postponement, maka hal yang perlu diperhatikan adalah persiapan manajemen dan organisasi perusahaan itu sendiri. Menurut Siagian (2004) ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam menerapkan strategi ini antara lain: sulitnya meluruskan secara organisasional, alokasi waktu dikonsumsi terlalu banyak pada Management Time, dan perubahan yang sulit. Sehingga, dengan kata lain, strategi postponement membutuhkan teamwork yang baik dan melibatkan seluruh elemen kerja pada perusahaan.

2.4 Rancangan produk baru

Dalam perspektif supply chain, perancangan produk baru adalah salah satu fungsi vital yang sejajar dengan fungsi-fungsi lain seperti pengadaan material, produksi, dan distribusi. Menurut Fisher (1997), fungsi supply chain pada dasarnya bisa dibedakan menjadi fungsi fisik dan fungsi mediasi pasar. Kegiatan seperti

pengadaan material, produksi, pergudangan, dan pengiriman termasuk dalam kelompok fungsi fisik, sedangkan dalam fungsi mediasi pasar termasuk aktivitas riset pasar, perancangan produk, dan pelayanan purna jual. Kedua aktivitas ini membawa implikasi biaya-biaya yang berbeda. Kegiatan fisik mengakibatkan biaya gudang, biaya produksi, biaya pengiriman dan sebagainya, sedangkan kegiatan mediasi pasar mengakibatkan biaya-biaya riset pasar, perancangan produk, biaya kelebihan atau kekurangan produk akibat kesalahan meramalkan permintaan.

Keinginan pelanggan yang beragam dan semakin tinggi serta persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk semakin inovatif dalam menciptakan produk-produk baru. Siklus hidup produk yang semakin pendek membawa banyak implikasi terhadap bagaimana perusahaan bersaing di pasar serta bagaimana mereka harus mengelola aktivitas-aktivitas supply chain.

Marshal fisher yang dimuat di Harvard business review tahun 1997, membagi produk dalam dua kategori yaitu produk fungsional dan produk inovatif. Produk fungsional adalah produk dengan konfigurasi standar dan siklus hidup panjang, Produk inovatif memiliki sifat-sifat yang sebaliknya. Setiap kelompok produk inovatif memiliki variasi sampai ratusan atau ribuan, Tiap produk hanya akan bertahan sebentar di pasar dan akan digantikan oleh variasi produk lain yang baru dikembangkan.

Berikut di bawah adalah karakteristik produk fungsional dan inovatif:

Perbedaan karakteristik produk fungsional dan inovatif

Aspek	Fungsional	Inovatif
Siklus hidup	Panjang, bisa lebih dari 2 tahun	Pendek, antara 3 bulan sampai 1 tahun
Variasi per ketegori	Sedikit, 10 – 20 variasi	Banyak, bisa mencapai ribuan
Volume per SKU	Tinggi	Rendah
Peramalan permintaan	Relatif mudah, akurasi tinggi	Sangat sulit, kesalahan ramalan tinggi

Tingkat kekurangan produk (stockout rate)	Hanya 1% - 2%	Bisa sampai 10% - 40%
Kelebihan persediaan di akhir musim jual	Jarang karena musim jual sangat panjang	Sering terjadi
Biaya penurunan harga jual (markdown)	Mendekati 0%	10 – 25%
Marjin keuntungan per unit yang terjual dengan harga normal	Rendah	tinggi

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Implementasikan strategi supply chain manajemen dalam persaingan

Pada dasarnya strategi tidak bisa dilepaskan dari tujuan jangka panjang, jika perusahaan ingin menang atau bertahan dalam persaingan di pasar maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk mengarahkan jalannya perusahaan ketujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi ini juga merupakan keputusan dan tindakan dari tujuan yang dimiliki oleh perusahaan guna mencapai tujuan jangka panjang yang telah ditentukan.

Strategi dalam supply chain manajemen keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia pasar adalah:

1. Pendirian pabrik baru
2. Penambahan kapasitas produksi
3. Penggabungan dua fasilitas produksi
4. Perancangan produk baru
5. Pengalihan tanggung jawab pengelolaan persediaan ke supplier
6. pengurangan jumlah supplier
7. Pemberlakuan system pengendalian kualitas yang baru dsb

Contohnya pada produk cengkeh desa wawonan minahasa selatan. Tabel biaya produksi Tahun 2009-2012 menjelaskan tentang peningkatan terhadap biaya, produksi dan transportasi ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian para masyarakat yang berprofesi sebagai petani di perkebunan cengkeh yang dilihat dari nilai dari suatu produk. Material dari pemasok sampai ke distributor hingga ke tangan konsumen, dengan strategi kemitraan maka perlu mengembangkan komunikasi arus informasi maupun data yang dibutuhkan akan lebih lancar. Secara umum penerapan konsep manajemen rantai pasokan akan memberikan manfaat yaitu meningkatkan pendapatan, penurunnya biaya, pemanfaatan aset yang semakin tinggi, peningkatan laba, dan usaha semakin besar.

3.2 Hubungan Supply Chain Dengan Kualitas Produk Dan Daya Saing

Kemajuan strategi produksi telah menjadi sumber utama pada suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang baru dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Menurut Deming (1982) “kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang”. Tidak hanya produktivitas untuk menunjang kepuasan konsumen dalam bersaing di pasar tetapi kualitaslah yang dicari oleh konsumen dan menjadi bekal untuk bersaing dipasar, karena konsumen sudah bisa membedakan manaproduk yang berkualitas mana yang tidak. darisitulah tuntutan pelanggan mulai semakin tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, karena jika kualitas suatu produk itu bagus atau sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang murah maka produktifitaspun akan meningkat dan pastinya keuntungan juga ikut meningkat. secara otomatis jika produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan maka akan memenangkan persaingan pangsa pasar.

3.3 Postponement dalam supply chain

Zinn dkk. (1988) menerangkan bahwa terdapat perbedaan pada tipe postponement yang bisa dieksekusi kedalam supply chain dan hal itu termasuk pelabelan, pengemasan, perakitan, proses manufaktur (dari postponement) dan waktu postponement. Lee dkk. (1993) menyatakan bahwa “Postponement meningkatkan fleksibilitas perusahaan untuk merespon permintaan dalam perubahan permintaan dari segmen pasar yang berbeda. Perusahaan dapat meningkatkan tingkat respon dalam mengurangi investasi di inventori”.

Dalam penerapan strategi postponement ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan level of customization, pengurangan lead time, dan menekan biaya persediaan serendah mungkin. Dengan strategi efisiensi ini, perusahaan-perusahaan dapat mewujudkan produk yang yang diminta oleh konsumen secara spesifik sehingga harga jual lebih tinggi tetapi tetap dapat menjaga biaya produksi yang rendah.

Berikut ini adalah contoh kasus dalam penerapan rancangan implementasi postponement strategy pada industri fashion:

Perusahaan fashion yang menerapkan sistem postponement adalah *Benetton*. Hampir semua baju yang diproduksi oleh *Benetton* berwarna putih. Ketika *Benetton* memperoleh informasi akurat mengenai selera pasar mengenai warna baju, barulah *Benetton* mewarnai baju berwarna putih yang telah diproduksi sebelumnya dengan warna yang mengikuti selera konsumen. Pada industri tersebut, permintaan konsumen atas model dan desain adalah sangat beragam dan berubah dengan sangat cepat sehingga perusahaan yang tidak dapat mereposisi strategi produksinya tidak akan memiliki competitive advantage

3.4 Hubungan rancangan produk dengan daya saing

Produk adalah sebuah “artefak” --- sesuatu yang merupakan kreativitas budi-daya manusia (man-made object) yang dapat dilihat, didengar, dirasakan serta diwujudkan untuk memenuhi kebutuhan fungsional tertentu --- yang dihasilkan melalui sebuah proses panjang. Produk ini bisa berupa benda fisik maupun non-fisik (jasa), bisa dalam bentuk yang kompleks seperti mesin maupun fasilitas kerja yang lain, dan bisa pula merupakan barang-barang konsumtif sederhana untuk keperluan sehari-hari. Untuk bisa menghasilkan produk --- khususnya produk industri --- yang memiliki nilai komersial tinggi, maka diperlukan serangkaian kegiatan berupa perencanaan, perancangan dan pengembangan produk yaitu mulai dari tahap menggali ide atau gagasan tentang fungsi-fungsi yang dibutuhkan; dilanjutkan dengan tahapan pengembangan konsep, perancangan sistem dan detail, pembuatan prototipe, evaluasi dan pengujian (baik uji kelayakan teknis maupun kelayakan komersial), dan berakhir dengan tahap pendistribusiannya (Ulrich, 2000: hal. 2–18). Didalam proses perancangan maupun pengembangannya, pengertian tentang produk tidaklah bisa dipandang hanya dari karakteristik fisik, attributes ataupun ingredients semata (yang akan menghasilkan fungsi kerja produk); melainkan harus juga dilihat, dipikirkan dan dirancang-kembangkan komponen-komponen yang lain --- berupa packagings dan support services component --- yang akan membentuk sebuah rancangan produk yang lengkap dan terintegrasi (Hisrich,

1991: hal. 5-6 dan Wignjosebroto, 1997: hal. 2-11). Sebuah produk yang dirancang untuk memberikan aspek teknis-fungsional yang memiliki nilai tambah tinggi, bisa jadi akan kedodoran pada saat sampai ke tahap komersialisasi karena tidak dikemas (packaging) secara baik dan dipikirkan langkah-langkah purna jualnya.

Perancangan produk pada dasarnya merupakan sebuah langkah strategis untuk bisa menghasilkan produk-produk industri yang secara komersial harus mampu dicapai guna menghasilkan laju pengembalian modal (rate of investment). Hal ini perlu disadari benar, karena permasalahan yang dihadapi oleh industri bukan sekedar mengembangkan ide, kreativitas maupun inovasi produk tetapi juga harus mampu menjaga aliran uang (cash flow) dari apa-apa yang dihasilkan melalui proses nilai tambah dalam aktivitas produksinya. Ukuran sukses sebuah rancangan produk tidak hanya dilihat dari aspek teknis semata, melainkan juga harus memenuhi kriteria sukses dalam hal nilai tambah ekonomis-nya. Analisa dan evaluasi yang didasarkan pada metode pendekatan tekno-ekonomis tentu saja sangat diperlukan untuk memberikan semacam jaminan agar sebuah rancangan produk mampu memenuhi harapan konsumen dan sekaligus juga produsen. Analisa dan evaluasi teknis diarahkan terutama dalam hal meningkatkan derajat kualitas dan reliabilitas performans dari produk guna menghasilkan fungsi-fungsi (spesifikasi teknis) yang diharapkan; sedangkan analisa dan evaluasi ekonomis --- melalui langkah value analysis/engineering, sebagai misal --- akan menghasilkan langkah-langkah efisiensi biaya (costs reduction program) guna menghasilkan produk yang bernilai komersial dan berdaya-saing kuat.

Aktivitas perancangan produk secara umum (generic) akan diawali dengan tahapan identifikasi dan formulasi (mission statement) tentang segala potensi teknologi, baik berupa teknologi produk maupun teknologi proses, yang dimiliki serta target pasar yang ingin dipuaskan (Ulrich, 2000: hal. 14-23). Selanjutnya diperlukan penyusunan sebuah konsep produk --- bisa berupa produk baru maupun produk lama yang akan dimodifikasikan menjadi sebuah produk “baru” --- yang mencoba mewujudkan ide ataupun gagasan yang masih bersifat abstraktif menjadi sebuah rancangan (system & detail design) yang mampu memberikan gambaran lebih jelas mengenai bentuk maupun penampilan yang diinginkan untuk memenuhi

kebutuhan pasar (demand pull) atau dilatar-belakangi oleh dorongan inovasi teknologi (market push). Dalam hal ini ada dua macam (sifat) rancangan yang harus dikerjakan secara terintegrasi didalam , yaitu berupa rancangan teknik/rekayasa (engineering design) dan rancangan industrial (industrial design). Rancangan teknik/rekayasa (engineering design) dari sebuah produk akan terkait dengan semua analisis dan evaluasi yang terutama menyangkut teknologi produk seperti pemilihan serta perhitungan kekuatan material, bentuk, dimensi geometris, toleransi, dan standard kualitas yang harus dicapai. Semua analisa perhitungan yang dilakukan tersebut akan sangat menentukan derajat kualitas dan reliabilitas produk guna memenuhi tuntutan fungsi dan spesifikasi teknis (core component) yang diharapkan. Disisi lain rancangan industrial (industrial design) akan sangat berpengaruh secara signifikan didalam memberikan “sense of attractiveness”, estetika keindahan, serta berbagai macam pertimbangan yang terkait dengan teknologi proses guna menghasilkan efisiensi ongkos produksi yang berdaya saing tinggi. Rancangan industrial dari sebuah produk terutama sekali akan difokuskan pada komponen kemasan (packaging component) seperti kualitas & reliabilitas, model/style, harga produk, pembungkus/kemasan (packaging), merk dagang (brand name); dan komponen pelayanan penunjang (supporting services component) seperti pelayanan purna jual (after sales services), warranty, ketersediaan suku cadang, perbaikan & perawatan, dan sebagainya. Disisi lain rancangan industrial juga akan memberikan sentuhan-sentuhan ergonomis yang berkaitan dengan keselamatan, keamanan, kenyamanan dan kelaikan operasional dari sebuah produk.

Kesimpulan

Kesimpulan dari makalah ini adalah :

Adanya Supply Chain Management dalam perusahaan dimungkinkan peningkatan efektifitas dan efisiensi . 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.

supplay chain juga sangat berpengaruh terhadap

1. Implementasi strategi SCM dalam perusahaan yang akan bersaing.
2. Berkualitasnya suatu produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan/konsumen
3. Peneraan dari strategi postponemen ini dapat memperkecil jumlah bahan yang terbuang atau tidak terpakai, waktu pengerjaan, jahitan yang rapi, dan mengurangi biaya produksi. Jadi, postponement strategy merupakan “win-win solution” yang dapat menguntungkan konsumen dalam hal kepuasan dan juga produsen dalam hal peningkatan profit atau laba perusahaan
4. Selalu mempunyai perkembangan terhadap produk dengan rancangan produk dalam SCM untuk menarik para konsumen/memenangkan persaingan dipasar

Daftar Pustaka

- Ariani, D. W. (2004). Pengendalian kualitas Statistik (Pendekatan kuantitatif dalam manajemen kualitas). *Yogyakarta: Andi*.
- AP Dewiningrum, K Restiannisa, W Sutopo - Rekayasa, 2012, dilihat 19 juli 2018 < journal.trunojoyo.ac.id >
- Cooper, M. C., Lambert, D. M., & Pagh, J. D. (1997). Supply chain management: more than a new name for logistics. *The international journal of logistics management*, 8(1), 1-14.
- Deming, W. E., Quality, P., & Competition Position, M. I. T. (1982).| Press. *Cambridge, Massachusett*.
- Fisher, M., Hammond, J., Obermeyer, W., & Raman, A. (1997). Configuring a supply chain to reduce the cost of demand uncertainty. *Production and operations management*, 6(3), 211-225.
- Fridricksson, H. V., & Gustafsson, A. (2006). Applying postponement in the retail industry.
- Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (1991). *Marketing decisions for new and mature products*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Render, B., & Heizer, J. (2001). Prinsip-prinsip manajemen operasi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Wignjosoebroto, S. (1997). Analisis Ergonomi dalam Proses Perancangan Produk: Studi Kasus di Sektor Industri Tradisional. In *Proceeding Seminar Nasional Ergonomi* (pp. 6-7).
- Wirdianto, E., & Unbersa, E. (2008). Aplikasi Metode Analytical Hierarchy Process dalam Menentukan Kriteria Penilaian Supplier. *Jurnal Teknik Industri*, 2(29), 6-13.
- Zabidi, Y. (2001). Supply chain management: Teknik terbaru dalam mengelola aliran material/produk dan informasi dalam memenangkan persaingan. *Jurnal Nasional.Surabaya: Institut Teknologi Surabaya*.