

MAKALAH MANAJEMEN OPERASI
BAB 11: MANAJEMEN RANTAI PASOKAN

Disusun Oleh:

Kelompok 9

1. Adisa Nurhanifa 1911011045
2. Nanda Destyana Suci 1951011001
3. Charina Azzahra Hasan 1951011009
4. Angelica Florence Julia 1911011055



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga kami dapat menyelesaikan tugas makalah mata kuliah Manajemen Operasi ini dengan lancar dan kondusif. Kami berharap hasil tugas kami dapat bermanfaat dan berguna dalam pembelajaran dalam mata kuliah ini.

Makalah ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang kami miliki. Oleh karena itu, kami mengharapkan dengan terbuka kepada bapak dosen untuk memberikan masukan berupa saran dan kritik yang bersifat membangun untuk keoptimalan dalam tugas kami. Segala masukan yang dapat kami terima akan berarti besar untuk proses kami ke depannya.

Akhir kata, kami berharap semoga makalah tentang Manajemen Rantai Pasokan ini dapat diterapkan di kehidupan sehari-hari dan dapat diambil manfaatnya oleh pembaca. Terima Kasih.

Bandar Lampung, 6 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan penulisan	2
BAB II PEMBAHASAN	3
2.1 Pentingnya strategi rantai pasokan.....	3
2.1.1 Masalah sumber: Buat atau Beli versus Pengalihdayaan	4
2.2 Strategi enam sumber.....	4
2.3 Pengelolaan Rantai Pasokan Terintegrasi	6
2.3.1 Kesempatan dalam Mengelola Rantai Pasokan Terintegrasi	7
2.4 Membangun Basis Persediaan.....	9
2.5 Manajemen Logistik.....	9
2.5.1 Sistem Pengiriman.....	10
2.5.2 Pergudangan	10
2.5.3 Logistik Pihak Ketiga (3PL).....	10
2.5.4 Manajemen Distribusi.....	10
2.5.5 Manajemen Etika dan Rantai Pasokan yang Berkelanjutan	11
2.6 Mengukur Kinerja Rantai Pasokan	11
BAB III KESIMPULAN.....	13
DAFTAR PUSTAKA	14

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang kompetitif ini, perusahaan atau organisasi dituntut agar lebih kompetitif agar dapat survive di pasar. Salah satu faktor yang berperan penting untuk mengungguli pesaing-pesaing lain ialah dengan cara menerapkan manajemen rantai pasok atau biasa disebut *Supply Chain Management* (SCM) yang efektif dan efisien. Penerapan *Supply Chain Management* (SCM) yang efektif dan efisien akan membuat perusahaan secara tidak langsung menekan costnya, serta meningkatkan produktivitas atau outputnya.

Supply Chain Management mencakup semua kegiatan yang terintegrasi untuk membawa produk ke pasar dan menciptakan kepuasan pelanggan. Kegiatan dalam *Supply Chain Management* antara lain adalah operasi dalam manufaktur, pembelian, transportasi, dan distribusi fisik yang saling terintegrasi dalam sebuah proses. Proses ini menghubungkan semua mitra dalam sebuah rantai.

Selain departemen dalam organisasi, mitra ini meliputi vendor, operator, perusahaan ketiga, dan sistem penyedia informasi. Dalam organisasi, rantai pasokan mengacu pada berbagai bidang fungsional, meliputi *inbound* dan *outbound* transportasi, pergudangan, pengadaan barang, dan penyediaan barang. Peramalan, perencanaan produksi dan penjadwalan, pemrosesan order, dan layanan pelanggan semua adalah bagian dari proses ini juga. Penting juga untuk mewujudkan sistem informasi yang sangat diperlukan untuk memerantai semua kegiatan ini.

Setiap usaha bisnis selalu membutuhkan pihak lain agar usahanya dapat berjalan dengan baik. Kemitraan dengan pihak lain umumnya terjadi dalam hal penyediaan bahan baku atau pasokan material atau barang untuk diolah atau dijual kepada konsumen akhir. Manajemen Rantai Pasok atau yang dikenal dengan istilah *Supply Chain Management* (SCM) sangat penting dalam kaitannya dengan kemudahan pelanggan. Pelanggan memerlukan produk

atau barang tersebut secara cepat. Oleh karena itu, penting untuk mengolah rantai pasokan agar pelanggan tidak kesulitan dan selalu memperoleh barang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam makalah ini, antara lain:

1. Apa saja kepentingan strategis dari rantai pasokan?
2. Bagaimana mengidentifikasi strategi enam sumber?
3. Apa saja masalah dan kesempatan dalam pasokan pasokan?
4. Bagaimana langkah-langkah dalam pemilihan pemasok?
5. Apa masalah utama dalam manajemen logistik?
6. Bagaimana cara menghitung proporsi aset yang dijadikan persediaan dan perputaran persediaan?

1.3 Tujuan penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan dari makalah ini, antara lain:

1. Menjelaskan kepentingan strategis dari rantai pasokan
2. Mengidentifikasi strategi enam sumber
3. Menjelaskan masalah dan kesempatan dalam pasokan pasokan
4. Menjelaskan langkah-langkah dalam pemilihan pemasok
5. Menjelaskan masalah utama dalam manajemen logistik
6. Menghitung proporsi aset yang dijadikan persediaan dan perputaran persediaan

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Pentingnya strategi rantai pasokan

Manajemen rantai pasokan (supply chain management) menggambarkan koordinasi Dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan Pelanggan yang puas. Dengan demikian, sebuah rantai pasokan mencakup pemasok; perusahaan manufaktur dan/atau penyedia jasa; dan perusahaan distributor, grosir, dan/ atau pengecer yang mengantarkan produk dan/atau jasa ke konsumen akhir.

Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mengoordinasi kegiatan dalam Rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir. Seperti tim kejuaraan, fitur utama dari rantai pasokan yang sukses adalah anggota-anggotanya yang berperan demi kepentingan timnya (rantai pasokan).

Dengan kolaborasi, biaya untuk pembeli ataupun pemasok akan menurun. Misalnya, ketika kedua pihak mau berbagi informasi penjualan dan biaya, laba Dapat meningkat bagi kedua belah pihak. Berikut tabel dampak strategi perusahaan pada keputusan rantai pasokan:

	Strategi Biaya Rendah	Strategi Respons	Strategi Diferensiasi
Kriteria pemilihan pemasok utama	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas • Kecepatan • Fleksibilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian pengembangan produk • Mau berbagi informasi • Bersama-sama dan dengan cepat mengembangkan produk
Rantai pasokan persediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Meminimalkan persediaan untuk menjaga biaya tetap rendah 	Menggunakan <i>buffer stock</i> untuk memastikan pasokan yang cepat	Meminimalkan persediaan untuk mencegah keusangan produk
Jaringan distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Transportasi murah • Menjual melalui distributor/pedagang ritel diskon 	Transportasi cepat yang menyediakan layanan pelanggan yang premium	<ul style="list-style-type: none"> • Mengumpulkan dan mengomunikasikan data riset pasar • Staff penjualan yang berpengetahuan luas

Karakteristik desain produk	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan kinerja • Meminimalkan biaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu persiapan cepat • Lereng produksi cepat 	Desain modular untuk membantu diferensiasi produk
-----------------------------	---	--	---

2.1.1 Masalah sumber: Buat atau Beli versus Pengalihdayaan

a. Keputusan buat atau beli

Keputusan buat atau beli merupakan pilihan antara memproduksi sebuah komponen atau jasa secara internal atau membelinya dari sumber luar.

b. Pengalihdayaan

Pengalihdayaan (*outsourcing*) mengalihkan beberapa kegiatan dan sumber daya internal tradisional dari sebuah perusahaan ke vendor di luar perusahaan, membuatnya sedikit berbeda dari keputusan buat atau beli tradisional.

2.2 Strategi enam sumber

Setelah memutuskan apa yang akan dialihdayakan, manajer memiliki enam strategi yang akan dipertimbangkan.

1. Banyak Pemasok

Dengan strategi banyak pemasok, satu pemasok merespons permintaan dan spesifikasi dari suatu “permintaan kuotasi”, dimana order biasanya diberikan kepada penawar terendah. Strategi ini adalah satu adalah strategi yang umum ketika produknya adalah komoditas, pemasok melawan lainnya dan menempatkan penekanan pada pencapaian permintaan pembeli atas pemasok.

2. Sedikit Pemasok

Strategi sedikit pemasok berarti bahwa dari pada mencari atribut jangka pendek, seperti biaya rendah, seorang pembeli lebih baik membentuk hubungan jangka panjang dengan sedikit pemasok yang berdedikasi. Pemasok jangka panjang biasanya lebih mengerti tujuan umum dari perusahaan dan pelanggan akhir. Menggunakan sedikit pelanggan dapat menciptakan nilai dengan memungkinkan pelanggan mendapatkan skala ekonomi dan kurva pembelajaran yang menghasilkan baik biaya transaksi yang lebih rendah serta biaya produksi yang lebih rendah. Strategi ini juga mendorong pemasok-pemasok tersebut untuk memberikan inovasi desain dan keahlian teknologi.

3. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal (*vertical integration*) sebagai pengembangan kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa yang sebelumnya dibeli atau untuk membeli pemasok

atau distributor. Integrasi vertikal dapat berbentuk integrasi ke depan atau ke belakang.

Integrasi ke belakang menyarankan sebuah perusahaan untuk membeli pemasoknya, seperti dalam kasus Apple yang memutuskan untuk memproduksi semi konduktornya sendiri. Apple juga menggunakan integrasi ke depan dengan membentuk toko ritel revolusionernya sendiri. Integrasi vertikal dapat dilakukan ke depan atau ke belakang seperti pada bagan di bawah ini:



4. Ventura Bersama

Karena integrasi vertikal sangat berbahaya, perusahaan dapat memilih beberapa Laborasi formal. Perusahaan dapat ikut serta dalam kolaborasi untuk mengamankan Pasokan atau mengurangi biaya.

5. Jaringan *Keiretsu*

Banyak perusahaan manufaktur besar Jepang menemukan strategi lain: ini adalah gabungan dari kolaborasi, pembelian dari sedikit pemasok, serta integrasi vertikal. Perusahaan manufaktur ini sering kali merupakan pendukung pemasok secara finansial melalui kepemilikan atau pinjaman. Pemasok menjadi bagian dari koalisi perusahaan yang dikenal sebagai sebuah *keiretsu* (*keiretsu*). Anggota dari *keiretsu* dijamin hubungan jangka panjangnya dan dengan demikian diharapkan untuk berkolaborasi sebagai partner, menyediakan teknisi ahli dan kualitas produksi yang stabil kepada perusahaan manufaktur. Anggota *keiretsu* juga dapat memiliki pemasok tingkat dua dan bahkan tingkat tiga sebagai bagian dari koalisi.

6. Perusahaan Virtual

Perusahaan virtual (*virtual companies*) bergantung pada hubungan pemasok yang stabil dan baik untuk menyediakan jasa yang diminta. Pemasok dapat menyediakan beragam jasa yang termasuk membuat daftar gaji, merekrut karyawan, mendesain produk, menyediakan jasa konsultasi, memproduksi komponen, melakukan pengujian, atau mendistribusikan produk.

Hubungan yang ada bisa jadi berjangka waktu pendek atau panjang dan dapat mencakup partner utama, kolaborator, atau hanya pemasok dan subkontraktor yang cakap. Apa pun hubungan formalnya, hasilnya dapat menjadi sebuah kinerja ramping. Keuntungan dari perusahaan virtual termasuk manajemen ahli yang terspesialisasi, investasi modal yang rendah, fleksibilitas, dan kecepatan. Hasilnya adalah efisiensi.

2.3 Pengelolaan Rantai Pasokan Terintegrasi

Tiga isu yang mempersulit pengembangan rantai pasokan yang efisien dan terintegrasi: optimasi lokal, insentif, dan lot yang besar.

1. Optimasi Lokal Anggota rantai cenderung fokus pada maksimalisasi laba lokal atau minimalisasi biaya langsung berdasarkan pada pengetahuan mereka yang terbatas. Sedikit peningkatan permintaan ditanggapi berlebihan karena tidak ada yang ingin mengalami kekurangan kapasitas. Sama halnya, sedikit penurunan ditanggapi berlebihan karena tidak ada yang ingin menyimpan persediaan berlebih. Oleh karena itu, fluktuasi dibesar-besarkan.
2. Insentif (Insentif Penjualan, Diskon Kuantitas, Kuota, dan Promosi) Insentif mendorong barang ke dalam rantai untuk penjualan yang belum terjadi. Hal ini membuat fluktuasi yang akhirnya mahal bagi semua anggota rantai.
3. Lot yang Besar Sering terjadi bisa terhadap lot yang besar karena lot yang besar cenderung akan mengurangi biaya per unit. Manajer logistik ingin mengirimkan lot yang besar, lebih diutamakan dalam truk yang penuh, dan manajer produksi ingin produksi yang lebih panjang berjalan. Kedua tindakan ini mengurangi biaya pengiriman dan produksi per unit, namun meningkatkan biaya penyimpanan dan gagal mencerminkan penjualan sebenarnya.

Ketiga kejadian yang umum ini—optimasi lokal, insentif, dan lot yang besar berkontribusi pada distorsi informasi mengenai apa yang sebenarnya terjadi dalam rantai

pasokan. Sistem pasokan yang berjalan baik perlu didasarkan pada informasi yang akurat tentang berapa banyak produk yang benar-benar ditarik melalui rantai. Informasi yang tidak akurat terjadi tanpa disengaja, namun menyebabkan distorsi dan fluktuasi, yang menyebabkan apa yang disebut sebagai *Bullwhip effect*.

Efek cambuk (*bullwhip effect*) terjadi ketika pesanan disampaikan dari pedagang ritel, kedistributor, ke pedagang grosir, ke perusahaan manufaktur, dengan fluktuasi yang meningkat di setiap tingkatan. Fluktuasi “cambuk” di rantai pasokan meningkatkan biaya yang terkait dengan persediaan, transportasi, pengiriman, dan penerimaan, sementara mengurangi layanan pelanggan dan profitabilitas. Sejumlah kesempatan yang spesifik ada untuk mengurangi efekcambuk dan meningkatkan kinerja rantai pasokan.

2.3.1 Kesempatan dalam Mengelola Rantai Pasokan Terintegrasi

1. Data yang Akurat Penarikan data (*pull data*) yang akurat dihasilkan dengan berbagi; (1) informasi poin penjualan (*point-of sales-POS*) sehingga setiap anggota rantai dapat mengatur jadwal dengan efektif dan (2) pesanan berbantu komputer (*computer-assisted ordering-CAO*). Ini berarti menggunakan sistem POS yang mengumpulkan data penjualan dan kemudian menyesuaikan data tersebut terhadap faktor pasar, persediaan yang ada dan belum dikelola. Kemudian, pesanan bersih dikirim langsung kepada pemasok yang bertanggung jawab untuk menjaga persediaan produk akhir.
2. Pengurangan Besar Lot dikurangi melalui manajemen yang agresif. Mencakup (1) pengembangan pengiriman ekonomis dengan lot truk yang kurang penuh (2) Memberikan diskon berdasarkan pada total volume tahunan alih-alih besar pengiriman Individu; dan (3) mengurangi biaya pemesanan dengan teknik seperti pesanan tetap dan berbagai bentuk pembelian elektronik.
3. Kontrol Penambahan Satu Tahap Kontrol penambahan satu tahap (*single-stage control of replenishment*) berarti mendesain anggota dalam rantai menjadi bertanggung jawab atas pengawasan dan pengendalian persediaan dalam rantai pasokan berdasarkan pada “penarikan” dari pengguna akhir. Pendekatan ini menghapuskan distorsi informasi dan beberapa perkiraan yang menciptakan efek cambuk.
4. Persediaan yang Dikelola Vendor
Persediaan yang dikelola vendor (*vendor-managed -VMI*) maksudnya adalah penggunaan pemasok lokal (biasanya distributor) untuk menjaga persediaan bagi

perusahaan manufaktur atau ritel. Pemasok mengantarkan pada departemen pengguna yang membeli alih-alih kepada dok penerima atau gudang. Jika pemasok dapat menjaga stok persediaan bagi berbagai pelanggan yang menggunakan Produk yang sama atau yang perbedaannya sangat kecil (katakannya, pada tahap pengepakan) maka akan ada penghematan bersih. Sistem ini bekerja tanpa arahan langsung dari pembeli.

5. Perencanaan, Peramalan, dan Penambahan Kolaboratif (CPFR) adalah upaya lain untuk mengelola persediaan di rantai pasokan. Dengan CPFR, anggota rantai pasokan berbagi informasi mengenai rencana, permintaan, perkiraan, dan persediaan. Kerja sama dalam CPFR dimulai dengan kolaborasi mengenai definisi produk dan rencana pemasaran bersama. Promosi, iklan, perkiraan, komitmen pesanan bersama, dan waktu pengiriman semuanya tercakup dalam rencana dalam sebuah upaya yang terpadu untuk mengurangi pengurangan efek cambuk secara signifikan.

6. Pesanan Kosong

Pesanan kosong adalah pesanan kosong kepada vendor dan juga Disebut sebagai “pesanan terbuka” atau “pesanan tidak lengkap” Pesanan kosong (blanket order) adalah sebuah kontrak untuk membeli item tertentu dari vendor. Ini bukanlah otorisasi untuk mengirimkan apa saja. Pengiriman hanya dilakukan ketika penerimaan dokumen kesepakatan, mungkin berupa daftar permintaan pengiriman atau pelepasan pengiriman.

7. Standardisasi Departemen pembelian harus membuat upaya khusus untuk meningkatkan tingkat standardisasi. Yaitu, daripada meminta beragam komponen yang serupa dengan pelabelan, warna, pengemasan, atau mungkin bahkan sedikit perbedaan spesifikasi teknis,agen pembelian harus mencoba membuat komponen-komponen tersebut terstandardisasi.

8. Penundaan Penundaan (postponement) menahan modifikasi atau kustomisasi produk (membuatnya tetap biasa) selama mungkin. Konsepnya adalah meminimalkan keragaman internal seiring dengan memaksimalkan keragaman eksternal.

9. Pemesanan Elektronik dan Transfer Dana

Pemesanan elektronik dan transfer bank adalah pendekatan tradisional untuk mempercepat transaksi dan mengurangi kertas kerja.

10. *Drop shipping* adalah pengiriman langsung dari pemasok ke konsumen akhir alih-alih ke penjual, menghemat waktu dan biaya pengiriman ulang.

2.4 Membangun Basis Persediaan

Langkah-langkah dalam pemilihan pemasok:

1. Evaluasi Pemasok

Evaluasi pemasok, mencakup pencari potensial dan menentukan kecenderungan mereka untuk menjadi pemasok yang baik. Jika pemasok yang baik tidak dipilih, semua upaya rantai pasokan lainnya akan gagal.

2. Pengembangan Pemasok

Dengan mengasumsikan bahwa perusahaan ingin bekerja sama dengan pemasok tertentu, bagaimana perusahaan akan mengintegrasikan pemasok ini ke dalam sistemnya? Pembeli memastikan bahwa pemasok memiliki apresiasi persyaratan kualitas, spesifikasi produk, jadwal dan pengiriman serta kebijakan pembelian. Pengembangan pemasok dapat mencakup segala hal dari pelatihan, bantuan teknis dan produksi hingga prosedur untuk transfer informasi.

3. Negosiasi

Meskipun harga yang dibayar konsumen sering kali tidak fleksibel (tertera di label harga, tertulis di katalog, dan lain-lain), harga final dalam jumlah yang signifikan yang dibayarkan dalam transaksi bisnis dapat dinegosiasikan. Selain harga, beberapa aspek lain dari “paket” produk penuh harus ditentukan. Berikut adalah tiga tipe strategi negosiasi klasik: model berbasis biaya, model harga berbasis pasar, dan penawaran kompetitif.

4. Membuat Kontrak

Partner rantai pasokan sering kali membangun kontrak untuk menjabarkan persyaratan kerja sama. Kontrak didesain untuk berbagi risiko, berbagi manfaat, dan menciptakan struktur insentif untuk mendorong anggota rantai pasokan untuk menggunakan kebijakan yang optimal bagi keseluruhan rantai.

2.5 Manajemen Logistik

Kegiatan pembelian mungkin digabungkan dengan berbagai kegiatan pengiriman, pergudangan, dan persediaan untuk membentuk sistem logistik. Tujuan dari manajemen logistik (*logistic management*) adalah untuk memperoleh efisiensi operasi melalui

integrasi dari seluruh kegiatan akuisisi bahan baku, pemindahan, dan penyimpanannya. Ketika biaya transportasi dan persediaan penting, baik bagi sisi input maupun output proses produksi, penekanan pada logistik mungkin perlu dilakukan. Banyak perusahaan memili untuk melalukan pengalihdayaan fungsi logistik karena spesialis logistik sering kali dapat menyediakan keahlian yang tidak ada di dalam perusahaan.

2.5.1 Sistem Pengiriman

Perusahaan menyadari bahwa transportasi barang ke dan dari fasilitas mereka dapat mewakili 25% biaya produksi. Karena biaya yang tinggi ini, perusahaan terus mengevaluasi cara pengirimannya.

Enam cara utama pengiriman :

1. Truk
2. Jalur kereta api
3. Udara
4. Jalur air
5. Pipa saluran
6. Multimodal.

2.5.2 Pergudangan

Gudang ada dalam semua bentuk dan ukuran, dari ruangan kecil di belakang toko Fasilitas besar yang dapat berukuran banyak lapangan sepakbola. Gudang bisa saja sangat mahal untuk dioperasikan, namun alternatif lain (misalnya, tidak ada penyimpanan sama sekali atau penyimpanan di fasilitas operasi lokal, sejalan dengan isu-isu logistik terkait) bisa jadi lebih mahal. Tujuan fundamental dari sebuah gudang adalah untuk menyimpan barang.

2.5.3 Logistik Pihak Ketiga (3PL)

Manajer rantai pasokan melakukan pengalihdayaan logistik untuk mencapai tiga tujuan: mengurangi investasi persediaan, mengurangi biaya pengiriman, dan meningkatkan keandalan dan kecepatan pengiriman. Perusahaan yang terspesialisasi dalam bidang logistik mendukung tujuan-tujuan ini dengan mengoordinasikan sistem persediaan pemasok dengan pabilitas layanan perusahaan pengiriman.

2.5.4 Manajemen Distribusi

Manajemen rantai pasokan memfokuskan pada material yang tiba, namun sama pentingnya, manajemen distribusi memfokuskan pada arus keluar dari produk.

Mendesain jaringan distribusi untuk memenuhi harapan pelanggan menawarkan tiga kriteria: (1) respons cepat, (2) pilihan produk, dan (3) layanan.

2.5.5 Manajemen Etika dan Rantai Pasokan yang Berkelanjutan

Etika Manajemen Rantai Pasokan, antara lain:

1. Etika Personal

Keputusan etis sangat penting bagi kesuksesan jangka Panjang perusahaan. Namun, rantai pasokan sangat rentan akan penyimpangan etika. Dengan staf penjualan yang cemas terhadap penjualan dan agen pembelian menghabiskan jumlah yang besar, godaan berlimpah. Staf penjualan berteman dengan pelanggan, melakukan kebaikan untuk mereka, membawa mereka makan siang, atau memberikan hadiah kecil (atau besar) Perusahaan memiliki aturan yang ketat dan kode etik yang membatasi apa yang diterima.

2. Etika di dalam Rantai Pasokan

Manajer mungkin tergoda untuk mengabaikan penyimpangan etika oleh pemasok atau memindahkan polusi ke pemasok. Namun, perusahaan harus membangun standar untuk pemasoknya, sama seperti mereka telah membangun standar untuk mereka sendiri. Masyarakat mengharapkan kinerja yang etis di seluruh rantai pasokan.

3. Perilaku Etis Terhadap Lingkungan

Sementara etika pada basis personal dan dalam rantai pasokan penting, begitu pula dengan perilaku etis terhadap lingkungan. Etika yang baik meluas hingga pengoperasian bisnis dengan cara yang mendukung konservasi dan peremajaan sumber daya. Hal ini membutuhkan evaluasi keseluruhan dampak lingkungan, dari bahan baku hingga proses manufaktur, melalui penggunaan dan pembuangan akhir.

2.6 Mengukur Kinerja Rantai Pasokan

1. Aset Dipercayakan untuk Persediaan

Persentase yang diinvestasikan dalam persediaan = $(\text{Total investasi persediaan} / \text{Total aset}) \times 100$

2. Perputaran persediaan

Perputaran persediaan = $\text{Harga pokok penjualan} / \text{Investasi persediaan}$

Harga pokok penjualan adalah biaya untuk memproduksi barang atau jasa Yang dijual selama periode tertentu. Investasi persediaan adalah rata-rata nilai Persediaan untuk periode yang sama. Ini bisa jadi merupakan rata- rata beberapa Periode persediaan atau persediaan awal dan akhir yang ditambahkan dan dibagi 2. Sering kali, rata- rata investasi persediaan tidak didasarkan pada apa pun Investasi persediaan pada akhir periode- biasanya pada akhir tahun.

BAB III

KESIMPULAN

Kompetisi tidak lagi antar perusahaan, tetapi antar rantai pasokan. Kunci kesuksesan adalah dengan berkolaborasi dengan anggota, baik di sisi pemasokan maupun distribusi rantai pasokan untuk membuat keputusan yang akan memberi manfaat bagi keseluruhan saluran. Perusahaan rantai pasokan menentukan porsi yang substansial dari biaya produk dan kualitasnya serta kesempatan untuk daya tanggap dan diferensiasi.

Tantangan untuk membangun rantai pasokan yang baik sangat signifikan, namun dengan taktik sumber yang baik, rencana logistik yang berhati-hati, dan manajemen aktif atas jaringan distribusi, setiap kaitan dirantai dapat diempa dengan kuat. Sejumlah metrik tersedia untuk membantu manajer mengevaluasi kinerja rantai pasokan dan membandingkan terhadap industri. Manajemen rantai pasokan yang terampil memberikan kesempatan strategis yang besar bagi keunggulan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Heizer, Render. 2017. *Manajemen Operasi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.