

MAKALAH

PERAN SUPPLY CHAIN MANAJEMEN UNTUK MENINGKATKAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP DAYA SAING



Di susun oleh:

Nama : Rahmawati
Nim : 15262011019
Dosen pengampu : Amin Syukron ST.MT.

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA AL GHAZALI CILACAP

2018

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Pada tahun 1970 hingga 1980an persaingan di dunia manufaktur meningkat seiring dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang semakin bertambahnya inovasi dalam segi kualitas yang mulai diperhitungkannya industri Jepang dalam dunia global. Keunggulan bersaing pada era ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan sebuah industri untuk menciptakan banyak output persatu waktu, tidak hanya produktivitas untuk menunjang kepuasan konsumen atau bersaing di pasar tetapi kualitaslah yang dicari oleh konsumen dan menjadi bekal untuk bersaing dipasar, karena konsumen sudah bisa membedakan mana produk yang berkualitas mana yang tidak. Darisitulah tuntutan pelanggan mulai semakin tinggi, pelaku industri pun mulai sadar bahwa untuk menyediakan produk yang murah tetapi berkualitas, bervariasi, dan cepat pelaku industri membutuhkan kolaborasi, koordinasi, dan sinkronisasi pekerjaan dengan semua pihak, mulai dari supplier yang mengolah bahan baku dari bahan mentah menjadi komponen/bahan jadi, pabrik yang mengubah komponen dan bahan baku menjadi produk jadi, jasa transportasi yang akan mengirimkan bahan dari supplier ke pabrik, serta jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ketangan pelanggan. Pada era 1910-1980, banyak perusahaan menggunakan sistem mass production atau memproduksi secara massal. Beberapa ciri-ciri adalah produk yang dihasilkan terstandar, harga ditentukan dari biaya produksi, fokus pada value added process dan lain sebagainya (Bulgak dan Pawar, 2006). Mass customization merupakan usaha untuk memberdayakan teknologi informasi, proses manufaktur fleksibel, dan struktur organisasi perusahaan, agar dapat merealisasikan produk sesuai kebutuhan atau keinginan pribadi konsumen dengan harga mendekati harga barang yang diproduksi secara massal (Silveira dkk., 2001). Mass customization merupakan konsep yang menggabungkan dua strategi manufaktur, yaitu Make-To-Stock dan Make-To-Order (Graham dkk., 2005).

SCM adalah suatu konsep atau mekanisme untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan. Manufaturing, 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. walaupun 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 tetapi supply chain manajemen menjadi peran penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen/pelanggan karena saat ini konsumen/pelanggan semakin kritis dalam menilai suatu produk, jika produk berkualitas maka akan mendapatkan konsumen, tetapi jika produk tidak berkualitas maka tidak akan mendapatkan pelanggan.

Sebelum tahun 1900-an pemenuhan kebutuhan perusahaan tidak dipenuhi sendiri, sangat bergantung dari pihak lain. Contohnya Astra Honda Motor tidak semua komponen produk dihasilkan oleh perusahaan. Komoditas yang sulit diproduksi atau yang mahal jika diproduksi sendiri maka perusahaan akan lebih membeli dari pihak lain. Hal ini ditunjukkan agar tetap dapat bersaing dengan mengikuti the principle of comparative advantage. Astra Honda Motor Indonesia 90% bahan bakunya diproduksi sendiri di Indonesia, hanya beberapa komponen saja yang masih diekspor. Hal ini menunjukkan bahwa spesialisasi di setiap bidang sangat penting

Dari permasalahan ini supply chain manajemen adalah solusi yang tepat untuk memperbaiki tingkat produktivitas antara perusahaan-perusahaan yang berbeda. demi memenangkan dan mendapatkan persaingan dipasar

1.2 Rumusan masalah

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

1. Mengapa perusahaan harus implementasikan strategi supply chain manajemen dalam persaingan?
2. Bagaimana hubungan supply chain manajemen dengan kualitas produk dan daya saing?
3. Mengapa postponement dibutuhkan dalam supply chain manajemen?
4. Bagaimana hubungan rancang produk dengan daya saing?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian strategi supply chain manajemen dalam persaingan.
2. Untuk mengetahui supply chain manajemen dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing
3. Dapat mengetahui peran postponement terhadap supply chain manajemen

4. Dapat mengetahui hubungan antara rancang produk dengan daya saing

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui implementasi strategi supply chain manajemen dalam persaingan di pasar
2. Terciptanya peningkatan kualitas produk dan daya saing dengan menggunakan supply chain manajemen
3. Terciptanya peranpostponement terhadap supply chain manajemen
4. Dari hasil penelitian ini adalah agar mengetahui hubungan rancang produk dengan daya saing dalam supply chain manajemen

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Supplay chain manajemen

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 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.

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. Saat ini supply chain management merupakan su 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.

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

2.1.3 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.

2.1.4 Manfaat Scm

Apabila SCM diterapkan maka dapat memberi manfaat antara lain :

- 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.
- 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.
- 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 (Muzumdar dkk., 2003). 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). Schulze dan Li (2009) 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	Banyak, bisa

	variasi	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 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 manajemen 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 dibutuhkan dalam supply chain manajemen

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 rancang produk dengan daya saing

Dilihat dari keinginan pelanggan/konsumen barang yang menjadi daya saing di pasaran adalah produk yang mengikuti perkembangan pasar, jika kita tidak mengikuti perkembangan pasar atau keinginan konsumen maka produk kita akan ditinggalkan oleh pelanggan/konsumen tentu kita akan kalah dalam persaingan bisnis dipasar.

Marshal fisher yang dimuat di Harvard business review tahun 1997, membagi produk dalam dua kategori yaitu produk fungsional dan produk inovatif. Dan berikut adalah contoh dari kedua kategori produk:

- Produk Fungsional

Produk fungsional biasanya memiliki sedikit variasi. Kebutuhan pelanggan dari waktu ke waktu relatif tidak berubah. Karena konfigurasinya standar, variasinya sedikit, dan siklus hidupnya panjang maka permintaan terhadap produk-produk seperti ini relatif stabil dari waktu ke waktu sehingga mudah untuk diramalkan.

Produk seperti kertas HVS A4 80 gram, staples, paku payung, Compact Disk (CD), lampu pijar, dan pensil adalah sebagian contoh produk fungsional.

- **Produk inovatif**

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. Karena karakteristiknya yang demikian, meramalkan permintaan produk-produk inovatif adalah pekerjaan yang sangat sulit. Kesalahan ramalannya biasanya jauh lebih besar dibandingkan produk-produk fungsional.

Sebagai contoh, produk-produk seperti pasta gigi dan sabun cuci sebenarnya tergolong produk-produk fungsional, namun persaingan yang ketat mendorong para produsen untuk berlomba-lomba melakukan inovasi untuk menguasai pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

BAB IV

PENUTUP

4.1 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 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

- Dewiningrum, A. P., Restiannisa, K., & Sutopo, W. (2012). PENERAPAN POSTPONEMENT STRATEGY DALAM SUPPLY CHAIN UNTUK MENGHASILKAN PRODUK YANG MENGUTAMAKAN KEPUASAN KONSUMEN DAN MENINGKATKAN PROFIT PERUSAHAAN. *Rekayasa*, 5(1), 31-36.
- 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.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Haseltine, M. E., Iribarren, R., Talreja, Y. P., Arthur, M. K., Agarwal, S., & Doshi, M. (2003). *U.S. Patent No. 6,578,015*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Siagian, Y. M. (2007). *Aplikasi Supply Chain Management...* Grasindo.
- Dahlan, S. (2007). Penggunaan Supply Chain Management Untuk Proses Pengembangan Produk Baru Pada Motor Honda. *ITEKS*, 1(1).
- Ancok, D. (2003). Modal sosial dan kualitas masyarakat. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 8(15), 4-14.
- Ariani, D. W. (2014). Manajemen Kualitas.
- Agus Widhyart, *Peran Supply Chain Management Dalam Sistem Produksi Dan Operasi Perusahaan* : 2012, 91-98.
- Sri Padmantyo, *Jurnal Peranan Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kualitas Produk Dan Efisiensi Distribusi*,