Manajemen Rantai Pasokan dan Keunggulan Kompetitif



Kelompok 1 :

1.Fadly Husaeni (231110081)

2.Mutiara Malika Widjaya (231110143)

3.Salsabila Hana (231110170)

4.Abdulwafi Nurinsani (231110148)

5.Albar Rauf Harakala (231110147)

Supply Chain Management

Supply Chain Management (SCM) atau Manajemen Rantai Pasokan adalah serangkaian kegiatan yang meliputiKoordinasi, penjadwalan dan pengendalian terhadap pengadaan, produksi, persediaan dan pengiriman produk ataupun layanan jasa kepada pelanggan yang mencakup administasi harian, operasi, logistik dan pengolahan informasi mulai dari pelanggan hingga ke pemasok.

Supply Chain Management (SCM) dikemukakan oleh Oliver dan Weber pada tahun 1982

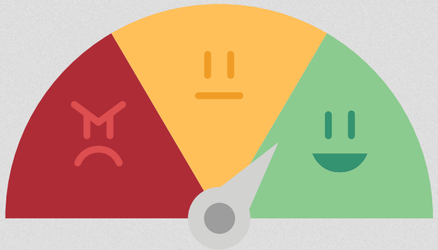
Supply Chain Management antara lain meliputi penetapan:

a.Pengangkutan.
b.Pembayaran secara tunai atau kredit (proses transfer)
c.Supplier
d.Distributor dan pihak yang membantu transaksi seperti Bank
e.Hutang - piutang
f.Pergudangan
g.Pemenuhan pesanan
h.Informasi mengenai ramalan permintaan, produksi maupun pengendalian persediaan.

Manfaat SCM



Meningkatkan keuntungan



Membuat pelanggan puas



dapat menurunkan biaya

Tujuan SCM

1. Menjaga Kerja Sama di Rangkaian Jaringan Perusahaan
Kerja sama merupakan kunci utama keberhasilan sebuah perusahaan, diharapkan koordinasi dan kerja sama pada setiap jaringan perusahaan akan lebih baik, sehingga kerja atau produksi semakin efektif dan efisien.

2. Menjaga Kepuasan Customer atau Pelanggan
Manajemen rantai pasok yang benar membantu perusahaan menjaga kepuasan pelanggan karena produk bisa ke tangan pelanggan dengan tepat waktu dan kualitas yang memuaskan.

3. Mencapai Efisiensi Biaya di Seluruh Sistem dan Tahapan

Melalui penerapan manajemen rantai pasok juga diharapkan proses transportasi dan distribusi menjadi lebih efektif dan juga efisien.

4. Memenangkan Persaingan Pasar

Penerapan SCM juga bertujuan agar perusahaan dapat memenangkan atau mempertahankan persaingan pasar. Hal ini bisa dilakukan jika rantai pasokan menyediakan produk yang murah, berkualitas dan bervariasi.

STRATEGI RANTAI PASOKAN

1. BANYAK PEMASOK (MANY SUPPLIER)

Strategi ini memainkan antara pemasok yang satu dengan pemasok yang lainnya dan membebankan pemasok untuk memenuhi permintaan pembeli. Para pemasok saling bersaing secara agresif.

---

2. SEDIKIT PEMASOK (FEW SUPPLIER)

Dalam strategi ini, perusahaan mengadakan hubungan jangka panjang dengan para pemasok yang komit. Karena dengan cara ini, pemasok cenderung lebih memahami sasaran-sasaran luas dari perusahaan dan konsumen akhir.

---

3. VERTICAL INTEGRATION

Artinya pengembangan kemampuan memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli, atau dengan benar-benar membeli pemasok atau distributor.

---

4. KAIRETSU NETWORK.

Kebanyakan perusahaan manufaktur mengambil jalan tengah antara membeli dari sedikit pemasok dan integrasi vertical dengan cara misalnya mendukung secara financial pemasok melalui kepemilikan atau pinjaman. Pemasok kemudian menjadi bagian dari koalisi perusahaan yang lebih dikenal dengan kairetsu

HOW TO SUCCES ?



Agar strategi Manajemen Rantai Pasokan menjadi sukses, maka seharusnya :

a. Fleksibel dalam arti cukup reaktif terhadap perubahan yang ada baik dari ketersediaan komponen, distribusi, jalur pengiriman, aturan impor dan nilai tukar.

b. Dapat menggunakan teknologi mutahir untuk menjadwal dan mengelola pengiriman komponen dan produk akhir.

c. Menetapkan staff yang mempunyai keahlian secara lokal mengenai cara menyikapi peraturan, perdagangan, pengangkutan, penanganan konsumen dan isu politik.

Mengelola Rantai Pasokan

1. **Mutual Aggrement on Goal**, berarti suatu integrasi rantai pasokan mensyaratkan lebih dari kesepakatan dalam kontrak hubungan jual beli, tetapi patner harus diapresiasikan tidak hanya dalam uang tetapi pada rantai pasokan sampai dengan konsumen akhir.

2. **Trust**, yang merupakan hal kritis bagi efektifitas dan efisiensi rantai pasokan. Anggota dari rantai pasokan harus masuk kedalam hubungan yang membagi informasi dalam rangka membangun kepercayaan.

3. **Compatible Organizational Cultures**, akan menjadikan hubungan yang positif diantara pembelian dan penawaran apabila hal tersebut terjadi, dan akan menjadi keunggulan riel dalam pembuatan rantai pasokan.

Berbagai Isu dalam Integrasi Rantai Pasokan

Ada tiga isu yang terkait dengan pengembangan efisiensi, integrasi rantai pasokan yaitu:

LOCAL OPTIMIZATION

Anggotarantaipasokan akan memfokuskan pada maksimisasi keuntungan local atau minimisasai biaya yang didasarkan pada pengetahuan yang terbatas.

INCENTIVES

Insentif mendorong munculnya perdagangan didalam rantai penjualan yang sebelumnya tidak terjadi. . Wujud insentif berupa insentif penjualan hingga promosi.

LARGE LOTS

jika pengiriman dalam jumlah yang banyak misalnya ukuran truk penuh akan mengurangi biaya per unit, tetapi tidak merefleksikan nilai penjualan sebenarnya.

MATERIAL MANAJEMENT

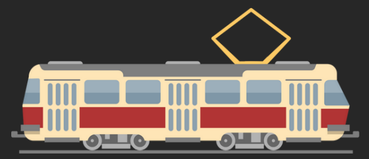
Adalah suatu pendekatan yang mencari efisiensi operasi melalui integrasi semua perolehan material, pergerakan dan aktifitas penyimpanan. Potensi adanya keunggulan kompetitif adalah karena terjadi pengurangan biaya, dan peningkatan pelayanan konsumen.

1. Sistem Distribusi



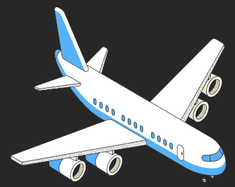
TRUK

mayoritas barang manufaktur diantarkan dengan truk



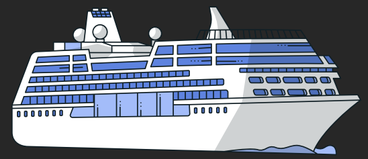
KERETA API

Jalur kereta api di AS memperkerjakan 215.000 orang dan mengirim 40% ton mil dari semua komoditas



PESAWAT UDARA

Jalur udara mewakili kurang dari 1% ton pengiriman di AS.



KAPAL LAUT

Jalur air adalah salah satu cara transportasi tertua, mengingat konstruksi Erie Canal pada 1817



PIPA

Pipa saluran adalah bentuk penting bagi pemindahan minyak mentah

2. Alternatif biaya pengiriman

Internet, karna pada era sekarang ini banyak perusahaan yang telah memanfaatkan jasa pelayanan internet untuk menunjang kegiatan bisnisnya .



Aliran dalam Supply Chain Management

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 sebaliknya, contohnya : Pembayaran produk dari Konsumen ke perusahaan

Aliran Informasi

yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya. Contohnya : informasi status, pesediaan barang/produk.

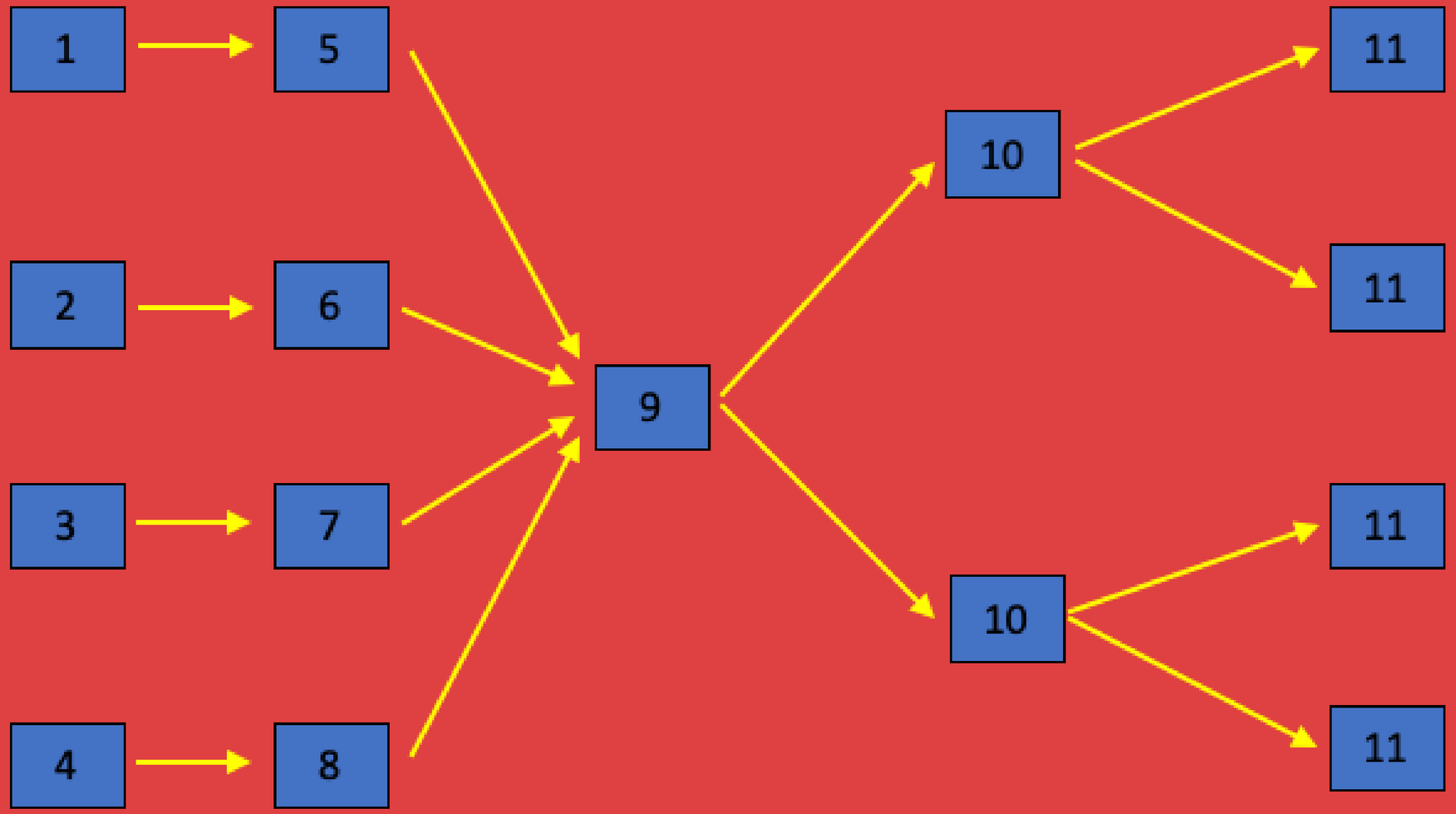
Contoh Penerapan Manajemen Rantai Pasok

Model rantai pasok perusahaan biskuit

Pihak yang terlibat dalam supply chain biskuit kaleng tersebut adalah :

1. Penghasil gandum
2. Penghasil tebu
3. Penghasil garam
4. Penghasil aluminium
5. Pabrik tepung terigu
6. Pabrik gula
7. Distributor garam
8. Pabrik kaleng
9. Pabrik biskuit
10. Distributor biskuit
11. Supermarket
12. Perusahaan transportasi dan pergudangan.

Skema hubungan yang bisa dibentuk adalah sebagai berikut :





TERIMAKASIH

any questions?