

MAKALAH

**ANALISIS DAN IMPLEMENTASI HUBUNGAN SUPPLY CHAIN
DENGAN KUALITAS PRODAK, RANCANGAN PRODAK SERTA DAYA
SAING DALAM PERUSAHAAN**

Mata Kuliah : Supply Chain

Dosen Pengampu: Amin syukron, ST., MT



Disusun Oleh :

Popi puspitasari (15262011022)

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PRODI TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS NAHDLOTUL ULAMA AL-GHOZALI (UNUGHA)
CILACAP
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan nikmat, taufik, hidayah serta inayahnya sehingga penulis telah menyelesaikan makalah Analisis Dan Implementasi Hubungan Supply Chain Dengan Kualitas Prodak, Rancangan Prodak Serta Daya Saing Dalam Perusahaan. Yang merupakan salah satu tugas dari dosen yang diberikan guna memperdalam kajian mata kuliah Supply Chain Manajement. Shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, Sahabat dan umatnya yang istiqomah.

Kemudian penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara materi maupun spiritual dalam menyusun makalah ini, di antaranya :

1. Bapak Amin Syukron M.T yang mengampu mata kuliah Supply Chain Manajement yang sudah membantu memberikan materi untuk menyusun makalah ini.
2. Teman-teman semua yang sudah memberi motivasi dan bantuan.
3. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya makalah ini.

Penulis sadar akan banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penyusunan makalah ini oleh karena itu penulis berharap masukan kritik dan saran yang kiranya membangun demi penyempurnaan hasil karya penulis selanjutnya. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya para pembaca.

Cilacap, 19 Juli 2018

Popi Puspitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.LATAR BELAKANG	1
1.2.RUMUSAN MASALAH	2
1.3.TUJUAN	2
1.4.MANFAAT	2
BAB II LANDASAN TEORI	3
2.1.SUPPLY CHAIN MANAJEMENT	3
2.2.KUALITAS PRODAK DAN DAYA SAING	4
2.3.POSPONEMENT	7
2.4.DESAIN PRODUK	8
BAB III PEMBAHASAN	11
3.1. IMPLEMENTASIKAN STRATEGI SUPPLY CHAIN MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM PERSAINGAN	11
3.2. HUBUNGAN SUPPLY CHAIN DENGAN KUALITAS PRODAK DAN DAYA SAING	13
3.3. POSPONEMEN DIBUTUHKAN DALAM SUPPLY CHAIN	13
3.4. HUBUNGAN RANCANGAN PRODUK DENGAN DAYA SAING.....	14
BAB IV PENUTUP	15
KESIMPULAN	15
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Tantangan yang dihadapi dunia manufaktur berubah dan semakin berat dari masa kemasa. Keunggulan bersaing pada era ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan industri menciptakan banyak output per satuan waktu. Bahkan disadari bahwa kualitas produk sangat tergantung pada proses, manusia dan sistem secara keseluruhan. Pengendalian kualitas tidak lagi cukup dengan hanya dilakukan dengan model inspeksi produk, tetapi lebih fundamental dengan melihat proses. Munculah kemudian konsep pengendalian kualitas seperti istilah (SPC) *statistical process control* dan (TQM) *Total Quality Management*. Pelaku industri mulai sadar bahwa untuk menyediakan produk yang murah, berkualitas dan cepat hanya dengan perbaikan di internal sebuah perusahaan manufaktur tidaklah cukup. Ketiga aspek tersebut membutuhkan peran semua pihak mulai dari *supplier* yang mengolah bahan baku dari alam menjadi komponen, pabrik yang mengubah kompondan bahan baku menjadi produk jadi, perusahaan transportasi yang mengirimkan bahan bakudari *supplier* ke pabrik, serta jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ke tangan pelanggan.

Kesadaran semua pihak dalam pembuatan produk yang murah, berkualitas dan cepat inilah yang kemudian melahirkan konsep baru tahun 1990-an yaitu *supply chainmanagement* (SCM). Menurut Fisher (1997) dalam Dahlan, S. (2007), menyatakan fungsi supply chain pada dasarnya bisa dibedakan menjadi fungsi fisik dan fungsi mediasi pasar. Kegiatan seperti pengadaan material, produksi, pergudangan, dan penerimaan termasuk dalam kelompok fungsi fisik, sedangkan dalam fungsi mediasi pasar termasuk aktivitas riset pasar, perancangan produk, dan pelayanan purna jual. Siklus hidup produk yang semakin pendek membawa banyak implikasi terhadap bagaimana perusahaan bersaing di pasar serta bagaimana mereka harus mengelola aktivitas-aktivitas supply chain.

Banyaknya keinginan pelanggan yang beraneka ragam dan semakin tinggi serta persaingan yang semakin kuat antara perusahaan untuk melakukan inovasi agar dapat menciptakan produk – produk baru yang dapat di pasarkan sebagai daya tarik konsumen. Siklus hidup yang semakin pendek membuat perusahaan harus melakukan implementasi terhadap produk – produk sebelumnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainya.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diuraikan beberapa masalah yang akan dibahas di dalam makalah ini, yaitu :

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

1.3. TUJUAN

Tujuan dari pembuatan makalah ini antara lain :

1. Untuk mengetahui Mengapa perusahaan harus implementasikan strategi supply chain dalam persaingan.
2. Untuk Mengetahui Hubungan supply chain dengan kualitas produk dan daya saing.
3. Untuk Mengetahui Mengapa postponement dibutuhkan dalam supply chain.
4. Untuk Mengetahui hubungan rancangan produk dengan daya saing.

1.4. MANFAAT

Manfaat dari pembuatan makalah ini antara lain :

- Menambah wawasan tentang Implementasi Supply Chain dalam persaingan antara Kualitas Produk, Rancangan Produk dan Daya Saing.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. SUPPLY CHAIN MANAJEMEN

2.1.1. DEFINISI SUPPLY CHAIN

Alfeno, S., Mulyo, W. H., & Sahlani, S. (2015) menyatakan Supply chain adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir secara bersama-sama. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya pemasok, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistic.

2.1.2. PRINSIP PADA SCM

Prinsip utama dalam SCM adalah saling berbagi (sharing) terhadap aliran material, aliran informasi yang menggabungkan keseluruhan elemen dalam rantai pasok. Manajemen rantai pasok mengacu pada berbagai trade-off dalam cara mengelola delapan proses bisnis kunci yaitu :

1. Pengelolaan hubungan dengan konsumen (customer relationship management).
2. Pengelolaan layanan konsumen (customer service management).
3. Pengelolaan permintaan (demand management)
4. Pemenuhan pesanan (order fulfilment)
5. Pengelolaan aliran manufaktur (manufacturing flow management)
6. Pengadaan (procurement)
7. Komersialisasi pengembangan produk (product development commercialization)
8. Pengembalian (return)

2.1.3. TUJUAN DAN KEUNTUNGAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

1. Tujuan

Tujuan supply chain management adalah untuk membangun sebuah rantai yang terdiri dari para pemasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan.

2. Keuntungan

- a. Mengurangi inventory barang.
- b. Menjamin kelancaran penyediaan barang
- c. Menjamin mutu.

2.1.4. STRATEGI SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Strategi Supply Chain di definisikan sebagai kumpulan kegiatan dan aksi strategis di sepanjang supply chain yang menciptakan rekonsiliasi antara apa yang dibutuhkan pelanggan akhir dengan kemampuan sumber daya yang ada pada supply chain tersebut. Strategi supply chain yang tepat merupakan elemen penting dalam implementasi strategi bisnis perusahaan. Perusahaan-perusahaan harus dengan hati-hati merencanakan kapasitas dan peramalan permintaannya agar supaya menghindari bullwhip effect dan menjamin ketepatan waktu penyampaian pesanan pelanggan dan meminimalkan kelebihan persediaan.

2.2. KUALITAS PRODUK DAN DAYA SAING

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya.

Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat

diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Garvin (1987) dalam Lembang, R. D., & SUGIONO, S. (2010) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi *reliability* atau keterandalan produk

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi *feature* atau fitur produk

Dimensi *feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi *durability* atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi *conformance* atau kesesuaian

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

6. Dimensi *serviceability* atau kemampuan diperbaiki

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan produk

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

8. Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

2.3. POSTPONEMENT

Dewiningrum, A. P., Restiannisa, K., & Sutopo, W. (2012) menyatakan Penerapan strategi *postponement* dalam perusahaan memiliki banyak keuntungan. *Postponement* memudahkan perusahaan-perusahaan untuk dapat memenuhi tantangan pasar. Keuntungan lain penerapan strategi ini, antara lain:

1. Mengurangi biaya simpan dan biaya produksi

Menurut Oracle Corporation (2003) dalam Dewiningrum, A. P., Restiannisa, K., & Sutopo, W. (2012) mengemukakan bahwa penerapan *postponement* yang sukses dapat mengurangi biaya simpan atau inventori secara keseluruhan sebesar 40%.

2. 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.

3. Meningkatkan profit (keuntungan)

Penerapan strategi *postponement* meningkatkan kepuasan konsumen, hal tersebut berbanding lurus dengan profit perusahaan yang juga akan ikut meningkat. Survei The Oracle/Caps Gemini Ernest & Young (2003) dalam Dewiningrum, A. P., Restiannisa, K., & Sutopo, W. (2012) , mengemukakan bahwa strategi *postponement* menghasilkan pendapatan yang tinggi karena perusahaan lebih baik dalam menyediakan sejumlah SKU (*Stock Keeping Unit*) yang besar dengan rata-rata penulisan *order* yang tinggi dan jangka waktu yang lebih pendek pada *global customer base*.

Ketika sebuah perusahaan ingin menerapkan strategi *postponement*, maka hal yang perlu diperhatikan adalah persiapan manajemen dan organisasi perusahaan itu sendiri. Menurut Siagian (2004) dalam Dewiningrum, A. P., Restiannisa, K., & Sutopo, W. (2012), 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 / DESAIN PRODUK

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler *at all* (2001) dalam Alfianto, E. A. (2014), menyatakan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Kotler (2005) dalam Alfianto, E. A. (2014), mengemukakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, Hayes menyatakan bahwa desain produk merupakan factor yang akan sering memberikan kepada perusahaan sisi bersaingnya (Kotler, 2000).

Bagi Perusahaan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Sedangkan bagi pelanggan, produk yang didesain dengan baik adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang digunakan, diperbaiki serta dibuang. Kotler (2005) dalam Alfianto, E. A. (2014), mengemukakan terdapat 7 parameter desain produk yaitu :

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimanadesain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan Uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produkproduk dengan reputasi

reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

BAB III

PEMBAHASAN

3.1. IMPLEMENTASIKAN STRATEGI SUPPLY CHAIN MANAJEMEN PERUSAHAAN DALAM PERSAINGAN

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*. 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 dari terpisahnya 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.

Contohnya Untuk membuat sepatu Adidas, sebuah pabrik sepatu memerlukan bahan bahan yang di perlukan dari para pemasok. Pemasok benang mendapat benang dari penghasil benang yaitu perkebunan kapas. Pemasok karet mendapat karet dari penghasil karet yaitu perkebunan karet. Pemasok kain mendapat kain dari penghasil benang, dimana penghasil benang mendapat benang

dari perkebunan kapas. Pemasok busa mendapat busa dari penghasil busa. Sedangkan, Industri kardus dan kertas mendapat Kardus dan kertas dari Penghasil kardus dan kertas yaitu hutan. Di SCM ini terdapat 4 pemasok, yaitu pemasok benang, pemasok karet, pemasok kain dan pemasok busa. Kemudian 4 pemasok tersebut memberikan pasokannya ke gudang bahan baku yang selanjutnya akan dikirim ke pabrik pembuatan sepatu untuk membuat sepatu. Setelah sepatu sudah selesai maka sepatu yang sudah jadi dikirim ke bagian pengujian sepatu untuk diuji apakah sepatu yang dibuat sudah sesuai standar atau belum. Setelah itu, terdapat industri kardus dan kertas yang diperlukan untuk membuat kemasan (kardus) pada sepatu. Industri kardus dan kertas tersebut menyerahkan bahan baku mereka berupa kardus dan kertas ke bagian pengepakan sepatu untuk selanjutnya di buat sebuah kardus untuk mengepak sepatu yang sudah dibuat.

Setelah sepatu sudah selesai diuji di bagian pengujian sepatu, dan pengepakan sudah selesai dilakukan oleh bagian pengepakan kardus, maka sepatu dan pack (kardus sepatu) dikirim ke pabrik pengemasan sepatu untuk dikemas dan diberi label merk dan ukuran. Setelah selesai sepatu yang sudah siap dijual disimpan di gudang sepatu. Gudang sepatu berfungsi untuk menyimpan sepatu yang sudah siap jual.

Setelah itu sepatu yang sudah siap jual dikirim ke distributor sepatu untuk selanjutnya dikirim ke toko sepatu, toko online shop, dan pasar internasional yang pada akhirnya sepatu tersebut sampai ke tangan konsumen.

Global Supply Chain Statement Adidas mengenai Supply Chainnya, yaitu : “We have rules and guidelines that support us in integrating sustainability into our supply chain”. Ini menunjukkan bahwa dalam mengembangkan operasionalnya maka Adidas memiliki aturan serta batasan yang menjadi patokan mereka. Adidas berinovasi pada rantai pasok melalui e-commerce. Langkah awal yang dilakukan oleh Perusahaan adalah mengumpulkan orang IT yang akan mengkoordinasi jalannya e-commerce tersebut. Melalui e-commerce tersebut dia berharap Adidas dapat berkomunikasi langsung dengan customernya. Di samping itu e-commerce dapat membantu proses marketing yaitu untuk memperkenalkan produk adidas pada pelanggan. Dengan melakukan hubungan yang secara

langsung dengan konsumen maka Adidas dapat dengan mudah mengetahui jenis produk yang seperti apa yang konsumen butuhkan, dan setelah itu barulah proses supply chain dilakukan.

3.2. HUBUNGAN SUPPLY CHAIN DENGAN KUALITAS PRODAK DAN DAYA SAING

Hubungan supply chain dengan kualitas produk dan daya saing saling berhubungan karena untuk meningkatkan daya saing pada industri kreatif, diperlukan adanya pengelolaan, baik secara internal ataupun eksternal perusahaan. Hubungan antara supplier, customer, dan perusahaan itu sendiri, harus dikelola dengan baik. Bagaimana agar supplier ikut bertanggungjawab terhadap kualitas produk, hubungan yang baik dan jangka panjang dengan supplier dan customer, serta agar distribusi produk dari hulu ke hilir tepat pada waktunya sampai ke pengguna akhir. Disinilah pengelolaan perlu dilakukan. Terjadi sebuah kesalahan pada distribusi barang dan jasa akan membuat kualitas barang dan jasa menurun. Dan ini berakibat daya saing melemah. Untuk meningkatkan distribusi barang dan jasa, serta sharing informasi dan financial dari hulu ke hilir pada sektor industri kreatif, maka diperlukan pengelolaan secara komprehensif. Penerapan dan praktek *supply chain management* untuk penyediaan barang dan jasa inilah yang sangat diperlukan bagi sektor industri kreatif, dalam rangka meningkatkan daya saing industri yang akan memberikan dampak pada kinerja usaha.

3.3. POSPONEMEN DIBUTUHKAN DALAM SUPPLY CHAIN

Posponement sangat di butuhkan dalam supply chain karena strategi ini bertujuan untuk menunda beberapa aktivitas dalam *supply chain* sampai *customer demand* diketahui. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga adanya *cost* karena penumpukan inventory dan juga meningkatkan respons terhadap permintaan customer. Dalam strategi *postponement*, istilah *decoupling point* sangatlah berkaitan erat. *Decoupling point* atau biasa dikenal dengan *customer order decoupling point* (CODP) merupakan lokasi dalam jaringan distribusi dimana inventori ditempatkan untuk membuat entitas atau proses yang satu dengan yang lainnya saling independen.

3.4. HUBUNGAN RANCANGAN PRODUK DENGAN DAYA SAING

Hubungan rancangan produk dengan daya saing saling berkaitan karena banyaknya keinginan pelanggan yang beraneka ragam dan semakin tinggi serta persaingan yang semakin kuat antara perusahaan untuk melakukan inovasi agar dapat menciptakan produk – produk baru yang dapat di pasarkan sebagai daya tarik konsumen. Siklus hidup yang semakin pendek membuat perusahaan harus melakukan implementasi terhadap produk – produk sebelumnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Contohnya Pada Perusahaan Pembuatan lemari dahulu lemari bentuknya kotak dan terbuat dari bahan kayu setelah melakukan inovasi jenis lemari beraneka ragam dari bentuk, jenis, ukuran, model dan bahan pembuatanya pun ada yang terbuat dari kayu dan plastik. Perusahaan melakukan inovasi untuk menarik para konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar dapat menguasai pangsa pasar.

BAB IV

PENUTUP

KESIMPULAN

Kesimpulan dari makalan ini adalah sebagai berikut :

1. Implementasi Supply chain manajemen sangat penting dalam perusahaan karena dengan Adanya *Supply Chain Management* dalam perusahaan dimungkinkan peningkatan efektifitas dan efisiensi dalam proses pembelian bahan baku, pemenuhan pesanan *customer* serta proses distribusi barang jadi.
2. Hubungan supply chain dengan kualitas produk dan daya saing saling berhubungan karena untuk meningkatkan daya saing pada industri kreatif, diperlukan adanya pengelolaan, baik secara internal ataupun eksternal perusahaan.
3. Posponement sangat di butuhkan dalam supply chain karena strategi ini bertujuan untuk menunda beberapa aktivitas dalam *supply chain* sampai *customer demand* diketahui.
4. Hubungan rancangan produk dengan daya saing saling berkaitan karena banyaknya keinginan pelanggan yang beraneka ragam dan semakin tinggi serta persaingan yang semakin kuat antara perusahaan untuk melakukan inovasi agar dapat menciptakan produk – produk baru yang dapat di pasarkan sebagai daya tarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Dahlan, S. (2007). Penggunaan Supply Chain Management Untuk Proses Pengembangan Produk Baru Pada Motor Honda. *ITEKS*, 1(1).

Alfeno, S., Mulyo, W. H., & Sahlani, S. (2015). Pengembangan Prototype Supply Chain Management dengan Menggunakan Pendekatan External Value Chain. *JURNAL SISFOTEK GLOBAL*, 5(2).

Lembang, R. D., & SUGIONO, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP).

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.

Alfianto, E. A. (2014). Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection)(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Merek New V-Ixion Fi (Full Injection) Di Adiguna Sakti Motor Pandaan). *SKETSA BISNIS*, 1(1).