

PERANAN MANAJEMEN RANTAI PASOKAN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN EFISIENSI DISTRIBUSI

Sri Padmantlyo¹

**Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*

*[*sri.Padmantlyo@ums.ac.id](mailto:sri.Padmantlyo@ums.ac.id)¹*

Asep Saputra²

**Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*

*[*b100150317@student.ums.ac.id](mailto:b100150317@student.ums.ac.id)²*

Abstract

This paper aims to analyze the role of supply chain management to the quality and efficiency of the distribution of the production. Companies must maximize the utilization of raw materials sufficient to produce a quality product and distribution to colleagues efficiently to maintain the company in a free competition. The results of the discussion shows that in order to implement effective supply chain management, the company must have the cooperation with suppliers so that the raw material needs can be met properly. This will have an impact on customer satisfaction and effective distribution.

Keywords: Supply Chain Management (SCM), Product Quality, Efficiency Distribution.

Pendahuluan

Kompetisi yang semakin sengit dalam pasar global, inovasi produk yang memiliki siklus hidup yang semakin singkat, serta ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi memaksa seluruh perusahaan untuk berinvestasi dan fokus pada *supply chain* mereka [1]. Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada [2].

Supply Chain Management (SCM) sebagai suatu pendekatan terpadu yang meliputi seluruh proses manajemen material, memberikan orientasi kepada proses untuk menyediakan, memproduksi, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Konteks material dalam pengertian SCM

tentunya tidak hanya meliputi bahan baku dan output (barang jadi) saja, tetapi juga termasuk bahan pembantu, komponen, suku cadang, work in process (barang setengah jadi) maupun berbagai jenis perlengkapan (supplies) yang digunakan untuk mendukung aktivitas operasional perusahaan secara menyeluruh [3]. Perusahaan agar mencapai tingkat kepuasan maksimal membutuhkan proses kinerja yang bagus dari perencanaan bahan baku sampai *output* barang siap dipasarkan. Sebelum mencapai hasil yang diharapkan proses yang harus dilalui yaitu memastikan supply barang sudah terpenuhi. Salah satu perusahaan dalam mencapai targetnya diharuskan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan dan penyerahan

produk serta mengelola industri secara cermat.

Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen [4]. Namun, meskipun proses produksi telah dilaksanakan dengan baik, pada kenyataannya seringkali masih ditemukan ketidaksesuaian antara produk yang dihasilkan dengan yang diharapkan, dimana kualitas produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar, atau dengan kata lain produk yang dihasilkan mengalami kegagalan/ cacat produk. Hal tersebut disebabkan adanya penyimpangan dari berbagai faktor. Agar supaya produk yang dihasilkan tersebut mempunyai kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan dan sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan harus menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan [5].

Distribusi yang optimal akan menjadi kunci dari keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, oleh karena itu perusahaan harus merancang sebaik mungkin tentang kegiatan distribusi yang ada bahkan sumber daya yang terlibat di dalam kegiatan distribusi tersebut pun harus memiliki ketelitian dan keterampilan dalam mendistribusikan barang hingga bisa sampai ke tangan konsumen atau pengguna akhir. Pemilihan transportasi juga menjadi hal penting dalam menyalurkan atau mendistribusikan suatu barang, dalam setiap kegiatan distribusi saat ini bukanlah suatu hal

yang biasa lagi ketika menghadapi berbagai masalah yang muncul akibat berbagai macam faktor diantaranya cuaca dan transportasi dan berbagai ketidakpastian lainnya. Apalagi dengan munculnya para pesaing baru, itu merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk bisa membuat suatu strategi baru hingga bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan [6].

Dari latar belakang diatas maka tujuan paper ini adalah untuk mengetahui peran SCM dalam sistem produksi dan operasi didalam perusahaan yang berguna untuk memberikan kualitas produk yang baik dan menganalisis efisiensi distribusi yang dilakukan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Sehingga konsumen akan merasakan suatu keunggulan dari produk tersebut.

Kajian Pustaka

Supply Chain Management (SCM)

SCM merupakan pengelolaan berbagai kegiatan dalam rangka memperoleh bahan mentah, dilanjutkan kegiatan transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, kemudian menjadi produk jadi dan diteruskan dengan pengiriman kepada konsumen melalui sistim distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan mencakup pembelian secara tradisional dan berbagai kegiatan penting lainnya yang berhubungan dengan *supplier* dan distributor [7]. SCM banyak diimplementasikan oleh perusahaan berskala besar yang memiliki volume aliran bahan baku, informasi, dan uang dalam jumlah besar. Faktor yang sangat relevan mengingat biaya yang harus dikeluarkan untuk membangun sistem dan melakukan *maintenance* yang sangat besar [1].

SCM terdiri atas tiga elemen yang saling terikat satu sama lain, yaitu : Struktur jaringan *supply chain*, yaitu jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota *supply chain* lainnya. Proses bisnis *supply chain*, yaitu aktivitas-aktivitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi pelanggan. Komponen SCM berupa variabel-variabel manajerial dimana proses bisnis disatukan dan disusun sepanjang *supply chain* [8].

Ada tiga macam aliran yang harus dikelola dalam suatu *supply chain*. Pertama, aliran barang yang mengalir dari hulu ke hilir (*downstream*). Contohnya adalah bahan baku yang dikirim dari pemasok ke pabrik untuk diproduksi menjadi produk jadi yang kemudian dikirim ke distributor, lalu ke pengecer atau ritel, kemudian ke pemakai akhir. Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga, aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya [8].

Konsep ini menekankan pada pola terpadu yang menyangkut proses aliran produk dari supplier, manufaktur, retailer hingga kepada konsumen. Dari sini aktivitas antara supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat pembatas yang besar, sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan. SCM merupakan suatu konsep menyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara optimal. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistic [4].

Kualitas hasil produksi

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat [4]. Selain itu produk yang di pasarkan harus memiliki kualitas/mutu yang tinggi agar hasil produksi dapat diterima oleh konsumen tanpa memiliki kecacatan.

Pengawasan mutu merupakan usaha untuk mempertahankan mutu/ kualitas dari barang yang dihasilkan, agar sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan pimpinan perusahaan [5].

Dimensi kualitas produk terdiri dari: *Performance* yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya. *Features* yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *ac*, *sound* dan sebagainya. *Reliability* yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak. *Conformance* yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. *Serviceability*, produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut dapat

diperbaiki dengan mudah dan murah. *Asthetic* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya. *Perceived Quality* yaitu persepsi pelanggan terhadap kualitas yang dirasakan tentang suatu produk [9].

Jadi kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah [2].

Efisiensi Distribusi

Efisiensi

Efisien adalah tepat atau sesuai untuk mengerjakan atau menghasilkan sesuatu dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, biaya, mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat, berdaya guna, bertepatan guna. Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan rencana penggunaan masukan dengan penggunaan yang direalisasikan atau perkataan lain penggunaan yang sebenarnya [6].

Distribusi

Mengingat banyaknya yang mengartikan saluran distribusi kadang-kadang disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran perdagangan, maka dari pendapat masing-masing individu sering diartikan baik secara sempit maupun luas tergantung individu dalam berpendapat.

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik

dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Pendapatan lain juga mengatakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen [10].

Distribusi merupakan suatu kunci dari keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena distribusi secara langsung akan mempengaruhi biaya SCM dan kebutuhan konsumen. Jaringan distribusi yang tepat dapat digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan dari SCM, mulai dari biaya yang rendah sampai respon yang tinggi terhadap permintaan dari pelanggan [6].

Jadi dari definisi diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi [10].

Hasil dan Pembahasan

SCM merupakan pengembangan lebih lanjut dari manajemen distribusi produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsep ini menekankan pada pola terpadu yang menyangkut proses aliran produk dari supplier, manufaktur, retailer hingga kepada konsumen. Dari sini aktivitas antara supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat pembatas yang besar,

sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan. SCM merupakan suatu konsep menyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara optimal. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistic [3].

Menurut Widyarto (2012) *Supply Chain Management* adalah sebagai berikut: 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. Berikutnya 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. Selain itu ada menurunnya biaya, pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi. Selanjutnya ada 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. Setelah itu ada peningkatan laba, dengan

semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan. Dan yang terakhir ada perusahaan semakin besar, perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat.

Evaluasi pemasok dilakukan apabila untuk material yang sama dapat diperoleh lebih dari satu alternatif pemasok. Setidaknya ada tiga kriteria dalam melakukan evaluasi pemasok, yaitu : keadaan umum pemasok, keadaan pelayanan, dan keadaan material. Beberapa contoh indikator dari setiap kriteria evaluasi pemasok adalah sebagai berikut.: Yang pertama keadaan umum pemasok meliputi ukuran atau kapasitas produksi, kondisi financial, kondisi operasional, fasilitas riset dan desain, lokasi geografis dan hubungan dagang antar industri. Yang kedua keadaan pelayanan meliputi waktu penyerahan material, kondisi kedatangan material, kuantitas pemesanan yang ditolak, penanganan keluhan dari pembeli, bantuan teknik yang diberikan dan informasi harga yang diberikan. Dan yang ketiga keadaan material meliputi kualitas material, keseragaman material, jaminan dari pemasok dan keadaan pengepakan (pembungkusan) [3] Dari ketiga kriteria tersebut, bobot (berdasarkan tingkat kepentingan) yang terbesar diberikan pada kriteria keadaan material, karena keadaan material akan mempengaruhi kinerja fungsi produksi dan operasi khususnya kualitas produk. Selanjutnya dilakukan penilaian untuk setiap indikator dan dihitung total skornya.

Dari pembahasan diatas, SCM masih mempunyai beberapa kekurangan dalam

melancarkan jalannya rantai pasokan diantaranya bahan baku yang masuk perusahaan dengan kualitas bagus dan jumlah yang terpenuhi. Namun, harapan perusahaan bisa menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memenuhi pelanggan atau konsumen melalui pendistribusian yang efisien belum dapat terpenuhi.

Berikut adalah beberapa penelitian mengenai *Supply chain management* (SCM) :

No	Keuntungan Menggunakan Supply Chain Management (SCM)	Sumber
1.	Menciptakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas aliran perusahaan.	[3]
2.	Mampu <i>me-manage</i> aliran barang atau produk dalam rantai <i>supply</i> .	[6]
3.	Kualitas produk yang ditawarkan memuaskan konsumennya	[4]
4.	Memberikan panduan dan arahan yang cukup lengkap mengenai tahapan tahapan dalam pengembangan sistem.	[1]
5.	Meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.	[2]
6.	Menekan atau mengurangi jumlah kegagalan produk yang terjadi dalam produksi	[5]

Dari beberapa penelitian di atas menunjukkan bahwa realitas perusahaan dalam menggunakan konsep SCM dapat terpenuhi kualitas bahan baku dan efisiensi distribusinya. Namun, dalam pernyataan dari survei yang sudah dilakukan diatas menyebutkan masih ditemukan beberapa kendala.

Simpulan

Secara umum manfaat SCM bagi perusahaan adalah: pertama, SCM secara fisik dapat mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Kedua, SCM berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir tersebut [3].

Untuk dapat menerapkan SCM secara efektif, perusahaan harus mempunyai kerjasama dengan supplier agar kebutuhan bahan baku dapat terpenuhi dengan baik. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang akan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan pendistribusian yang efektif. Pada akhirnya SCM dapat menciptakan koordinasi dan sinkronisasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material sampai menghasilkan barang jadi baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

Saran yang bisa diberikan adalah diharapkan perusahaan tetap mempertahankan proses SCM dengan memperbaiki kekurangan yang ada baik dari hasil produksi maupun pendistribusian yang meliputi pemanfaatan bahan baku yang berkualitas supaya menghasilkan produk yang berkualitas dan ketepatan dalam memproduksi bahan agar dapat memenuhi target dan pendistribusian yang efektif. Dari aspek tersebut, perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan bahan baku dengan baik dan distribusi secara efisien untuk memperbaiki kinerja dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat memperbaiki pendistribusian yang berkerjasama dengan pelanggan.

Referensi

- [1] M. H. Hilman, F. Setiadi, I. Sarika, J. Budiasto, and R. Alfian, "Supply Chain Management Berbasis Layanan: Desain Dan Implementasi Prototipe Sistem," *J. Sist. Inf.*, vol. 8, no. 2, pp. 90–99, 2013.
- [2] R. J. Suharto, "Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan," *Bus. Account. Rev.*, vol. 1, no. 2, pp. 226–235, 2013.
- [3] A. Widyarto, "Peran Supply Chain Management dalam Sistem Produksi dan Operasi Perusahaan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 16, (2), 91-98, 2012.
- [4] Y. H. Hayati and G. Sekartaji, "Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di restoran bebek dan ayam goreng Pak Ndut Solo," *J. Ilm. Manaj. Fak. Ekon.*, vol. 1, no. 1, pp. 49–56, 2015.
- [5] M. Faizuddin, P. Poniman, and J. Jumi, "Analisis Pengendalian Kualitas Produk Dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk Ekspor di Pt. Asia Pacific Fibers, Tbk Kaliwungu," *jobs*, vol. 1, no. 1, 2016.
- [6] Y. M. Walewangko, "Manajemen Rantai Pasokan Guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa," *J. Ris. Ekon. Manaj. BISNIS DAN Akunt.*, vol. 1, no. 3, 2013.
- [7] E. N. Hayati, "Supply Chain Management (Scm) dan Logistic Management," *J. Ilm. Din. Tek.*, vol. 8, no. 1, 2015.
- [8] R. Rumbiati, "Kinerja Rantai Pasok Tandan Buah Segar Kelapa Sawit dalam Meningkatkan Laba dan Mencapai Tujuan Perusahaan pada PT. Cahaya Cemerlang Lestari," *Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 75–97, 2015.
- [9] L. Lonardo and Y. Soelasih, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membangun Word of Mouth Positif," *J. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 28–40, 2014.
- [10] D. Hariadi, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision," *J. Ilmu Ris. Manaj.*, vol. 1, no. 8, Aug. 2015.