

# IMPLEMENTASI STRATEGI SUPPLY CHAIN DALAM PERANCANGAN PRODUK

Mata Kuliah : Supply Chain

Dosen Pengampu: Amin syukron, ST., MT



**Disusun Oleh :**

FafahNurDwiAlfitroh (16262011007)

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

**PRODI TEKNIK INDUSTRI**

**UNIVERSITAS NAHDLOTUL ULAMA AL-GHOZALI (UNUGHA) CILACAP**

**2018**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun kembali strategi dan taktik bisnisnya. Jika dilihat secara mendalam, inti dari persaingan perusahaan terletak pada bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan jasa secara lebih murah, lebih baik, dan lebih cepat (*cheaper, better, faster*) dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk dapat memenangkan persaingan pasar salah satu kunci suksesnya terletak pada system manajemen rantai pasok (*supply chain*) yang baik. Konsep *supply chain management (SCM)* semakin penting dalam menentukan nilai tambah produk saat ini, karena itu *SCM* tidak hanya berurusan dengan masalah penyediaan produk saja, tetapi telah berperan sejak proses desain dan pengembangan produk baru, pengembangan sistem informasi pelayanan kepada konsumen. *Supply Chain Management (SCM)* merupakan bagian penting dalam industri manufaktur. Dalam industri manufaktur, *SCM* memiliki kegiatan-kegiatan utama yaitu, merancang produk baru, merencanakan produksi dan persediaan, melakukan produksi, kegiatan pengiriman dan juga pengadaan bahan baku.

Salah satu perusahaan yang memiliki rantai pasok terbaik sehingga meningkatkan value dalam hal *cost* atau biaya untuk pengembangan produk baru adalah *Xiaomi* yang terkenal dengan *smartphone* berkualitas tinggi namun harganya yang cukup terjangkau. Caranya adalah *Xiaomi* mengembangkan model rantai suplai dengan cermat dan teliti, tentu saja dengan ekosistem ritel yang mendukung system rantai suplai tersebut. Rantai pasok (*supply chain*) yang efisien ini memungkinkan *Xiaomi* merebut pasar pembuat *smartphone* terbesar di dunia dan dalam prosesnya telah mendorong munculnya basis penggemar yang cukup besar.

Menurut *Krajewski, Ritzman, dan Malhotra (2007)*, *Supply chain management* adalah pengembangan sebuah strategi untuk mengorganisir, mengontrol, dan memotivasi sumber daya yang terlibat dalam aliran jasa dan material di dalam rantai pasok. Sedangkan *Kolaborasi* adalah bentuk kerjasama, interaksi, kompromi beberapa elemen yang terkait baik individu, lembaga dan atau pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung yang menerima akibat dan

manfaat. Nilai-nilai yang mendasari sebuah kolaborasi adalah tujuan yang sama, kesamaan persepsi, kemauan untuk berproses, saling memberikan manfaat, kejujuran, kasih sayang serta berbasis masyarakat (CIFOR/PILI, 2005).

## **1.2. Rumusan Masalah**

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 pengimpletasian strateg supply chain dalam daya saing.
2. Untuk mengetahui hubungan supply chain dengan kualitas dan daya saing.
3. Untuk mengetahui pentingnya postponement 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 supply chain management

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Implementasi strategi supply chain dalam persaingan**

Pada pengimplementasikan supply chain management (SCM) selalu memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan oleh perusahaan. Konsumen saat ini sudah tidak lagi bisa memberi toleransi terhadap produk dan jasa yang tidak berkualitas atau biasa-biasa saja, cepat atau lambat konsumen pasti akan meninggalkannya. Jika ingin tetap bertahan apalagi untuk memenangkan persaingan, maka menerapkan total quality management, sudah menjadi keharusan bagi perusahaan pada dewasa ini. Ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan jasa dengan kepuasan pelanggan serta tingkat profitabilitas perusahaan. Kualitas produk dan jasa yang lebih tinggi, akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula. Kualitas produk dan jasa yang tinggi, juga mampu menciptakan harga yang lebih tinggi dan sekaigus akan membuat biaya yang lebih rendah. Maka dari itu, program penyempurnaan kualitas (quality improvement program, QIP) haruslah diterapkan perusahaan agar tingkat profitabilitas bisa meningkat. Saat ini produk-produk dari luar negeri bahkan sudah membanjiri pasar lokal dengan kualitas yang seringkali lebih bagus dan harga yang lebih murah. Maka dari itu perusahaan harus berusaha dengan keras untuk meningkatkan kualitas dari barang dan produk yang dihasilkannya. Bahkan sedemikian penting bagi perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas yang tinggi yang mampu membuat produk dan jasa tersebut sangat kompetitif bahkan unggul atau menjadi produk yang superior di pasar. Hal ini ditunjukkan dengan sedemikian banyaknya organisasi atau institusi yang memberikan penghargaan dalam hal kualitas (quality award). Malcolm Baldrige National Quality Award, yang ditetapkan di AS, mendorong perusahaan-perusahaan (Amerika) untuk menerapkan praktek kualitas eksplisit dan menghasilkan produk berkualitas.

Bagi perusahaan yang ingin mengimplementasikan supply chain untuk meningkatkan kualitas dan daya saing maka hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- a) Kualitas harus bisa dirasakan oleh pelanggan.

Dalam menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, haruslah dimulai dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan di segmen pasar yang menjadi target tersebut. Jika customer membutuhkan dan menginginkan produk yang tahan lama atau memiliki kinerja yang tinggi, maka kualitas akan hal inilah yang harus tingkatkan oleh perusahaan. Karena penyempurnaan dan peningkatan kualitas akan memiliki arti jika hal ini disadari dan bisa dirasakan oleh customer. Itulah sebabnya, sangat penting untuk bisa mengetahui dan memahami keinginan (want) dan kebutuhan (need) customer, dan lebih penting mengetahui customer insights – nya.

b) Kualitas harus direfleksikan ke dalam setiap kegiatan perusahaan, bukan hanya di produk saja. Artinya perhatian akan kualitas ini harus juga meliputi semua elemen yang mungkin nilai dari kualitas ini bisa di deliver ke pelanggan yang tepat, seperti :

- Kualitas harus juga meliputi bagaimana kualitas iklan dan promosi dari produk / jasa tersebut.
- Kualitas juga harus masuk ke bagaimana produk dan jasa tersebut sampai di pelanggan.
- Kualitas juga harus mencakup bagaimana pelayanan purna jual dari produk atau jasa tersebut diberikan.

c) Kualitas memerlukan komitmen total dari seluruh karyawan.

Kualitas sebuah produk atau jasa hanya akan bisa mencapai pelanggan jika kualitas tersebut di deliver dengan benar ke pelanggan, dimana proses untuk men-deliver tersebut merupakan tanggung jawab dari semua personel dalam perusahaan tersebut. Semua personel harus bekerja sebagai sebuah team yang bertanggung jawab untuk memastikan pelanggan mendapatkan yang terbaik (kualitas bisa dirasakan oleh pelanggan).

d) Kualitas memerlukan mitra yang berkualitas.

Perusahaan hanya bisa memberikan produk atau jasa dengan kualitas tinggi, jika mitra kerja dalam rantai nilainya (value chain) juga memiliki dan memegang komitmen tinggi terhadap kualitas. Jadi penting bagi perusahaan untuk bekerjasama dengan pemasok serta supplier yang berkualitas juga.

e) Kualitas selalu dapat disempurnakan.

Perusahaan yang ingin menerapkan total quality management, harus yakin dengan kaizen, “perbaikan terus menerus atas segala sesuatu oleh semua orang”. Dan cara terbaik untuk menyempurnakan kualitas adalah dengan benchmarking, yaitu mengukur kinerja dengan membandingkan dengan pesaing terbaik di kelasnya.

f) Dalam proses penyempurnaan kualitas, kadang harus melakukan quantum leaps.

Kualitas memang harus terus menerus disempurnakan, akan tetapi seringkali diperlukan penyempurnaan yang melompat jauh kedepan juga (quantum leaps), itulah sebabnya diperlukan visi untuk melihat jauh kedepan serta daya kreatif yang tinggi dan kemampuan untuk melihat customer insights, sehingga bagaimana seharusnya sebuah produk itu dibuat, bisa direalisasikan.

g) Kualitas tidak harus mahal.

Dalam menciptakan sebuah kualitas tidak harus mahal, jika proses penciptaan kualitas dilakukan sejak awal pembuatan dan penciptaan produk. Artinya, tidak akan diperlukan biaya-biaya tambahan sebagai akibat penyempurnaan kualitas dari produk yang sudah jadi atau sudah ada di pasar, jadi lakukan segala sesuatu dengan benar, yang dimulai sejak awal proses produksi / penciptaan produk atau jasa.

h) Kualitas perlu, namun belum tentu cukup.

Meningkatkan kualitas untuk memenuhi tuntutan pelanggan memang diperlukan, tetapi itu saja belum cukup, karena jika pesaing juga melakukan hal sama dengan tingkat kualitas yang sama atau lebih, maka peningkatan kualitas yang dilakukan tidak akan memiliki daya saing yang tinggi.

i) Gerakan kualitas tidak dapat menyelamatkan produk yang buruk.

Gerakan kualitas saja tidak akan bisa meng-kompensasi produk yang memiliki kekurangan, atau tidak bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## **2.2. Hubungan supply chain dengan kualitas produk dan daya saing**

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas adalah “the ability of an organization to offer product quality and performance that creates higher value for customers”. maksudnya adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasaran jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada customer. Dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang berat, karena sector bisnis merupakan bagian integral ekonomi global. Konsekuensi dari proses globalisasi tersebut menyebabkan perkembangan dunia usaha akan selalu diwarnai oleh perubahan-perubahan yang semakin terbuka, kompleks dan kompetitif, baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Perubahan-perubahan sosial ekonomi seperti ini membuahakan hambatan dan tantangan yang harus dihadapi.

Indrajit dan Djokopranoto (2002) menyatakan bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi bisnisnya. Jika dilihat secara mendalam, ternyata esensi dari persaingan terletak pada bagian sebuah perusahaan dapat mengimplementasikan proses penciptaan produk dan atau jasanya secara lebih murah, lebih baik dan cepat (cheaper, better and faster) dibandingkan dengan pesaing bisnisnya. Usaha untuk menciptakan rangkaian proses tersebut bukanlah target seketika, melainkan bersifat dinamis, dalam arti harus selalu di upayakan secara terus menerus dan berkesinambungan. Sejauh perusahaan masih bisa memperbaiki kinerjanya, maka sejauh itu pula perusahaan cenderung akan mampu bertahan dalam ketatnya kompetisi global. Berdasarkan fenomena yang terjadi dinegara-negara maju, ternyata kunci dari peningkatan kinerja perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam bekerja sama dengan mitra bisnisnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai dengan berbagai jalan yang salah satunya melalui manajemen rantai pasokan (Supply Chain Management). Supply Chain Management sangat

penting dilakukan untuk memperlancar proses produksi dan proses pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Agar pengendalian supply chain bisa efektif maka diperlukan adanya arus informasi yang lancar dan rasa saling percaya antar bagian, baik itu pemasok, perusahaan maupun konsumen. Keunggulan Supply Chain Management adalah bagaimana ia mampu mengelola aliran barang atau produk dalam suatu aliran rantai supply. Dengan kata lain model supply chain management mengaplikasikan bagaimana suatu jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu perusahaan dapat bekerja bersama-sama untuk memenuhi tuntutan konsumen. Tujuan dari Supply Chain management adalah pengiriman produk tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala produktivitas total perusahaan dalam rantai supply melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan.

### **2.3. Postponement dalam supply chain**

Postponement Strategy adalah strategi yang 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. Dalam melakukan penempatan decoupling point ini terdapat trade off yang harus dipertimbangkan karena semakin kekanan / hilir (semakin mendekati end customer) maka semakin banyak pula jumlah persediaan yang dibutuhkan namun disisi lain resiko yang ditimbulkan terhadap keusangan produk juga semakin tinggi. Dan sebaliknya jika lokasi decoupling point semakin kekiri / hulu (semakin mendekati supplier) maka semakin tinggi pula resiko kehilangan kesempatan untuk memenuhi permintaan.

Ada tiga jenis postponement strategi dalam supply chain adalah :

a) Purchasing postponement

Dalam strategi ini decoupling point terletak antara supplier dan manufaktur. Artinya manufaktur menunda untuk membeli material dari supplier khususnya untuk material yang mahal dan sifatnya fragile. Dalam hal ini manufaktur ingin menekan biaya persediaan material. Sehingga material hanya digunakan ketika manufaktur akan memproduksi produk saja

#### b) Manufacturing Postponement

Dalam strategi ini decoupling point terletak pada manufaktur dimana produk masih berupa produk setengah jadi. Produk yang setengah jadi ini kemudian diproduksi ketika manufaktur telah mendapatkan order dari customer

#### c) Logistic Postponement.

Dalam strategi ini decoupling point terdapat pada distribution center. Tidak berbeda dengan manufacturing postponement, pada Logistic postponement ini produk juga masih dalam bentuk produk setengah jadi. Namun, demikian tentunya proses untuk mencapai produk akhir tidak sebanyak proses yang harus dilakukan pada manufacturing postponement misalnya saja proses perakitan atau packaging

## **2.4. Hubungan rancangan produk dengan daya saing**

Kondisi persaingan bisnis dalam pasar global saat ini sangat bergejolak dan tidak dapat diprediksi. Hal ini dikarakteristikan dengan berbagai perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perkembangan pesat teknologi. Perusahaan global berkelas global dunia yang beroperasi dalam pasar global harus mampu memiliki kinerja berkelas dunia. Perencanaan bisnis yang tepat melalui proses transformasi bisnis diperlukan dalam menghadapi kondisi persaingan yang semakin tidak dapat diprediksi.

Simulasi model sistem pendukung pengambilan keputusan bisnis perlu dianalisis dalam pengambilan keputusan karena berkaitan dengan pendapatan dan pembagian keuntungan secara keseluruhan (Anatan dan Ellitan, 2008). Perusahaan menghadapi tekanan yang makin kuat untuk memperbaiki efisiensi operasional demi tercapainya peningkatan daya saing dan kinerja bisnis secara menyeluruh. Saat ini perusahaan-perusahaan tak terkecuali perusahaan agribisnis, dituntut untuk menghasilkan suatu produk dengan harga yang relatif murah tapi dengan kualitas produknya yang baik. Tuntutan ini merupakan bagian dari permintaan konsumen untuk

mendapatkan produk yang aman dikonsumsi, nilai gizi dan nutrisi produk yang terjamin, serta jaminan akan mutu dan pengiriman produk yang tepat waktu. Tuntutan ini yang menyebabkan perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen, maka timbulah persaingan di dalam usaha dalam berbagai hal.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bergantung pada empat faktor utama:

- a. Value: evaluasi positif pelanggan dari produk yang ditawarkan.
- b. Rareness: evaluasi positif pelanggan dari kelangkaan produk yang dipasarkan dibandingkan dengan produk lain yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan nilai yang relatif sama.
- c. Immitational: tingkatan produk yang ditawarkan dapat dilindungi dari imitasi oleh pesaing.
- d. Organizational: kemampuan dari organisasi pemasaran yang dapat diandalkan

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1. Implementasi strategi supply chain dalam persaingan**

Dizaman yang sudah modern ini banyak sekali munculnya produk-produk baru dengan kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi juga, itu menjadi permasalahan karena banyak orang dari kalangan bawah yang tidak bisa memiliki produk tersebut. Hal tersebut menjadi pemikiran juga untuk perusahaan agar dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi dan harganya terjangkau, agar masyarakat dari semua kalangan dapat memiliki produk tersebut.

Seperti perusahaan smart phone Xiaomi yang dapat memproduksi dan mengembangkan smart phone yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, karena kualitas itu tidak harus mahal.

#### **3.2. Hubungan supply chain dengan kualitas produk dan daya saing**

Dalam dunia bisnis di Indonesia, saat ini sedang menghadapi tantangan yang sangat berat, karena sector bisnis merupakan bagian integral ekonomi global. Seperti yang dinyatakan oleh Indrajit dan Djokopranoto (2002) bahwa persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi bisnisnya.

Seperti yang dilakukan perusahaan smart phone Xiaomi hal yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk diperlukan adanya supply chain yang bertujuan untuk management pengiriman produk yang tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan segala produktivitas total perusahaan dalam rantai supply melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan.

### **3.3. Postponement dalam supply chain**

Postponement strategy 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, sehingga resiko yang ditimbulkan terhadap keusangan produk juga semakin tinggi.

Seperti yang dilakukan oleh perusahaan kipas angin, yang sengaja memisahkan antara komponen-komponennya sehingga jika produk tersebut belum terjual kualitasnya masih sama.

### **3.4. Hubungan rancangan produk dengan daya saing**

Pengembangan design merupakan sebuah proses bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk atau jasa yang efektif, efisien, dapat meningkatkan daya saing, dan dapat menciptakan citra produk dengan kualitas yang tinggi, dan ramah lingkungan. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh Anatan dan Ellitan, 2008 bahwa simulasi model sistem pendukung pengambilan keputusan bisnis juga perlu dianalisis dalam pengambilan keputusan karena berkaitan dengan pendapatan dan pembagian keuntungan secara keseluruhan.

Seperti perusahaan kipas angin yang menciptakan model kipas yang bervariasi dengan kualitas yang tinggi dan harga terjangkau, sehingga banyak diminati oleh pembeli.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

##### **4.1. Implementasi strategi supply chain dalam persaingan**

Bagi perusahaan yang mengimplementasikan supply chain untuk meningkatkan kualitas dan daya saing maka perusahaan tersebut harus bisa memberikan kualitas yang bisa dirasakan oleh pelanggan dengan harga yang terjangkau, karena kualitas tidak harus mahal supaya semua masyarakat dapat memiliki produk tersebut.

##### **4.2. Hubungan supply chain dengan kualitas produk dan daya saing**

Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam era globalisasi ini menuntut perusahaan untuk menyusun strategi bisnisnya supaya perusahaan tetap dapat mengembangkan produknya dipasaran. Untuk memenuhi tuntutan konsumen perusahaan harus bisa mengirimkan produk dengan tepat waktu ke para konsumennya.

##### **4.3. Postponement dalam supply chain**

Postponement strategy bertujuan untuk menunda beberapa aktivitas dalam supply chain sampai customer demand diketahui dengan tujuan untuk menjaga adanya cost karena penumpukan inventory dan juga untuk meningkatkan respon terhadap permintaan customer.

##### **4.4. Hubungan rancangan produk dengan daya saing**

Pengembangan design merupakan sebuah proses bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan produk baru agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan produk atau jasa yang efektif, efisien, dapat meningkatkan daya saing, dan dapat menciptakan citra produk dengan kualitas yang tinggi, dan ramah lingkungan

## Daftar Pusaka

<https://distribusipemasaran.com/total-quality-marketing-menciptakan-daya-saing/>

<https://sriwijayanti.wordpress.com/2016/06/29/pentingnya-supply-chain-di-era-persaingan-bisnis-yang-semakin-ketat/>

<https://dazzdays.wordpress.com/tag/postponement-strategy/>

<http://erepo.unud.ac.id/10715/3/ace55f73c222ffc9cf26e11adbdda972.pdf>

<http://www.intipesan.com/sp-21313/>

<https://media.neliti.com/media/publications/184212-ID-analisa-pengaruh-supply-chain-management.pdf>

<https://dazzdays.wordpress.com/tag/postponement-strategy/>

<https://media.neliti.com/media/publications/176002-ID-strategi-inovasi-pengembangan-produk-dan.pdf>

[http://eprints.ums.ac.id/21799/2/BAB\\_I.pdf](http://eprints.ums.ac.id/21799/2/BAB_I.pdf)

<http://e-journal.uajy.ac.id/3995/2/1TI05875.pdf>