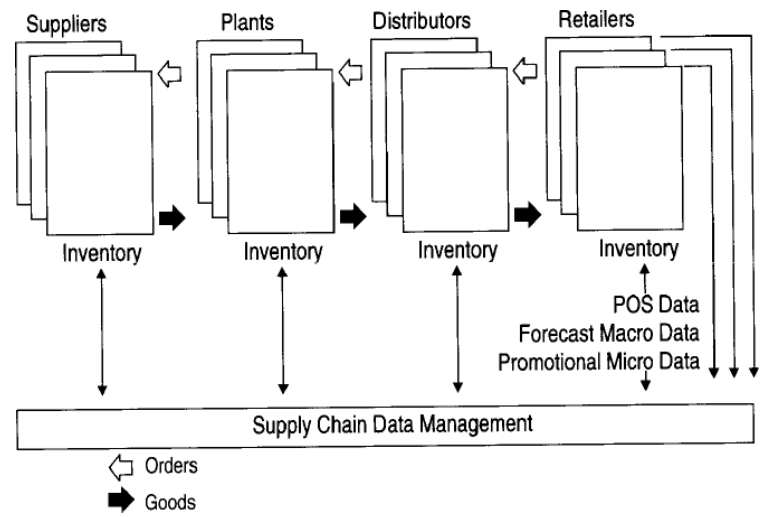


Model supply chain No. 2. terlihat pada Gambar 2. Model ini disebut dengan : **The Inter-enterprise Supply Chain Model** atau ada yang menyebut sebagai : **Model Empat Langkah** atau **The Four Step Model**,

meliputi 4 komponen :

- 1) Suppliers : sub-suppliers.
- 2) Manufacturers : plant
- 3) Distributors : distribution center, wholesaler.
- 4) Retailers



Gambar 2. The Four Step Model

Pengelolaan aliran barang dan jasa dalam *supply chain*, perlu diperhatikan gambaran sesungguhnya dan lengkap mengenai seluruh **mata rantai yang ada dari awal hingga akhir dan pergerakan supply chain untuk berbagai inventory**.

INVENTORI

Merupakan penyimpanan beberapa jenis barang yang tersimpan di gudang yang mempunyai sifat pergerakan yang agak berbeda satu sama lain, sehingga panjang pendeknya supply chain juga berbeda.

Beberapa jenis inventory dalam supply chain:

1) Barang Baku (Raw Materials)

- a) Mata rantai pertama ada di pabrik pembuat bahan baku.
- b) Bahan baku oleh pabrik pembuat finished product digabung dengan bahan penolong menggunakan teknologi tertentu diolah menjadi bahan setengah jadi.

2) Barang Setengah Jadi (Semi Finished Product)

- a) Bahan setengah jadi dapat langsung diproses menjadi bahan jadi di pabrik yang sama atau dijual ke konsumen menjadi bahan komoditas.
- b) Akhir mata rantai sangat tergantung panjang pendeknya proses ini.

3) Barang Jadi (Finished Product)

- a) Permulaan mata rantai bahan jadi ada di pabrik pembuatannya sebagai hasil pengolahan lebih lanjut bahan setengah jadi.

b) Akhir mata rantai ada di konsumen pengguna.

4) Material dan Suku Cadang (MRO : *Materials for Maintenance, Repair and Operation*)

a) Inventory ini untuk menunjang operasional pabrik.

b) Mata rantai dimulai dari pabrik pembuat material MRO dan berakhir di pabrik pembuat barang jadi sebagai final user.

5) Barang Komoditas (Commodity)

a) Barang yang dibeli sudah dalam bentuk barang jadi dan diperdagangkan kembali ke konsumen.

b) Di perusahaan pembeli, barang komoditas dapat diproses lagi, misal dengan mengganti kemasan atau dijual langsung seperti apa adanya.

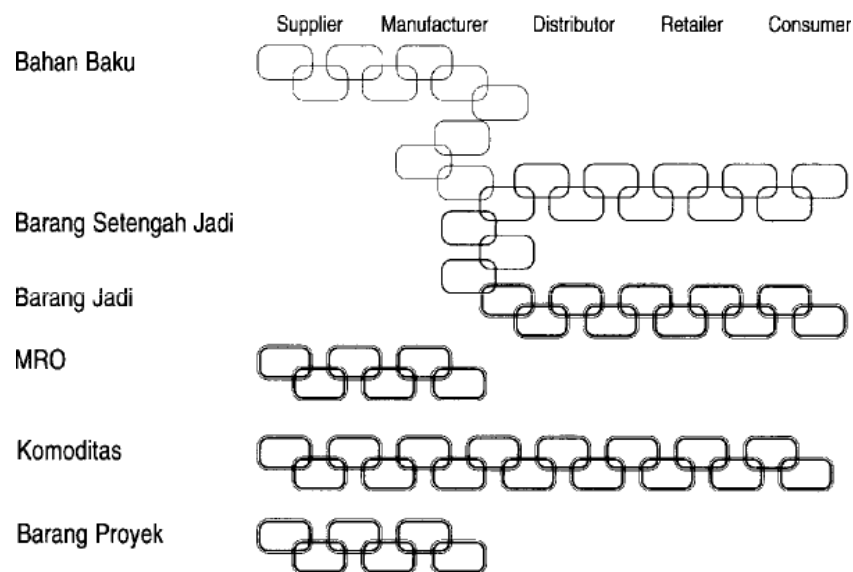
c) Mata rantainya berawal dari pabrik pembuat dan berakhir ke konsumen pengguna barang tersebut.

d) Sering juga disebut : resales commodities.

6) Barang Proyek

a) Material dan suku cadang yang digunakan untuk membangun proyek tertentu.

b) Mata rantai bermula dari pabrik pembuat dan berakhir pada perusahaan pembuat barang jadi.



Gambar 3. Pergerakan Supply Chain beberapa jenis Inventory

OPTIMALISASI RANTAI PASOKAN

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam optimalisasi Rantai Pasokan :

1) Tuntutan konsumen yang terus berkembang.

a) Harga yang lebih kompetitif

- b) Pilihan sumber pembelian yang banyak
- c) Mutu barang lebih baik
- d) Pilihan brand yang lebih banyak
- e) Penyediaan yang lebih cepat
- f) Layanan lain yang lebih baik

Terjadi perubahan supply chain dari **fokus ke hulu** : hubungan antar sub-supplier – suppliers – manufaktur, **menjadi sampai hilir** : manufaktur – wholesalers – retailers – consumers. Hal ini dikenal dengan : ***consumer oriented***.

Konsumen :

- a) Menghindari penjual yang pernah mengecewakan.
- b) Menghendaki proses pembelian barang dan jasa yang menyenangkan.
- c) Menyenangi pendekatan penjualan yang kreatif, ramah dan murah.
- d) Menuntut lebih dari yang ada.
- e) Mencari tempat yang serba ada karena keterbatasan waktu.
- f) Menghendaki barang yang aman dari segala hal.
- g) Harga, mutu dan layanan yang baik.
- h) Jadi pengendali utama supply chain adalah para consumers

2) Kekuasaan retailer yang makin besar

- a) Retailer langsung berhubungan dengan konsumen. Retailer biasanya melakukan usaha-usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan cara :
 - i) Display yang menarik
 - ii) Diskon khusus
 - iii) Bonus
 - iv) Menawarkan secara aktif
- b) Keuntungan yang diperoleh retailer relatif kecil, dengan meningkatnya jumlah retailer.

3) Dilema dalam pencapaian optimalisasi

- a) Langkah yang sangat penting dalam melakukan manajemen rantai pasokan adalah : menggalang dan memperbaiki **komunikasi** yang baik antar para pelaku supply dari hilir sampai hulu.
- b) Pada prakteknya sulit dilakukan :
 - i) Ada yang menganggap suatu rahasia atau layanan ekstra.
 - ii) Ada biaya tambahan
 - iii) Perlu diyakinkan tentang perlunya membangun informasi yang **terbuka, cepat** dan

akurat.

4) **Kendala dalam membangun kepercayaan**

- a) Berikutnya : membangun kepercayaan diantara semua pelaku supply barang dan jasa.
- b) Kendala yang dihadapi :
 - i) Anggapan supplier adalah lawan bisnis muka mitra.
 - ii) Anggapan adanya perbedaan tujuan yang ingin dicapai.
 - iii) Belum maksimal usaha untuk win-win negotiation.
 - iv) Hanya melihat hubungan jangka pendek bukan jangka panjang.
 - v) Perlu dikembangkan konsep *win-win negotiation*.

5) **Kemitraan sebagai suatu solusi**

Agar usaha membangun kepercayaan dapat berlangsung dengan baik, maka perlu konsep partnership, sebagai solusi mengatasi perbedaan dalam SCM.

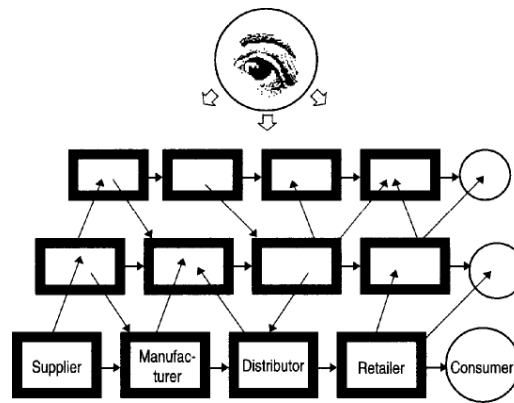
a) **Prinsip yang harus dipegang teguh :**

- i) Tujuan sama (*common goal*)
- ii) Saling menguntungkan (*mutual benefit*)
- iii) Saling percaya (*mutual trust*)
- iv) Bersikap terbuka (*transparent*)
- v) Menjalin hubungan jangka panjang (*long term relationship*)
- vi) Perbaikan terus menerus biaya dan mutu.

6) **Teknologi informasi sebagai katalisator**

Katalisator : mempercepat proses dan mempermudah SCM yang efektif dan efisien. Tanpa teknologi informasi SCM sulit tercapai.

- a) Hardware dan software dapat digunakan antar perusahaan.
- b) Clear information
- c) Real time POS (point of sales) information
- d) Customer and network friendly
- e) High level effectiveness and efficiency.
- f) Perlu dikembangan **teknologi informasi** di perusahaan.



Gambar 4. SCM dengan menggunakan Teknologi Informasi

PUSH SYSTEM DAN PULL SYSTEM

Secara historis, supply chain lebih ditentukan oleh manufacturer, yang menentukan apa dan berapa yang akan disalurkan melalui supply chain yang ada.

Manufacturer melakukan **push** terhadap barang-barangnya ke konsumen melalui retailer.

1) **Push system :**

Manufacturer memaksakan barangnya ke konsumen. Pada awalnya konsumen tidak mempunyai pilihan. Tetapi dengan meningkatnya jumlah barang yang ditawarkan dan makin beragam, sehingga persaingan makin tinggi.

2) **Pull system :**

Manufacturer hanya membuat barang yang dipilih/dikehendaki konsumen. Sesuai dengan perubahan paradigma : **konsumen sebagai penentu utama MRP**. Manufaktur melakukan **pull** atas kebutuhan konsumen dan meninggalkan cara **push**.

Sistem yang dikembangkan dalam Pull System:

1) **Jauh lebih fleksibel.**

- a) Manufacturer harus memperhatikan waktu peluncuran produk baru dan mempercepat delivery time.
- b) Kecenderungan penurunan permintaan.
- c) Pembatasan penumpukan inventory di semua tempat.

2) **Tidak terbatas hanya pada manufaktur. Ide produk bisa dari Konsumen/Komunitas**

- a) Fleksibilitas tinggi untuk semua mata rantai.
- b) Antisipasi perubahan yang cepat dari konsumen.
- c) Resposif yang fleksibel tanpa menambah inventory.
- d) Perlu flow of information dari hilir ke hulu secara lengkap, real time dan akurat.

3) Cara perhitungan stock replenishment yang berbeda

- a) Data terpenting adalah dari POS : point of sales, dari penjualan yang sudah dilakukan.
- b) Gabungan data POS dengan perhitungan forecasting dan data penjualan atau pesanan khusus menjadi data untuk stock atau order.
- c) Data POS perlu dicatat secara real time.
- d) Data POS hakikatnya adalah data historis dan data real.
