

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan**

Prinsip *Supply Chain Management* (SCM) pada hakekatnya adalah sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material/produk, baik yang ada dalam satu organisasi maupun antar organisasi. Aliran material/produk dalam satu organisasi, misalkan sebuah industri manufaktur, adalah sesuatu yang kompleks. Penanganannya membutuhkan campur tangan semua pihak, bukan hanya mereka-mereka yang dilalui langsung oleh aliran material/produk secara fisik, tetapi juga bagian-bagian lain seperti bagian perancangan produk, pemasaran, akuntansi, dan sebagainya.

Banyak perusahaan-perusahaan ternama di dunia yang telah sukses dalam mengimplementasikan konsep-konsep SCM. Nama-nama seperti P&G, Wal-Mart, Hawlet Packard, IBM, Chrysler, Dell Computers dan Sun Microsystem adalah sebagian nama-nama perusahaan besar yang telah sukses meraup keuntungan besar atas kesuksesannya mengimplementasikan konsep-konsep SCM.

Namun di balik cerita sukses tersebut pastilah banyak perusahaan yang gagal. Terlepas dari sukses dan gagal tersebut, konsep SCM harus dipahami oleh para pelaku bisnis terutama yang menangani aliran material/produk dan informasi terlepas dari posisi relatifnya terhadap konsumen akhir.

Pertumbuhan pembangunan di Indonesia membuat ketatnya persaingan di dunia bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang dengan baik di Indonesia adalah

bisnis jual beli perhiasan yang disebut *jewellery store* merupakan toko ritel yang menjual satu jenis kategori barang yaitu perhiasan dan dengan rentang kategori barang perhiasan (*merchandise category*) yang relatif sedikit.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengelola bisnis *jewellery* untuk menciptakan model-model baru dalam pengelolaan aliran produk dan informasi. SCM adalah modifikasi praktek tradisional dari manajemen logistik yang bersifat adversial ke arah koordinasi dan kemitraan antar pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan aliran informasi dan produk tersebut.

Pada praktek tradisional, bagian-bagian tersebut saling terpisah, bekerja dengan ukuran-ukuran sendiri. Pada SCM, semua bagian harus bekerja sama membentuk sebuah tim yang disebut dengan *cross functional team*. Salah satu implementasi dari *cross functional team* adalah pada perancangan produk. Bagian pemasaran, produksi, perencanaan proses, pengadaan material, dan lain-lain duduk bersama untuk membahas berbagai aspek dari rancangan produk tersebut sehingga akhirnya keluar produk baru yang benar-benar mencerminkan selera konsumen dan bisa diproduksi dengan cepat dan mudah.

Sinkronisasi aktivitas-aktivitas bukan hanya perlu pada bagian-bagian internal organisasi. Pendekatan SCM sangat menyadari bahwa sebagian besar bisnis dari sebuah industri harus dikerjakan atas dasar kerja sama dengan pihak luar. Apabila perusahaan ingin sukses dalam kompetisinya, mau tidak mau kemampuannya bekerja sama dengan pihak luar harus ditingkatkan. Bahan baku yang sering menjadi komponen utama dari harga pokok produksi sebuah produk diperoleh dari para pemasok (pihak luar). Urusan pengiriman bahan baku dari

pemasok maupun produk jadi ke para distributor sering kali menggunakan jasa pihak ketiga (pihak luar). Pembayaran transaksi-transaksi bisnis dengan pihak ketiga membutuhkan jasa perbankan (pihak luar). Teknologi dan sistem informasi mungkin juga disediakan dan dipelihara oleh pihak ketiga. Hampir semua aktivitas akhirnya harus berkaitan dengan pihak luar.

Konsekuensinya, hanya perusahaan-perusahaan yang mampu menjalin dan memelihara hubungan dengan pihak luar tersebut yang akan bisa bertahan dalam persaingan pasar. Selaras dengan kepentingan-kepentingan ini, perhatian telah dicurahkan pada pendekatan SCM yang memberi peluang bagi perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Kemampuan perusahaan ini untuk menghasilkan akumulasi beragam pemikiran dan ide; sebagai basis terciptanya pengetahuan yang bersifat spesifik bagi perusahaan yang memperkembangkan dan mengelola sumber daya, merupakan kekuatan tersendiri untuk menghadapi segala ketidakpastian yang ditimbulkan oleh perubahan lingkungan. SCM yang terbentuk dan berkembang menjadi sumber keunggulan kompetitif sangat perlu untuk dipahami, sehingga dari pemahaman ini dapat dikembangkan berbagai aktifitas perusahaan yang dapat diarahkan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen akhir atau pelanggan.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka pokok bahasan utama dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah: Peranan *Supply Chain Management* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada *Jewellery Store*.

### 1.3. Tujuan Pembahasan

Berdasarkan latar belakang penentuan pokok bahasan di atas, maka tujuan pembahasan dalam penyusunan makalah tugas akhir ini adalah untuk pemahaman pentingnya *Supply Chain Management* pada *Jewellery Store*.

