

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI LOGISTIK PADA
PASOKAN BARANG DARI GUDANG KE RETAIL INDOMARET
DI KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana dari
Univeritas Fajar**

OLEH:

MISEL MANGANDO

1620521001



**PROGRAM STUDI TEKNIK MESIN
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS FAJAR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI LOGISTIK PADA PASOKAN
BARANG DARI GUDANG KE RETAIL INDOMARET DI KOTA
MAKASSAR**

OLEH :

**MISEL MANGANDO
1620521001**

**Menyetujui,
Tim Pembimbing
Makassar, 20 Desember 2022**

Pembimbing I

**Yanti, S.p.d., MT
NIDN. 09260483303**

Pembimbing II

**Dr. Asmeati, ST., MT
NIDN. 0901077405**

Mengetahui,

Dekan

**Prof. Dr. Hj. Asmeati, ST., MT
NIDN. 0906107701**

Ketua Program Studi

**Yanti, S.p.d., MT
NIDN. 09260483303**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir :

“ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI LOGISTIK PADA PASOKAN BARANG DARI GUDANG KE RETAIL INDOMARET DI KOTA MAKASSAR” adalah karya orisinal saya dan setiap serta seluruh sumber acuan telah di tulis sesuai dengan panduan penulisan Ilmiah yang berlaku di Fakultas Teknik Universitas Fajar.

Makassar, 19 Oktober 2022



MISEL MANGANDO

1620521001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberi karunia kesehatan dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan proposal ini.

Penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi strata satu (S1) Jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik Universitas Fajar Makassar. Penulis banyak mengalami rintangan dan kendala dalam menyusun proposal ini namun dapat diselesaikan dengan baik. Adapun judul proposal yang diambil adalah “Analisis Distribusi Barang Dari Gudang Ke Retail Indomaret Di Kota Makassar”

Penulis menyadari keberhasilan untuk menyelesaikan proposal ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi bantuan moril maupun materil dalam penyusunan proposal ini:

1. Ibu Yanti., S.Pd.MT selaku Pembimbing I dan ketua program studi dan Ibu Dr. Asmeati., ST.,MT yang telah membimbing penulis sampai terselesainya proposal ini.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, motivasi, saran, dukungan dan dorongan moral dan material.
3. Keluarga Besar Fakultas Teknik Universitas Fajar Makassar yang selalu memberi suport, semangat kepada penulis dimana penulis harus menyesuaikan antara tugas dan kewajiban.
4. Untuk semua pihak yang telah ikut serta dalam membantu dan memberikan masukan serta solusi selama kegiatan praktik kerja lapangan yang belum disebutkan tanpa mengurangi rasa hormat, Terima kasih banyak

Kiranya Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa melindungi dan memberikan berkat yang terindah kepada pembaca. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna dan segala saran-saran serta kritikan yang menuju kearah perbaikan tulisan ini sangat diharapkan.

Makassar, 19 Oktober.2022

Misel Mangando

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI LOGISTIK PADA PASOKAN BARANG DARI GUDANG KE RETAIL INDOMARET DI KOTA MAKASSAR. MISEL MANGANDO. Begitu banyaknya gerai indomaret yang ada di kota makassar dan hanya didukung oleh satu pusat distribusi tentu terdapat banyak permasalahan yang akan terjadi dalam menyuplai produk ke gerai tersebut. Apalagi dengan variasi jarak antara Gudang dan retail – retail indomaret dan masih dengan harga jual produk yang sama, maka dari itu penulis ingin mengetahui seberapa efektifkah strategi distribusi logistic yang saat ini di gunakan oleh pihak indomaret. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa efektifkah strategi distribusi logistic yang di gunakan oleh gerai indomaret. Analisis ini berfokus pada sistem logistik dan distribusi barang dari pusat distribusi (Gudang) ke gerai-gerai Indomaret yang sudah tersebar di beberapa wilayah di Kota Makassar, dengan bahasan untuk mengetahui strategi yang di pakai Indomaret di dalam system distribusi barang dan menganalisa seberapa efektifkah strategi distribusi logistic ini. Metode Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Berdasarkan dari pembahasan sebelumnya, poin satu hingga empat, penelitian ini beranggapan bahwa system distribusi logistic dari Gudang kima (ware house) ke gerai-gerai (retails) indomaret menjalankan strategi efisiensi dan bukan strategi responsiveness. Untuk menjalankan strategi efisiensi maka tahapan-tahapan dirantai pasok, yakni tahapan Gudang dan tahapan distribusi juga perlu efisien ini berarti, untuk strategi distribusinya dari Gudang ke gerai dinilai efektif atau berjalan sesuai strategi. Efektifitas ini sangat jelas terlihat dengan besarnya infrastruktur yang dibangun disistem pergudangan distribusi seperti Gudang, ratusan unit truk, dan ribuan karyawan.

Kata Kunci : Gudang, Indomaret, Strategi, Logistik.

ABSTRACT

STRATEGY ANALYSIS OF LOGISTIC DISTRIBUTION ON THE SUPPLY OF GOODS FROM WAREHOUSE TO RETAIL INDOMARET IN MAKASSAR CITY. MISEL MANGANDO. So many Indomaret outlets in the city of Makassar and only supported by one distribution center, of course there are many problems that will occur in supplying products to these outlets. Especially with the variation in the distance between warehouses and Indomaret retail and still with the same product selling price, therefore the author wants to know how effective the logistics distribution strategy is currently being used by Indomaret. The purpose of this study is to find out how effective the logistics distribution strategy used by Indomaret outlets is. This analysis focuses on the logistics system and distribution of goods from distribution centers (warehouses) to Indomaret outlets that are already scattered in several areas in Makassar City, with a discussion to find out the strategy used by Indomaret in the goods distribution system and analyze how effective the distribution strategy is. this logistics. The research method used is qualitative research. Based on the previous discussion, points one to four, this study assumes that the logistics distribution system from the warehouse kima (ware house) Indomaret outlets runs an efficiency strategy and not a responsiveness strategy. To carry out an efficient strategy, the supply chain stages, namely the warehouse stage and the distribution stage, also need to be efficient, this means that the distribution strategy from warehouse to outlets is considered effective or running according to strategy. This effectiveness is very clearly seen with the large infrastructure built in the distribution warehousing system such as warehouses, hundreds of trucks, and thousands of employees.

Keywords: Warehouse, Indomaret, Strategy, Logistics.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Batasan masalah	2
1.5 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
II.1 Supplay Chain Management	4
II.2 Strategi dalam supply chain management	18
II.3 Logistik.....	26
IV.1.1 Sistem Logistik	28
II.4 Lokasi Strategis Pusat Distribusi.....	28
II.5 Transportasi	30
II.6 Ketersediaan Produk.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
III.1 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Tempat Penelitian.....	32
3.1.2 Waktu Penelitian	32

III.2	Metode Penelitian.....	32
III.3	Sumber Data	33
III.4	Prosedur Penelitian.....	33
III.5	Diagram Alir Penelitian.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		37
IV.1	HASIL	37
IV.1.1	Hasil data yang telah di kumpulkan.....	37
IV.1.2	Data yang di dapat dari gerai-gerai indomaret.....	39
IV.1.4	Data yang di dapat dari Gudang Indomaret	40
IV.2	PEMBAHASAN	41
IV.2.1	Harga.....	41
IV.2.2	Variasi Produk.....	42
IV.2.3	Distribusi logistik.....	42
IV.2.4	Gudang logistic kima	42
IV.2.5	Strategi efisiensi	42
BAB V PENUTUP.....		44
IV.1	Kesimpulan.....	44
IV.2	Saran	44
DAFTAR PUSTAKA		45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Internal supply chain	5
Gambar 2. 2 Desain distribusi.....	15
Gambar 2. 3 Desain Distribusi Storage.....	16
Gambar 2. 4 Skema Definisi Logistik.....	27
Gambar 2. 5 Skema Sistem Logistik.....	28
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Supplay Chain Managemen	17
Tabel 3. 1 Perbedaan harga produk.....	34
Tabel 3. 2 Barang yang banyak terjual.....	34
Tabel 3. 3 Barang yang bertahan lama.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Logistik, seperti yang berkembang selama ini, adalah ilmu yang patut mendapat perhatian khusus karena sejarah pertumbuhannya yang semakin kompleks, seperti produktivitas barang yang diproduksi oleh pabrik atau perusahaan, bagaimana distribusi dan penyimpanannya, dan umumnya dikelola dari produk. ditangani dengan perhatian khusus dan keseriusan. Untuk mendapatkan hasil yang efektif dan mengesankan, semua itu tentunya memerlukan pengorganisasian yang baik atau pengelolaan logistik yang terintegrasi secara teratur agar tidak terjadi ketimpangan dalam pengoperasiannya.

Istilah logistik mencakup banyak aspek dan fungsinya sangat luas, sehingga terdapat beberapa pengertian dan definisi. Pada dasarnya, operasi logistik sudah setua peradaban manusia, tetapi istilah itu sendiri relatif baru. Disadari atau tidak, setiap orang, rumah tangga, kantor, perkumpulan atau organisasi lainnya mengandung unsur logistik dan/atau organisasi, meskipun dalam kenyataannya tidak selalu demikian, melainkan juga digunakan. kondisi logistik.

Perusahaan mengirimkan produk ke pelanggannya melalui jaringan distribusi logistik. Jaringan distribusi meliputi aliran produk dari produsen ke konsumen melalui titik transit, pusat distribusi (gudang) dan pengecer. Peranan jaringan distribusi dan pengelolaannya sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Di pabrik, proses distribusi merupakan salah satu hal terpenting dalam proses penjualan dan pendistribusian barang produksi. Tanpa proses distribusi, kegiatan produksi tidak ada artinya dan tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi konsumen tidak akan tercapai. Selain hal tersebut di atas, masih banyak permasalahan dalam proses distribusi barang yang dapat menghambat pengiriman barang ke konsumen, seperti : B. Keterlambatan, penumpukan barang, kerusakan barang, dll.

Dalam perkembangan kehidupan bisnis, persaingan semakin ketat, dan permintaan pelanggan semakin meningkat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan menggunakan berbagai cara seperti: B. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk, pengiriman tepat waktu dan efisiensi biaya. Praktik manajemen persediaan produk untuk lokasi tertentu dapat menyebabkan masalah manajemen ketika harus mengkoordinasikan perencanaan penjualan oleh departemen pemasaran dan departemen produksi yang menghasilkan tingkat persediaan produk terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan. disajikan.

Terdapat banyak toko Indomaret di kota Makassar dan hanya didukung oleh satu pusat distribusi, tentunya akan banyak kendala ketika mencari produk dari toko tersebut. Apalagi dengan adanya perubahan jarak antara gudang Indomaret dengan retail point serta harga jual produk yang selalu sama, penulis ingin mengetahui seberapa efektifkah strategi distribusi logistik yang digunakan Indomaret.

Berdasarkan dari uraian uraian di atas, maka penulis berinisiatif melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS STRATEGI DISTRIBUSI LOGISTIK PADA PASOKAN BARANG DARI GUDANG KE RETAIL INDOMARET DI KOTA MAKASSAR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis bahas diatas ,rumusan masalah yang diangkat dalam tugas akhir adalah Bagaimana mengetahui seberapa efektifkah strategi distribusi logistic yang di gunakan oleh gerai indomaret. ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa efektifkah strategi distribusi logistic yang di gunakan oleh gerai indomaret.

1.4 Batasan masalah

Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengambilan data di gerai – gerai indomaret ditentukan oleh jarak dari Gudang ke gerai-gerai indomaret mulai dari yang terdekat, menengah dan terjauh, masing-masing dua gerai.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap, penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Adapun hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Pihak Perusahaan

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan penulis bisa mengetahui seberapa efektifkan cara strategi distribusi logistic indomaret yang sekarang.

2. Penulis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai Supplay chain management . Bahkan berguna sebagai menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Pembaca

Diharapkan dalam penelitian kepada para pembaca untuk memberikan sebuah pengetahuan dan sebagai sarana bahan referensi apabila dalam mengatasi masalah yang sama pada sebuah perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Supply Chain Management

Perusahaan telah mengintegrasikan beberapa sistem manajemen ke dalam sistem untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaan. Selain itu, manajemen yang baik menjadikan perusahaan sangat kompetitif. Bahkan perusahaan yang dominan pun bebas menggunakan berbagai strategi untuk melindungi pasarnya.

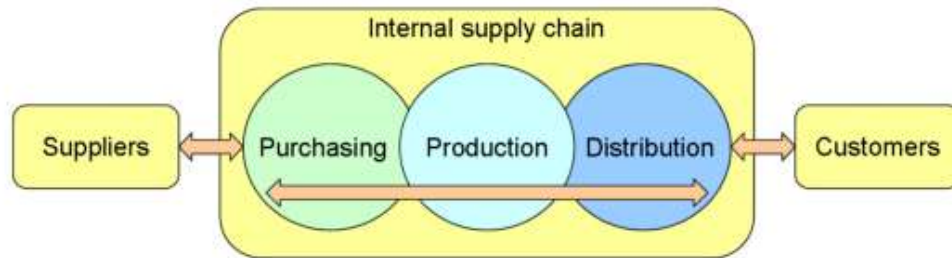
Perusahaan dominan muncul ketika salah satu perusahaan di pasar memiliki pangsa pasar yang besar, seperti 60-70%, dan tidak ada pesaing yang mendekati pangsa pasar perusahaan terbesar. Akibatnya, perusahaan umumnya memiliki kekuatan yang relatif kecil untuk membentuk strategi bisnis mereka. Dalam batas-batas tertentu, dimungkinkan untuk sepenuhnya mengabaikan kemungkinan strategi (reaksi) pesaing. (Muhammad, 2017)

Salah satu pemimpin dalam bisnis ini adalah manajemen rantai pasokan. Konsultan Oliver dan Weber mendirikan manajemen rantai pasokan mulai tahun 1980. Manajemen rantai pasokan kemudian berkembang menjadi sebuah organisasi yang memprioritaskan praktik bisnis terbaik dalam manajemen sumber daya dengan mengintegrasikan logistik strategis dan fungsi sumber ke dalam rantai nilai. Kinerja pemasok diperluas untuk mencakup aspek biaya, kualitas, dan fleksibilitas yang lebih rinci. Alih-alih mengulangi operasi tanpa lampiran seperti memeriksa barang masuk, produsen memastikan kualitas pemasok yang andal dengan membeli sertifikasi hanya dari beberapa pemasok yang memenuhi syarat atau resmi.

Pakar dalam desain produk, manufaktur, pembelian, logistik, dan layanan distribusi mendukung manajemen rantai pasokan modern. Pakar ini digabungkan dengan cara yang berbeda tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan kepada klien. .

Baru-baru ini, banyak produsen dan pengecer telah mengadopsi konsep manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas seluruh rantai nilai. Mekanisme utama yang mendukung pengembangan manajemen rantai pasokan adalah visi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, yang mengarah pada perubahan fleksibilitas dalam hubungan internal dan eksternal. Dari perspektif

analitis, rantai pasokan tipikal, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, hanyalah jaringan bahan, informasi, dan proses layanan yang terkait dengan karakteristik pengiriman, perubahan, dan persyaratan.



Gambar 2. 1 Internal supplay chain

Manajemen rantai pasokan dianggap sebagai salah satu model produksi abad ke-21 untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Sayangnya, tidak ada penjelasan khusus tentang manajemen rantai pasokan atau cara kerjanya. Manajemen rantai pasokan sebagai manajemen bisnis dan hubungan:

(1) dalam organisasi, (2) dengan pemasok langsung, (3) dengan pemasok dan pelanggan lapis pertama dan kedua dalam rantai pasokan, dan (4) di seluruh rantai pasokan. Manajemen rantai pasok sebagai mata rantai yang menghubungkan semua elemen proses produksi dan distribusi dari bahan baku sampai ke konsumen akhir melintasi batas-batas organisasi yang berbeda. Menurut definisi yang luas ini, manajemen rantai pasokan mencakup seluruh rantai nilai dan pengelolaan bahan mentah dan tambahan, mulai dari ekstraksi bahan mentah hingga akhir masa pakainya. Manajemen rantai pasokan berfokus pada bagaimana perusahaan menggunakan pemasok, proses, teknologi, dan kemampuan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mengoordinasikan informasi tentang produksi, logistik, dan manajemen material perusahaan mereka.

Gambar 2.1 menunjukkan perusahaan yang terlibat dalam rantai nilai. Dari pemasok ke produksi untuk konsumen. Manajemen Rantai Pasokan dibuat untuk mengelola semua organisasi rantai nilai sebagai satu unit bisnis virtual. Ini mencakup fungsi-fungsi seperti desain produk, teknik dan pengembangan, sumber,

manufaktur, manufaktur, perakitan, transportasi, pergudangan, distribusi, dan dukungan pelanggan pasca-pengiriman.

Ini memiliki efek menarik persediaan ke bawah rantai nilai alih-alih produsen menyerahkan produk ke tangan konsumen. Pada dasarnya, definisi manajemen rantai pasokan berlaku untuk proses distribusi di sepanjang rantai nilai, tetapi pendekatan praktis untuk manajemen rantai pasokan hanya mempertimbangkan pengadaan strategi kepentingan strategis dalam rantai nilai. Mengintegrasikan area fungsional yang berbeda dalam suatu organisasi untuk meningkatkan aliran barang dari pemasok strategis secara langsung melalui rantai produksi dan distribusi ke pengguna akhir. Dewan Profesional dalam Manajemen Rantai Pasokan (CSCMP), sebelumnya Dewan Manajemen Logistik (CLM), sebuah organisasi profesional berpengaruh yang berfokus pada pengajaran dan praktik manajemen rantai pasokan, memberikan definisi manajemen rantai pasokan berikut:

Manajemen rantai pasokan mencakup perencanaan dan pengendalian semua aktivitas yang berkaitan dengan transportasi, pengemasan, dan logistik. Penting untuk dicatat bahwa ini juga mencakup koordinasi dan kerja sama dengan mitra penyalur, yang dapat berupa pemasok, perantara, pihak ketiga, dan pelanggan. Pada dasarnya, manajemen rantai pasokan menggabungkan manajemen penawaran dan permintaan di dalam dan di antara perusahaan. (Fantazy, Januari, 2007)

Manajemen rantai pasokan merupakan konsep penting dan selama sekitar dua dekade, khususnya pada tahun 1980-an dan 1990-an, menjadi model utama untuk memulai bisnis karena dapat menyebabkan munculnya model bisnis yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan dalam jangka pendek. (Samaranayake) . Manajemen rantai pasokan juga dapat dipahami sebagai semua jenis kegiatan penanganan barang dasar, langsung melalui penjualan produk akhir ke konsumen, diikuti dengan daur ulang barang, produk bekas. Oleh karena itu, supply chain management di sini bersifat siklis, selalu paralel dengan proses bisnis perusahaan.

Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk memastikan bahwa produk berada di tempat yang tepat pada waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan konsumen tanpa overstocking atau understocking. Berfungsinya rantai pasokan secara efisien bergantung pada kelengkapan dan keakuratan aliran informasi produk yang diminta dari pengecer ke pembeli, melalui sistem pengiriman, dan kembali ke produsen. Manajemen rantai pasokan juga dapat bertindak sebagai perantara pemasaran, yaitu. H. memastikan bahwa pengiriman rantai pasokan memenuhi persyaratan pelanggan atau pengguna akhir, di sinilah fungsi pemasaran berperan. Dengan menerapkan manajemen rantai pasokan dalam pemasaran, dimungkinkan untuk mengidentifikasi produk yang menunjukkan karakteristik yang menarik konsumen. Prasyarat terpenting untuk penerapan manajemen rantai pasokan tentu saja adalah dukungan dari manajemen puncak.

Di semua tingkatan, mulai dari manajemen strategis hingga manajemen operasional, diperlukan dukungan untuk perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, implementasi, dan pemantauan. Selain dukungan manajemen, persyaratan lain melibatkan faktor eksternal termasuk pemasok dan distributor. Tantangan dalam implementasi supply chain management dapat berasal dari lingkungan makro maupun lingkungan eksternal. Misalnya, tren ekonomi global menunjukkan tren inflasi, khususnya di Indonesia. Bahkan, persaingan global meningkat pesat. Selain itu, kecenderungan untuk menggambarkan perilaku konsumen terlalu kompleks dan ketat.

Uraian berikut menguraikan pekerjaan yang terlibat dalam setiap jenis proses manajemen rantai pasokan.

1. Perencanaan mencakup proses yang diperlukan untuk operasi strategis rantai pasokan yang ada. Di sini, bisnis harus memutuskan bagaimana memenuhi permintaan yang terus meningkat dengan sumber daya yang tersedia. Bagian penting dari desain adalah pengembangan dasbor untuk memantau rantai pasokan untuk memastikan bahwa rantai pasokan

beroperasi secara efisien dan memberikan kualitas dan nilai tinggi kepada pelanggan.

2. Pengadaan memilih pemasok yang menyediakan produk dan layanan yang diperlukan untuk menghasilkan produk Perusahaan. Berbagai proses dan ukuran untuk penetapan harga, penjualan, dan pembayaran diperlukan untuk memantau dan meningkatkan kemitraan bisnis. Proses ini termasuk menerima kiriman, memeriksanya, mengangkutnya ke tempat produksi dan menerima pembayaran dari pemasok.
3. Produksi adalah kegiatan utama menghasilkan produk atau menyediakan jasa. Fase ini meliputi perencanaan proses kerja dan koordinasi bahan baku dan sumber daya penting lainnya, seperti peralatan yang mendukung pembuatan atau penyediaan layanan. Proses dilacak menggunakan metrik kecepatan, kualitas, dan kinerja. Fungsi produksi ini ditentukan oleh teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Dengan demikian, input/output dari setiap sistem produksi merupakan fungsi dari tingkat teknologi produksi, peralatan, tenaga kerja, bahan mentah, dan bahan lain yang digunakan dalam perusahaan. Peningkatan teknologi apa pun, seperti penggunaan komputer untuk mengontrol proses yang memungkinkan perusahaan memproduksi produk tertentu menggunakan lebih sedikit bahan baku, energi, dan tenaga kerja, atau pengenalan program Pelatihan membantu meningkatkan produktivitas tenaga kerja, menghasilkan produksi baru. (Arsyad, 2015)
4. 4. Distribusi disebut juga proses logistik. Pengemudi dipilih untuk mengirimkan produk ke gudang dan pelanggan, mengoordinasikan dan merencanakan pergerakan barang dan informasi antara rantai pasokan, mengembangkan dan memelihara jaringan gudang, dan mengoperasikan sistem informasi untuk menerima pesanan pelanggan, sistem akuntansi dan pembayaran. jauh dari pelanggan.
5. Retur adalah proses pengembalian produk usang, cacat dan kelebihan dari pelanggan serta membantu pelanggan yang mengeluhkan produk yang

diterima. Untuk layanan, pengembalian adalah semua jenis tindak lanjut yang diperlukan untuk layanan pelanggan.. (Chase, 2015)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, manajemen rantai pasokan internal terdiri dari pengadaan, produksi, dan penjualan. Bagian dari manajemen rantai pasokan yang menyebabkan perusahaan mengatur arus barang dan jasa. Pada bagian ini, perusahaan memilih strategi yang cocok untuk manajemennya.

1. Pembelian

Strategi pembelian mencakup pemahaman yang jelas tentang berapa banyak segmen pasokan yang akan dibeli, jumlah opsi pemasok, kemungkinan kolaborasi untuk setiap produk dengan pemasok, kontrak kerja yang sesuai, perjanjian pemasok, dan metode pengiriman. . Strategi disesuaikan dengan masing-masing toko.

Model konseptual strategi pasokan menjelaskan bahwa ada hubungan yang baik antara sumber strategis dan risiko pasokan dan dampak harga ketika risiko pasokan terdiri dari 14 kriteria, antara lain :

- Jumlah pemasok yang digunakan
- Jumlah pemasok potensial
- Resiko politik
- Ketersediaan pemasok
- Kualitas
- Hemat mudah
- Ketersediaan suku cadang
- Waktu tunggu
- Tingkat teknis
- Situasi keuangan pemasok
- Kompetitif
- Fleksibilitas kualitas
- Fleksibilitas kuantitatif
- Eksklusif

Strategi pembelian sangat penting karena bahan dan komponen yang dibeli dari pemasok mencapai 50% dari total biaya produksi perusahaan manufaktur. Opsi pengadaan dasar adalah pengadaan berganda, individual dan paralel.

2. Produksi

Produksi adalah proses mengubah input menjadi output, sehingga meningkatkan nilai barang. Penentuan kombinasi faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi sangat penting untuk mencapai operasi proses produksi yang efisien dan hasil produksi yang optimal. Setiap faktor produksi dalam perekonomian adalah milik seseorang. Pemilik menjual sahamnya kepada pengusaha dan menerima pendapatan sebagai imbalannya. Buruh membayar upah, membayar sewa, modal mendapatkan bunga, dan membayar keterampilan bisnis. Pendapatan yang dihasilkan oleh masing-masing jenis faktor produksi tergantung pada harga dan jumlah masing-masing faktor produksi yang digunakan. Pendapatan berbagai faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk sama dengan harga produk.

Sifat proses produksi menurut aliran bahan baku sampai produk jadi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu: (Assauri, 2004)

a. Jenis proses produksi terus menerus (continuous process).

Proses produksi yang berkelanjutan terjadi ketika pabrik produksi membutuhkan waktu persiapan yang lama atau mesin dan jenis mesin sedikit berbeda, karena model dan jenis tertentu biasanya ditentukan untuk menghasilkan produk dalam skala besar dari bahan baku hingga barang. juga dengan template pesanan khusus dan promosi ini akan bertahan lama dan biaya kualitas dan perawatannya cukup tinggi.

Proses produksi kontinyu jenis ini biasanya terjadi pada industri yang hanya memiliki satu shift kerja atau operasinya tidak

terputus dalam waktu yang lama dan barang yang dihasilkan bentuknya hampir sama. Misalnya; semen, tekstil, mobil dll

b. Tipe proses produksi terputus-putus (intermitent).

Pola produksi terputus-putus ini disebabkan oleh mesin atau jalur produksi yang dimatikan berkali-kali untuk mencapai produk akhir yang diinginkan. Tentu saja, tidak semua proses pembuatan memiliki alur kerja yang sama sekali berbeda, bahkan ketika tiga atau dua bagian dari proses pembuatan memiliki skema yang sama sebelum produk akhir disempurnakan. . Oleh karena itu, perbedaannya terletak pada proses produksinya, dari bahan mentah hingga produk jadi (hasil dari proses produksi) selalu dalam urutan yang berbeda tergantung jenis produk akhir yang diinginkan konsumen. . Jenis ini digunakan pada perusahaan manufaktur berdasarkan pesanan konsumen (buyers buy). Misalnya: Furnitur, coran logam, pakaian, dll. (Assauri, 2004)

Proses pengembangan produk perusahaan bersifat umum, dan proses spesifik bervariasi tergantung pada konteks bisnis. Ketika sebuah perusahaan mulai mengembangkan produk yang memiliki peluang pasar, ia akan menggunakan semua teknologi yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Saat mengembangkan produk berbasis teknologi, perusahaan mulai mengeksplorasi teknologi baru dan menemukan ceruk pasar untuk mengadopsi teknologi tersebut. Gore-Tex, W.L. Gore & Associates adalah contoh dukungan teknis. Perusahaan mengembangkan berbagai macam produk Goro-Tex, termasuk pembuluh darah buatan untuk bedah vaskular, isolator kabel listrik berkualitas tinggi, garmen, klip, dan bagpipe. (Chase, 2015)

Produk platform diproduksi dekat dengan subsistem teknologi yang ada. Contohnya adalah mesin hybrid Toyota Prius, sistem

operasi Microsoft Windows 8 dan kamera video Canon. Banyak yang telah diinvestasikan dalam pengembangan platform, sehingga banyak pekerjaan telah dilakukan untuk mengintegrasikannya ke dalam berbagai produk. Dalam beberapa hal, produk platform sangat mirip dengan produk berbasis teknologi, karena tim memulai pengembangan dengan asumsi bahwa konsep produk akan menghasilkan teknologi tertentu. Karena berbagai alasan, dan mungkin hanya mendistribusikan beberapa produk, sebuah perusahaan dapat menawarkan platform produk ke pasar tanpa membenarkan pengembangan satu teknologi.

Produk platform diproduksi dekat dengan subsistem teknologi yang ada. Contohnya adalah mesin hybrid Toyota Prius, sistem operasi Microsoft Windows 8 dan kamera video Canon. Banyak yang telah diinvestasikan dalam pengembangan platform, sehingga banyak pekerjaan telah dilakukan untuk mengintegrasikannya ke dalam berbagai produk. Dalam beberapa hal, produk platform sangat mirip dengan produk berbasis teknologi, karena tim memulai pengembangan dengan asumsi bahwa konsep produk akan menghasilkan teknologi tertentu. Karena berbagai alasan, dan mungkin dengan hanya menjual sedikit produk, sebuah perusahaan dapat menyediakan berbagai macam produk ke pasar yang tidak pasti. Produk khusus adalah variasi kecil pada konfigurasi standar dan biasanya dirancang untuk konfigurasi khusus. Contohnya adalah jam tangan, sepeda motor, aki dan casing. Pengembangan produk terutama merupakan definisi variabel desain, seperti B. dimensi fisik dan nilai komoditas. Dengan proses desain dan pengembangan yang terstruktur dengan baik berdasarkan kemampuan bawaan, perusahaan dapat dengan cepat dan berhasil mengembangkan produk yang disesuaikan. (Chase, 2015)

Produk berisiko tinggi adalah produk dengan tingkat ketidakpastian teknologi atau pasar yang tinggi dan karena itu terkait

dengan risiko teknis atau pasar yang signifikan. Seluruh proses pengembangan produk dirancang untuk mengelola skenario risiko dengan mempertimbangkan risiko paling kritis pada tahap awal pengembangan produk. Ini biasanya membutuhkan beberapa proses desain dan pengujian untuk diselesaikan terlebih dahulu. Misalnya, jika ada ketidakpastian yang signifikan tentang kinerja teknis produk, seseorang dapat mempertimbangkan pemodelan dan pengujian pencapaian karakteristik penting di awal proses. Kemungkinan solusi yang berbeda dapat diuji berdampingan untuk memastikan bahwa satu solusi memberikan hasil terbaik. Saat mempertimbangkan rencana, tingkat risiko harus dinilai secara teratur dengan harapan seiring berjalannya waktu dan secepat mungkin risiko dapat diminimalkan. (Chase, 2015)

Produk Manufaktur Cepat Untuk pengembangan banyak produk, seperti perangkat lunak dan elektronik, pembuatan dan pengujian prototipe adalah proses yang cepat, sehingga siklus produksi dapat diulang berkali-kali untuk menguji desain produksi. Mengikuti pengembangan konsep proses, fase desain level sistem mengarah ke pembagian produk menjadi fungsi prioritas tinggi, sedang, dan rendah. Fase ini mengikuti aktivitas desain, produksi, integrasi, dan pengujian yang berbeda, dimulai dengan prioritas tertinggi. Proses ini menggunakan siklus rapid prototyping, dimana hasil dari setiap siklus digunakan untuk menetapkan prioritas untuk siklus berikutnya. Pelanggan dapat dilibatkan dalam proses pengujian. Biasanya, ketika waktu atau anggaran habis, semua fitur dengan prioritas tinggi dipindahkan ke pengembangan produk, dan fitur dengan prioritas rendah dapat dihapus hingga peluncuran produk berikutnya. (Chase, 2015)

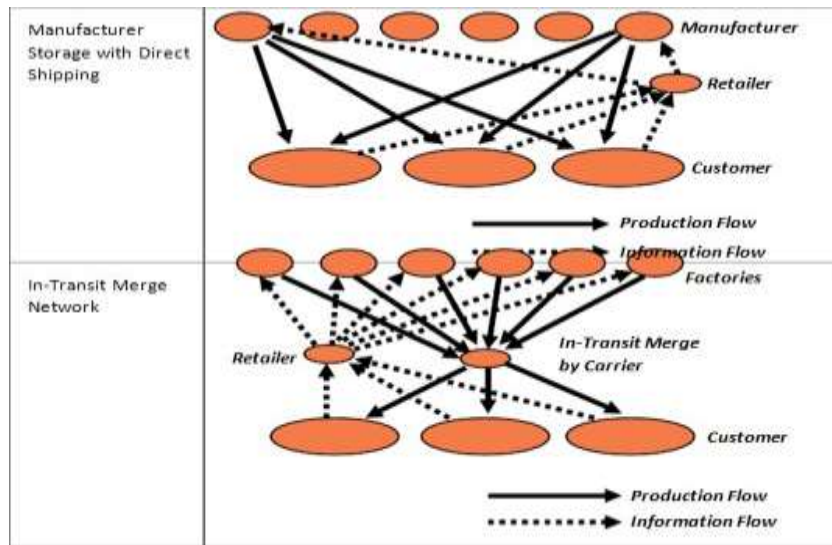
Sistem kompleks dalam manufaktur adalah sistem yang berisi produk yang lebih besar seperti mobil dan pesawat terbang. Ini adalah sistem yang kompleks yang terdiri dari beberapa subsistem dan

komponen yang berinteraksi satu sama lain. Saat mengembangkan sistem yang kompleks, perubahan dalam proses pengembangan produk kolaboratif menyebabkan beberapa masalah tingkat sistem. Pada fase pengembangan konsep, desain seluruh sistem dianalisis dan beberapa rencana dapat dievaluasi berdasarkan konsep daripada sistem secara keseluruhan. Desain level sistem menjadi penting. Pada fase ini, sistem dibagi menjadi beberapa subsistem kemudian menjadi banyak komponen. Pada fase ini, tim bertanggung jawab atas pengembangan setiap komponen. Kelompok kedua diberikan tantangan khusus yaitu integrasi komponen ke dalam subsistem dan integrasi subsistem ke dalam sistem secara keseluruhan. Desain komponen terperinci adalah proses yang sangat paralel, sering disebut sebagai desain paralel, di mana beberapa tim pengembangan terpisah bekerja secara bersamaan. Perancang sistem mengontrol interaksi semua komponen dan subsistem. Selain integrasi sistem, fase pengujian dan pengembangan juga mencakup pengujian ekstensif dan validasi produk. (Chase, 2015)

3. Distribusi

Beberapa model saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- a. Gudang produsen dengan pengiriman langsung
- b. Gudang pabrik dengan konsolidasi dropship dan pengiriman.
- c. Distributor gudang dengan operator
- d. Gudang pedagang dengan pengiriman mil terakhir
- e. Gudang pabrik atau distributor tempat konsumen mengumpulkan

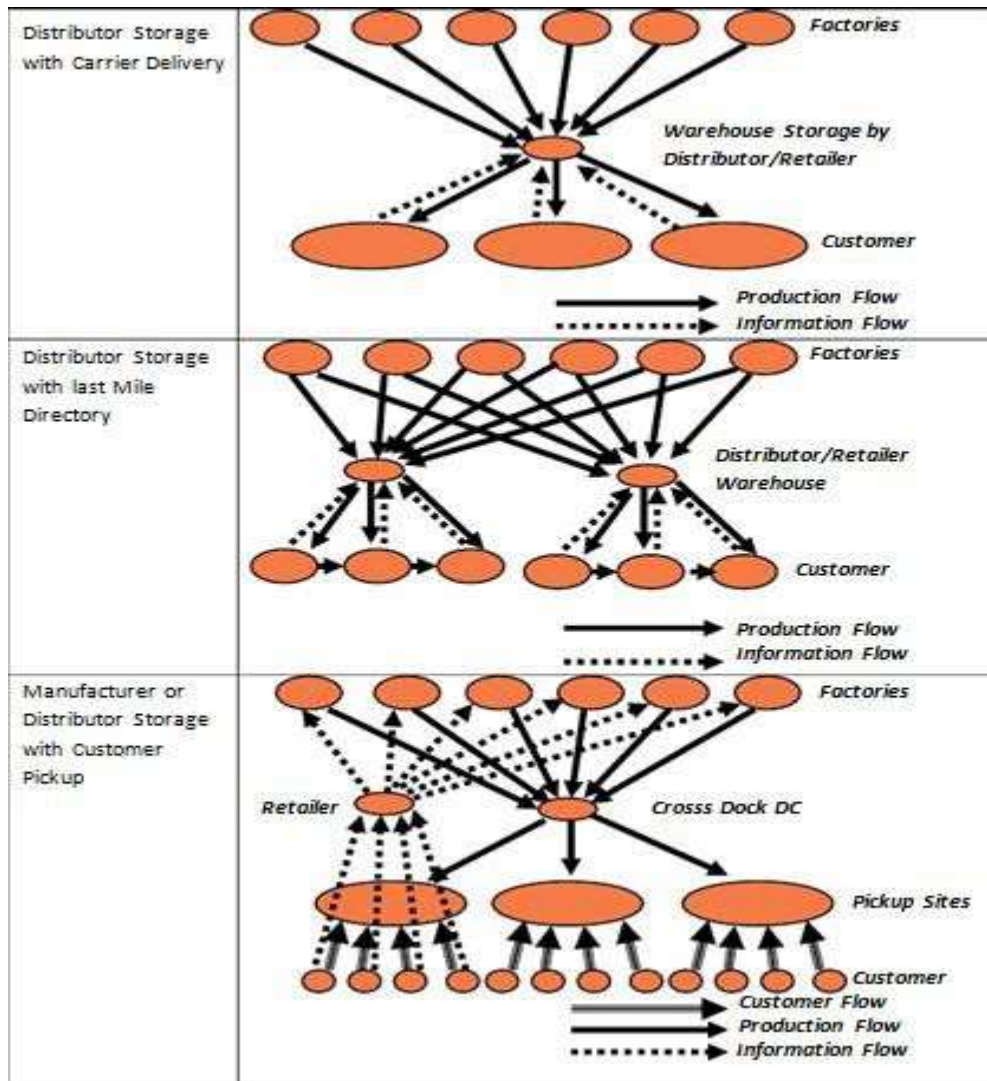


Gambar 2. 2 Desain distribusi

Model pertama adalah bantalan yang dipasok langsung dari pabrik. Produk dikirimkan langsung dari produsen ke konsumen akhir, melewati pedagang (yang menerima pesanan dan mengirimkan permintaan pengiriman). Semua stok disimpan di pabrik. Informasi mengalir dari pelanggan melalui distributor dan produsen, sementara produk dikirim langsung dari produsen ke pelanggan. Dalam beberapa kasus, mis. Produsen Dell menjual langsung ke pelanggan.

Selain itu, jaringan distribusi mencakup gudang produksi modern dengan pengiriman dan pemrosesan langsung. Berbeda dengan dropshipping sederhana, di mana setiap produk pesanan dikirimkan langsung dari produsen masing-masing ke pengguna akhir, konsolidasi proses pengiriman menggabungkan bagian-bagian pesanan dari tempat yang berbeda dan menawarkan pengiriman tunggal kepada pelanggan. Jika pelanggan memesan komputer Dell dan monitor Sony saat dalam perjalanan, pengemudi mengambil komputer dari pabrik Dell dan monitor dari pabrik Sony dan merakitnya menjadi paket pengiriman untuk pelanggan.

Gudang pedagang dengan pengantaran sopir, d. H. Persediaan yang tidak dimiliki pabrik di pabrik tetapi distributor/pengecer memiliki stok, dan distributor mengirimkan produk dari gudang distributor ke konsumen akhir.



Gambar 2. 3 Desain Distribusi Storage

Gudang pedagang dengan pengiriman mil terakhir. Dalam model ini, pengiriman berarti distributor/pengecer mengirim produk ke rumah pelanggan, mis. oleh kurir. Tidak seperti pengiriman parcel, pengiriman last-mile mengharuskan pekerja gudang bergerak lebih dekat ke pelanggan, yang meningkatkan jumlah persediaan yang dibutuhkan.

Gudang pabrikan atau pengecer dan penjemputan konsumen Dalam pendekatan ini, inventaris disimpan di gudang pabrikan atau pengecer dan pelanggan memesan secara online atau melalui telepon, Kemudian pelanggan datang untuk mengambil pesanan.

Konsep manajemen rantai pasokan memudahkan pengecer untuk menghasilkan produk yang andal, berkualitas tinggi, dan cepat. Selain itu, pengelolaan produk di kantor pusat perusahaan juga lebih efisien dan efektif. Penerapan konsep manajemen rantai pasokan dalam organisasi memberikan manfaat seperti kepuasan pelanggan, peningkatan pendapatan, pengurangan biaya, pemanfaatan fasilitas yang lebih baik, peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

Supply chain management dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Supplay Chain Managemen

	Low Cost Strategy	Response Strategy	Differentiation Strategy
Primary supplier selection criteria	Cost	<input type="checkbox"/> Capacity <input type="checkbox"/> Speed <input type="checkbox"/> Flexibility	<input type="checkbox"/> Product development skills <input type="checkbox"/> Willing to share information <input type="checkbox"/> Jointly and rapidly develop products
Supply chain inventory	Minimize inventory to hold down costs	Use buffer stocks to ensure speedy supply	Minimize inventory to avoid product obsolescence
Distibution network	<input type="checkbox"/> Inexpensive Transportation <input type="checkbox"/> Sell Discount	<input type="checkbox"/> Fast transportation <input type="checkbox"/> Provide premium	<input type="checkbox"/> Gather and communicate market research data
	Distributors	/ customer	<input type="checkbox"/> Knowledgeable
	Retailers	service	sales staff
Product design characteristics	<input type="checkbox"/> Maximize Performance <input type="checkbox"/> Minimize cost	<input type="checkbox"/> Low setup time <input type="checkbox"/> Rapid production ramp-up	<input type="checkbox"/> Modular design to aid product differentiation

II.2 Strategi dalam supply chain management

Kesuksesan bisnis memerlukan integrasi keunggulan operasional yang cerdas, proses pengiriman produk dan layanan. Dengan strategi supply chain management, perusahaan dapat mengelola masalah biaya rendah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, perusahaan menganalisis isu-isu yang mendukung keputusan bisnis.

Dalam teori manajemen, istilah strategi juga digunakan untuk menekankan perencanaan yang efektif dalam hal aspek keuangan, operasional dan sosial dari proses manajemen tangkas (perencanaan strategis).

Di bawah ini adalah model proses manajemen strategis yang dibangun oleh Thomas :

1. Wheelen dan David Hunger, digambarkan secara singkat sebagai:
 - a. Tahap pertama manajemen strategis adalah analisis lingkungan, yang berfokus pada analisis internal dan eksternal organisasi. Kegiatan ini sering dikelompokkan menjadi satu kesatuan dan sering disebut sebagai analisis SWOT. Analisis ini meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan untuk memudahkan perumusan strategi yang teridentifikasi dengan analisis SWOT.
 1. Kekuatan
Kekuatan merupakan sumber daya yang dimiliki organisasi sebagai modal bagi kelangsungan dan perkembangan organisasi. (Rangkuti, 1997)
 2. Kelemahan
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menghadirkan hambatan signifikan bagi kinerja organisasi yang memuaskan.
 3. Peluang
Peluang adalah situasi yang menguntungkan dalam suatu organisasi untuk mewujudkan potensinya, untuk menangkap peluang

yang terbuka, untuk mendorong kelangsungan dan kemajuan organisasi.

4. Penindasan

Ancaman adalah faktor lingkungan yang merugikan unit bisnis. (Siagaan, 2001)

- b. Langkah kedua adalah merumuskan strategi. Perumusan strategi ini bertujuan untuk menghasilkan nilai-nilai esensial dan tren strategi organisasi, strategi korporat, dan strategi operasional. Strategi perusahaan induk merupakan strategi khusus jangka panjang yang mencakup rumusan yang komprehensif, yaitu :

1. Visi dan Misi
2. Tujuan
3. Sasaran
4. Strategi

Empat elemen utama dari strategi ini merupakan pilar dari formula strategi. Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai visi, misi, tujuan dan sasaran. Keempat unsur strategi utama tersebut menjadi program bagi perusahaan dalam pengembangan organisasi.

- c. Tahapan ketiga adalah implementasi strategi. Tahapan ini bertumpu pada

1. Alokasi sumber daya dan organisasi

Kegiatan ini melibatkan pembagian kerja antara individu dan kelompok kerja, dengan mempertimbangkan tingkat manajemen, sifat pekerjaan, pengelompokan bagian-bagian pekerjaan dan memastikan bahwa unit tersebut terintegrasi penuh dengan tim agar berfungsi secara efektif dan efisien.

2. Kepemimpinan

Kegiatan ini mencakup aspek-aspek kepemimpinan yang efektif meliputi pengambilan keputusan, kewenangan dan akuntabilitas.

3. Budaya organisasi
4. Prosedur dan program

- d. Tahap terakhir dari proses manajemen strategis adalah pengendalian dan evaluasi strategis, yaitu. kontrol strategis dan evaluasi. kontrol strategis dan evaluasi. H. Evaluasi dan pemantauan kinerja, yang akan berlanjut selama proses umpan balik. Evaluasi kinerja dilakukan sesuai dengan prosedur organisasi yang dikembangkan, yaitu. Mengacu pada nilai dan fungsi referensi. Hasilnya menjadi rekomendasi untuk perbaikan dan penyempurnaan strategi dan implementasi berikutnya.

Strategi manajemen rantai pasokan yang efektif tercermin dalam model keputusan terkait dengan sumber produk, perencanaan kapasitas, konversi bahan baku, manajemen permintaan, komunikasi di seluruh rantai pasokan, dan pengiriman produk dan layanan. (Narasimhan, Kim & Tan, 2006).

Strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Harga atau biaya: "membuat produk murah atau memberikan layanan".
2. Kualitas: "menghasilkan produk yang berkualitas atau memberikan pelayanan yang memuaskan".
3. Kecepatan pengiriman: "Cepat buat produk atau tawarkan layanan".
4. Keamanan pasokan: "disampaikan dalam waktu yang dijanjikan".
5. Menangani perubahan pada permintaan: "Ubah volume".
6. Fleksibilitas dan kecepatan produk baru: "Ubahlah".
7. Kriteria khusus produk lainnya: "dukung".
8. Pertukaran. (Pekerjaan, 2015) (Chase, 2015)

Kelompok pertama menghasilkan produk atau jasa berbiaya rendah. Setiap industri biasanya memiliki segmen pasar yang hanya membeli dengan harga murah. Untuk berhasil dalam segmen pasar ini, perusahaan harus menjadi produsen berbiaya rendah. Tetapi ini pun

tidak selalu menjamin keuntungan dan kesuksesan. Produk dan jasa yang dijual dengan biaya seringkali sama dengan barang. Dengan kata lain.

Pelanggan tidak dapat membedakan produk atau layanan Perusahaan dari yang lain. Segmen pasar ini seringkali sangat besar, dan potensi keuntungan signifikan yang datang dengan volume besar menarik banyak perusahaan. Namun, persaingan di segmen ini sama sengitnya dengan tingkat kegagalan. Biasanya hanya ada satu maskapai penerbangan bertarif rendah yang biasanya mematok harga jual di pasaran.

Namun, harga bukan satu-satunya dasar persaingan bagi perusahaan. Perusahaan lain seperti BMW mencoba menarik konsumen yang menginginkan kualitas yang lebih baik dalam hal kinerja, penampilan atau fitur daripada produk dan layanan pesaing, meskipun itu berarti harga yang lebih tinggi.

Kategori kedua menghasilkan produk berkualitas atau memberikan pelayanan yang memuaskan. Ada dua karakteristik produk atau jasa yang menentukan kualitas, yaitu kualitas desain dan kualitas proses. Kualitas desain mengacu pada karakteristik produk atau layanan. Ini terkait langsung dengan desain produk atau layanan.

Sepeda roda dua yang dimiliki oleh seorang anak untuk pertama kali tentunya memiliki kualitas yang sangat berbeda dengan sepeda balap kelas dunia. Penggunaan paduan aluminium khusus, roda gigi, dan rantai ringan sangat penting untuk performa pengendara berpengalaman. Kedua sepeda dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda. Produk sepeda jalan yang berkualitas lebih tinggi berarti harga yang lebih tinggi di pasar karena sifatnya yang istimewa. Tujuan kualitas desain adalah untuk fokus pada kebutuhan pelanggan. Produk dan layanan dengan terlalu banyak desain, terlalu banyak atau terlalu sedikit fungsi dianggap murah. Di sisi lain, produk dan layanan yang dirancang dengan buruk akan kehilangan pelanggan

karena produk yang harganya sedikit lebih mahal tetapi dicari oleh pelanggan karena menawarkan nilai lebih.

Kualitas proses, atribut kualitas lainnya, penting karena berhubungan langsung dengan keandalan produk atau layanan. Terlepas dari internasionalitas, pelanggan menginginkan produk yang sempurna. Oleh karena itu, tujuan dari kualitas proses adalah untuk menghasilkan produk dan layanan yang bebas dari kesalahan. Spesifikasi produk dan layanan menentukan bagaimana produk atau layanan diproduksi berdasarkan toleransi dimensi dan/atau kesalahan perakitan. Kepatuhan terhadap spesifikasi ini diperlukan untuk memastikan keandalan produk atau layanan untuk penggunaan yang dimaksudkan. Kategori ketiga adalah membuat produk atau menyediakan layanan dengan cepat. Di beberapa pasar, kemampuan perusahaan untuk memberikan lebih cepat daripada kompetisi sangat penting. Perusahaan yang dapat menawarkan layanan perbaikan di tempat hanya dalam waktu 1-2 jam memiliki keunggulan signifikan dibandingkan perusahaan pesaing yang menjamin layanan dalam waktu 24 jam.

Kategori keempat dari strategi manajemen rantai pasokan adalah pengiriman tepat waktu atau terjamin, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan pada atau sebelum tanggal pengiriman yang dijanjikan. Sangat penting bagi produsen mobil bahwa pemasok memasok jumlah dan variasi yang dibutuhkan untuk produksi mobil setiap hari. Jika tidak ada ban yang diperlukan untuk jenis mobil tertentu saat ban baru dipasang di jalur perakitan, seluruh jalur perakitan harus dihentikan hingga ban yang diperlukan tersedia. Untuk perusahaan jasa seperti Federal Express, keandalan pengiriman merupakan hal mendasar bagi strategi mereka.

Bagaimana cara mengelola permintaan perubahan? Ubah volumenya. Di banyak pasar, kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan yang naik atau turun juga penting untuk daya

saingnya. Telah diamati bahwa ketika permintaan meningkat, perusahaan dapat membuat kesalahan. Ketika permintaan tinggi dan berkembang, biaya kontrol skala ekonomi dan investasi dalam teknologi baru mudah dikelola.

Di sisi lain, mengurangi permintaan dapat memerlukan banyak keputusan sulit terkait PHK dan perampangan terkait. Kemampuan untuk secara efektif menanggapi kebutuhan pasar yang dinamis dalam jangka panjang merupakan bagian integral dari strategi bisnis kami.

Fleksibilitas dan kecepatan dengan produk baru. Secara strategis, fleksibilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan berbagai macam produk kepada pelanggannya. Bagian penting dari diferensiasi produk adalah waktu yang dihabiskan perusahaan untuk mengembangkan produk baru dan mengubah proses untuk menghasilkan produk baru. Kriteria produk khusus lainnya :

"untuk mendukungnya". Layanan khusus seringkali tersedia untuk meningkatkan penjualan produk manufaktur. Yaitu sebagai berikut:

1. Kontak dan dukungan teknis. Pemasok dapat memberikan dukungan teknis untuk pengembangan produk, khususnya pada tahap awal desain dan produksi.
2. Tanggal akhir operasi. Perusahaan mungkin perlu mengoordinasikan proyek yang kompleks dengan perusahaan lain. Dalam hal ini, produksi dapat berjalan selama pengembangan masih berlangsung. Koordinasi pekerjaan antar perusahaan sekaligus dengan penanganan proyek mempersingkat waktu hingga akhir proyek.
3. Dukungan purna jual pemasok. Aspek penting dari persaingan adalah kemampuan untuk menyediakan layanan pelanggan untuk produk yang dijual perusahaan. Ini termasuk menyediakan produk pengganti dan, jika perlu, memodifikasi produk lama untuk

meningkatkan kinerja produk baru. Kecepatan respons purna jual juga penting.

4. Dampak Lingkungan. Dimensi ini mengacu pada kriteria seperti emisi karbon, penggunaan sumber daya alam tak terbarukan atau faktor keberlanjutan lainnya.
5. Dimensi lain. Ini biasanya terdiri dari faktor-faktor seperti warna yang tersedia, ukuran, berat, tempat pembuatan, kemungkinan perubahan dan bermacam-macam.

Strategi kedelapan adalah kompromi. Inti dari konsep operasional-strategis manajemen rantai pasokan adalah gagasan tentang kinerja dan pertukaran yang terpusat. Titik awalnya adalah bahwa semua aspek kompetitif yang dijelaskan di atas terkait dengan strategi manajemen rantai pasokan tidak dapat diunggulkan secara bersamaan. Akibatnya, manajemen baru memutuskan KPI mana yang penting untuk kesuksesan bisnis, dan kemudian memfokuskan sumber daya perusahaan pada karakteristik spesifik tersebut.

Misalnya, jika sebuah perusahaan ingin fokus pada kecepatan pengiriman, mungkin tidak fleksibel dalam menawarkan produk yang berbeda. Pada saat yang sama, strategi berbiaya rendah tidak sejalan dengan kecepatan atau fleksibilitas pengiriman. Kualitas tinggi juga dianggap kompromi dengan biaya rendah.

Lokasi yang strategis tidak bisa ada tanpa kompromi dengan lokasi lain. Perubahan terjadi ketika properti tidak kompatibel. Jadi jika Anda ingin menambahkan sesuatu, Anda harus mengorbankan sesuatu yang lain. Maskapai dapat memilih untuk menawarkan makanan, yang meningkatkan biaya dan memperlambat waktu pemrosesan, atau perusahaan dapat memilih untuk tidak melakukannya, tetapi mereka tidak dapat melakukan keduanya sekaligus.

Spillover terjadi ketika sebuah perusahaan mencoba untuk memenuhi keuntungan dari posisi yang berhasil dengan tetap mempertahankan posisi saat ini. Bisnis menambahkan fitur, layanan,

atau teknologi baru ke operasi yang ada. Upaya gagal Continental Airlines untuk bersaing dengan Southwest Airlines telah menunjukkan betapa berisikonya strategi ini. Continental mempertahankan statusnya sebagai maskapai layanan penuh dan berencana menghubungkan Southwest dengan beberapa rute penghubung (point-to-point). Layanan baru ini disebut Continental Lite. Continental Lite tidak menawarkan makanan dan layanan kelas satu, tetapi meningkatkan waktu keberangkatan, mengurangi tiket pesawat, dan mempersingkat waktu yang diperlukan untuk menyiapkan pesawat untuk penerbangan berikutnya (waktu penyelesaian di gerbang). Continental tetap menjadi maskapai penerbangan layanan penuh di rute lain dan dengan demikian terus menggunakan agen perjalanan dan armada yang sangat berbeda, serta pemeriksaan bagasi dan pengaturan tempat duduk.

Pada akhirnya, kesepakatan tersebut membuat Continental Lite gulung tikar. Maskapai ini menderita kerugian ratusan juta dan CEO perusahaan kehilangan pekerjaannya. Setelah meninggalkan hub yang ramai, penerbangan ditunda, transportasi bagasi menunda persiapan penerbangan berikutnya. Penundaan dan pembatalan penerbangan menyebabkan ribuan keluhan setiap hari. Continental Lite tidak dapat bersaing dalam harga dan masih membayar komisi reguler ke agen perjalanan, tetapi bisnis all-inclusivenya tidak ada artinya tanpa agen perjalanan. Kompromi maskapai penerbangan dengan memotong komisi pada semua penerbangan.

kontinental Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat menawarkan manfaat frequent flyer kepada penumpang yang membayar tarif jauh lebih rendah untuk layanan Lite. Akibatnya, agen perjalanan dan pelanggan layanan penuh marah. Continental mencoba bersaing di kedua sisi pada saat yang sama dan membayar kisaran harga yang besar.

II.3 Logistik

Konteks logistik identik dengan mengatur, memindahkan, dan menyimpan bahan dan orang. Domain logistik itu sendiri adalah menyediakan sistem dengan produk yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan mengoptimalkan metrik kinerja yang telah ditetapkan, misalnya dengan meminimalkan total biaya operasional dan daya tanggap yang diberikan oleh kemampuan pelanggan dan dalam sejalan dengan kualitas layanan. (Ghiani, 2004)

Menurut Council of Supply Chain Management Professionals (CLM, 2000), logistik adalah bagian dari manajemen rantai pasokan yang merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol aliran dan penyimpanan barang, informasi, dan layanan, pelayanan yang efisien dan efektif dari titik asal ke tujuan. sesuai dengan kebutuhan konsumen. Memindahkan kargo dari asal ke tujuan akan memerlukan sejumlah kegiatan yang dikenal sebagai "logistik primer", termasuk: 1) layanan pelanggan, 2) peramalan/perencanaan permintaan, 3) manajemen inventaris, 4) penghubung logistik, 5) penanganan material, 6) transportasi dan logistik, dan 7) pergudangan dan penyimpanan (Lambert, 1998)

Dalam Rencana Pembangunan Sistem Logistik Nasional (Perpres No. 26 Tahun 2012 (LN.2012/NO.69, 2012), logistik didefinisikan sebagai bagian dari rantai pasokan yang terkait dengan arus barang, informasi, dan mata uang berdasarkan moda transportasi. pengangkutan, pembelian... Proses (procurement), penyimpanan (storage), pengangkutan (transport), penjualan (distribusi) dan jasa pengiriman Penyusunan sistem logistik bertujuan untuk meningkatkan keamanan, efisiensi dan efektifitas proses pengangkutan barang, informasi dan uang dari tempat asal ke tempat tujuan sesuai dengan jenis, kualitas, jumlah, dan waktu yang tepat, serta lokasi yang dibutuhkan. diinginkan konsumen.



Gambar 2. 4 Skema Definisi Logistik

Definisi lain yang lebih terstruktur diberikan oleh (Bowersox, 1978), yaitu:

“Proses pengelolaan strategis pergerakan dan penyimpanan bahan baku, suku cadang, dan persediaan produk jadi dari pemasok, antar perusahaan, dan ke pelanggan.

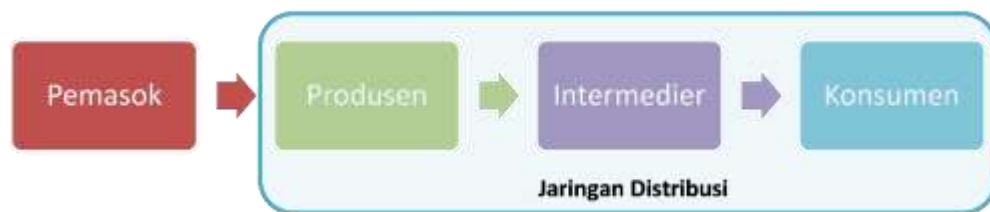
Secara umum, operasi logistik mencakup 2 (dua) operasi, yaitu. H. sirkulasi dan penyimpanan. Oleh karena itu, jika kedua operasi ini direncanakan dan dikendalikan dengan baik, masalah sistem logistik secara keseluruhan akan teratasi. Dua fungsi utama tersebut dibagi menjadi beberapa fungsi yaitu pemrosesan order, pengiriman, gudang, pemrosesan, struktur pabrik dan sistem informasi dan komunikasi. Ketujuh fungsi ini juga dikenal sebagai kombinasi fungsi logistik, yang semuanya tidak dapat dihindari dalam sistem rantai pasokan.

Dalam sistem distribusi ini, banyak faktor yang mempengaruhi berhasil tidaknya, antara lain faktor-faktor tersebut adalah (1) sarana dan prasarana transportasi yang memadai untuk mengirimkan barang, barang tiba di tempat tujuan tepat waktu (delivery) (2) memastikan kuantitas Produk yang dikirimkan sudah sesuai dengan DO (Delivery Order) yang dikeluarkan oleh bagian niaga (gudang), (3) pusat distribusi (gudang) dan sarana penunjangnya sudah siap sehingga barang sampai dengan lancar ke merchant (struktur instalasi), (4) sistem cargo handling yang baik sehingga tidak terjadi kerusakan atau kehilangan selama pendistribusian

(material handling), (5) Memiliki sistem komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan/penggunaan (Communication & Information).

IV.1.1 Sistem Logistik

Sistem logistik meliputi fasilitas yang berkaitan dengan jasa transportasi. Sistem ini berkaitan dengan penanganan, produksi, penyimpanan, pemilihan, penjualan dan konsumsi. Pembahasan dalam sistem logistik ini merupakan pembahasan yang komprehensif yang mencakup pembahasan proses manufaktur dan perakitan, penyimpanan, distribusi, pusat/titik pelayaran, terminal pelayaran, penjualan, retail, pusat penyortiran kargo dan dokumen, pusat pemrosesan dan semua operasional penanganan industri. (Ghani, 2004).



Gambar 2. 5 Skema Sistem Logistik

Berdasarkan diagram di atas dapat digambarkan bahwa logistik adalah suatu sistem manajemen hubungan antar unit/agen dalam suatu operasi logistik yang terintegrasi dari pemasok ke konsumen di setiap jaringan distribusi untuk melakukan pengiriman barang/jasa secara bergilir. Objek dari sistem logistik dapat berupa produk jadi, produk setengah jadi atau bahan baku. Untuk memaksimalkan nilai sistem logistik di tempat, beberapa jalur pengambilan keputusan perlu disediakan untuk setiap tahap operasi. Dukungan untuk perencanaan sistem logistik juga mempengaruhi perencanaan dan pengoperasian sistem logistik, menciptakan efisiensi dan efektivitas dalam produksi barang dan jasa.

II.4 Lokasi Strategis Pusat Distribusi

Lokalisasi merupakan salah satu kegiatan pertama yang harus dilakukan sebelum suatu perusahaan dapat memulai operasinya. Penentuan lokasi yang tepat

mempengaruhi kemampuan Perseroan dalam melayani gerai Indomaret yang dioperasikan oleh PT Indomarco Prismatama yang memiliki ragam produk yang luas, kemudahan pekerjaan dan memungkinkan perluasan usaha. Kesalahan pemilihan lokasi mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, setengah pengangguran, hilangnya peluang kompetitif, permintaan dan pasokan yang tidak mencukupi, dll.

Keputusan lokasi strategis, fungsi logistik lokasi, sangat penting untuk keberhasilan rantai pasokan. Pemenuhan pesanan merupakan bagian penting dari rantai pasokan dan manajemen harus membuat keputusan strategis dalam jaringan logistik. Perencanaan jaringan dan logistik memiliki dampak signifikan pada efisiensi rantai pasokan. Keputusan strategis tentang gudang, pusat distribusi, dan kendaraan yang akan digunakan sangat dibutuhkan. Pusat distribusi adalah tempat yang digunakan sebagai gudang/penyimpanan yang mempengaruhi kebutuhan toko Indomaret di sekitarnya untuk meningkatkan harga jual produk dan kepuasan konsumen akhir di pasar.

Menurut teori (Weber, 1909), pemilihan lokasi industri didasarkan pada prinsip minimalisasi biaya. Weber menjelaskan bahwa lokasi setiap toko bergantung pada penjumlahan biaya transportasi dan tenaga kerja, dalam hal ini penjumlahan kedua biaya tersebut harus diminimalkan. Tempat di mana biaya transportasi dan tenaga kerja minimal berarti keuntungan maksimal. Menurut Weber, ada tiga faktor yang mempengaruhi lokasi industri, yaitu biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan intensitas aglomerasi atau pembusukan.

Langkah terakhir dalam sistem logistik dan rantai pasokan adalah lokasi pusat distribusi yang strategis untuk menyimpan produk yang dikirim ke Indomaret. Karena pusat distribusi bertindak sebagai pemasok atau distributor barang, maka Indomaret selalu memenuhi permintaan akan produk.

Keputusan strategis tentang lokasi yang tepat dari pusat distribusi logistik menentukan arah keseluruhan rantai pasokan perusahaan. Mereka harus dibuat

dalam kaitannya dengan tujuan bisnis umum dan tidak berfokus pada produk atau lokasi geografis tertentu.

Keputusan strategis untuk menentukan lokasi pusat distribusi yang tepat memiliki efek jangka panjang pada fungsionalitas logistik distribusi, karena berhenti atau pindah ke lokasi lain sangat mahal. Keputusan strategis tentang lokasi pusat pemenuhan yang tepat dapat membantu rantai pasokan mengoordinasikan aktivitas distribusi logistik mereka dengan lebih baik.

II.5 Transportasi

Transportasi adalah perpindahan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan tenaga manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari. Pengiriman memindahkan produk ke berbagai tempat dalam rantai pasokan. Seperti pemicu lainnya, transportasi memiliki dampak yang signifikan terhadap daya tanggap dan kinerja bisnis. Pengiriman yang lebih cepat membuat rantai pasokan lebih responsif, tetapi tidak lebih efisien. Metode pengiriman perusahaan juga dapat memengaruhi lokasi gudang dan pusat distribusi dalam rantai pasokan.

Menurut (Nasution, 2008) pelayaran meliputi:

(a) memiliki barang untuk diangkut, (b) memiliki alat transportasi, (c) memiliki jalan/rute yang dapat dilayari, (d) memiliki terminal keberangkatan dan kedatangan, dan (e) sumber daya manusia dan organisasi atau manajer yang bertanggung jawab atas operasi pengangkutan.

Perannya dalam strategi bersaing perusahaan adalah menggambarkan keadaan perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan konsumen sasaran (Indomaret). Jika sebuah perusahaan menginginkan strategi bersaing yang menargetkan konsumen yang peka terhadap permintaan, ia harus menggunakan transportasi sebagai pemicu agar rantai pasokannya merespons lebih cepat.

II.6 Ketersediaan Produk

Persediaan adalah aset yang dimiliki oleh bisnis pada waktu tertentu dan dimaksudkan untuk dijual secara langsung atau melalui proses pembuatan dalam operasi bisnis sehari-hari, termasuk aset yang masih digunakan di masa mendatang. . menggunakan. . Menyimpan terlalu banyak produk pasti akan meningkatkan biaya. Di sisi lain, jika tidak memiliki persediaan, berisiko konsumen membutuhkan produk tersebut tetapi tidak memilikinya. Tentu konsumen khususnya Indore bisa dirugikan karena kebutuhan konsumen akhir tidak terpenuhi. Ini berarti mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, menentukan level produk yang optimal sangat penting bagi bisnis.

(Heizer, 2004) Menunjukkan bahwa untuk fungsi penyimpanan, persediaan barang jadi disiapkan dan siap untuk dijual. Dan letakkan di pasar untuk mendapat untung dan menghindari barang cacat jika persediaan terlalu lama.

Logistik distribusi dapat memanfaatkan konten produk yang kompleks untuk meningkatkan daya tanggap dan daya tanggap terhadap permintaan produk Indomaret. Namun, ketersediaan produk yang tinggi membutuhkan gudang yang besar, dan gudang yang besar meningkatkan biaya logistik. Oleh karena itu, logistik distribusi harus menemukan keseimbangan antara ketersediaan produk dan biaya penyimpanan. Ketersediaan produk yang optimal adalah sarana untuk memaksimalkan keuntungan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi adalah kerangka dasar yang digunakan sebagai acuan untuk memecahkan masalah yang akan dianalisis. Analisis masalah dan pembahasan yang diperlukan adalah sebagai berikut :

III.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa Gerai Indomaret di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian dan penyusunan tugas sarjana ini di laksanakan mulai minggu ketiga di bulan September 2022.

III.2 Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah :

a Penelitian lapangan (Field Research)

Dengan metode observasi yaitu. mengamati secara langsung objek yang diteliti, dalam hal ini harga beberapa produk yang dijual di toko Indomaret.

b Penelitian Perpustakaan (Library Reseach)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengelola pengetahuan yang diperoleh dari lapangan, untuk memperoleh informasi dan landasan teori dari literatur dan penelitian lain yang terkait dengan masalah yang diteliti.

c Penelitian Kualitatif

Data kualitatif dalam penelitian ini bukan merupakan data numerik sehingga memerlukan pengolahan lebih lanjut.

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis strategis terkait sistem distribusi logistik dari gudang ke lokasi indomaret adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang dipelajari dengan menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian, yang dapat berupa orang, lembaga, komunitas dan lain-lain, berdasarkan fakta yang terlihat saat ini atau di mana mereka berada. Penelitian

deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa terkini atau masalah nyata. Analisis ini berfokus pada sistem logistik dan distribusi barang dagangan dari pusat distribusi (gudang) ke toko Indomaret di beberapa lokasi di Kota Makassar, dan melalui pembahasan, strategi yang digunakan Indomaret dalam sistem distribusi barang dagangan dan efektivitasnya dalam strategi distribusi.

III.3 Sumber Data

Adapun data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer.

Data primer dalam penelitian ini adalah melalui survey, wawancara dan dokumentasi.

III.4 Prosedur Penelitian

a. Tahap Survey

Tahap survey dilakukan untuk memperoleh informasi yang mengenai harga – harga barang yang ada di gerai-gerai indomaret di kota makassar yang telah di pilih berdasarkan kriteria jarak gerai dengan Gudang distribusi.

b. Tahap Peengambilan Data

Berdasarkan hasil survey ada dua alternative tahap pengambilan data. Jika system dokumentasi dari harga-harga barang di gerai indomaret tidak cukup sebagai data penelitian maka akan dilakukan pengambilan data lapangan atau data primer yaitu dengan melakukan wawancara dengan sumber-sumber yang kompeten baik di gerai maupun di Gudang logistic. Adapun data-data yang diperlukan, yaitu :

1. Data berupa harga – harga di beberapa indomaret yang telah di tentukan, Adapun Teknik penentuan gerai indomaretnya yaitu dengan memanfaatkan jarak terdekat , menengah dan terjauh dari Gudang indomaret yang ada di daerah KIMA.
2. Wawancara mengenai dua hal yaitu :
 - a. Kondisi Gudang logistic KIMA, dan
 - b. Kondisi di Gerai-gerai

c. Tahap Pengelompokkan Data

Rancangan pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. Harga produk dari beberapa gerai indomaret di kota makassar

Tabel 3. 1 Perbedaan harga produk

No	Harga <100 ribu	Harga >100 ribu

2. Mencari tahu barang yang banyak terjual dan sedikit terjual

Tabel 3. 2 Barang yang banyak terjual

No	Consumer Goods	Non Consumer Goods

3. Mencari tahu barang yang bertahan lama dan yang tidak tahan lama

Tabel 3. 3 Barang yang bertahan lama

No	Durable (barang yang tahan lama)	Non Durable (exp)

4. Mencari tahu Frekuensi Mobil barang . distribusi ke gerai indomaret

Tabel 3. 4 Frekuensi Mobil

No	Frekuensi Mobil Barang	Lokasi Indomaret

5. Kondisi Gerai indomaret

Tabel 3. 5 Kondisi Gerai Indomaret

No	Kondisi Gerai Indomaret	Lokasi Indomaret

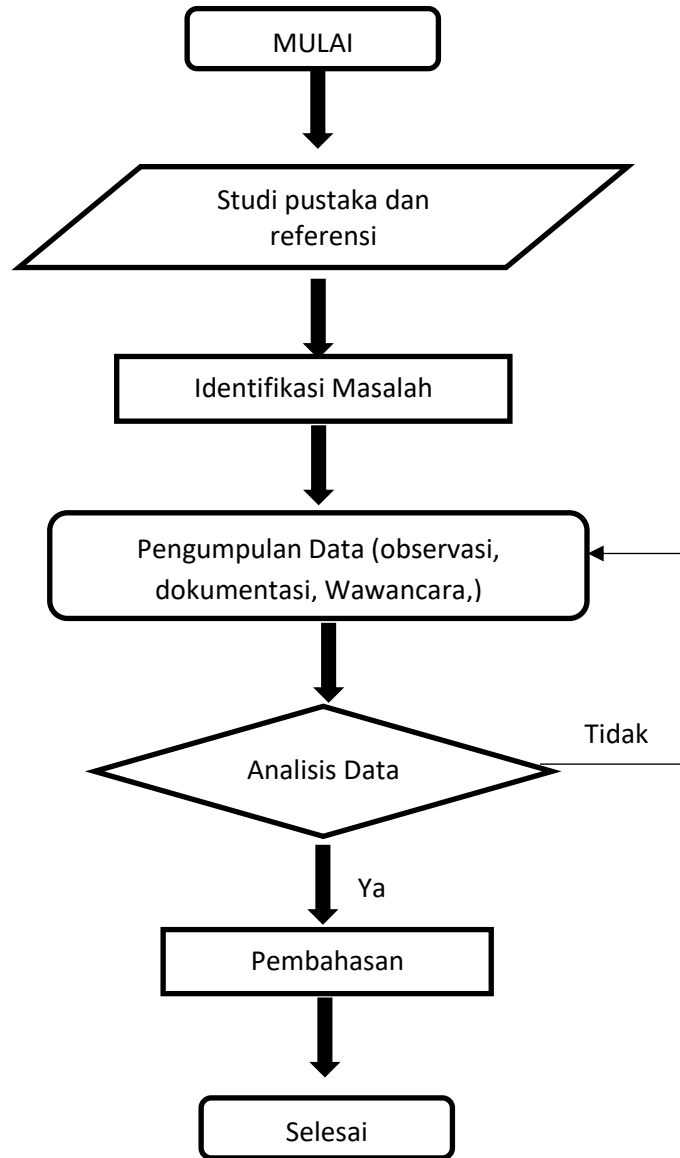
d. Tahap Pengolahan Data

Data yang diambil kemudian data di kumpulkan dan di kelompokkan berdasarkan kategori yang telah di tentukan, setelah itu diidentifikasi apakah ada produk yang sama namun berbeda harga.

Hasil dari identifikasi menjadi acuan untuk menentukan apakah indomaret menggunakan strategi responsive atau strategi efisien.

III.5 Diagram Alir Penelitian

Adapun proses pembuatan diagram adalah sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.1 HASIL

IV.1.1 Hasil data yang telah di kumpulkan

PT. Indomarco Adi Prima saat ini memiliki 23 kantor di beberapa kota besar di Indonesia dengan lebih dari 1.100 lokasi gudang dan lebih dari 300.000 lokasi. Berikut 23 cabang PT. Indomarco Adi Prima di seluruh Indonesia yang terbagi menjadi 3 wilayah diantaranya :

a. Wilayah Regional I, meliputi :

Medan, Pekanbaru, Padang, Palembang, Bengkulu, Jambi, Bandar Lampung, Pontianak.

b. Wilayah Regional II, meliputi :

Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, Bandung, Semarang, Yogyakarta.

c. Wilayah Regional III, meliputi :

Surabaya, Jember, Malang, Denpasar, Samarinda, Banjarmasin, Makasar, Manado.

Divisi produk yang ada di PT. Indomarco Adi Prima dibagi mejadi 6 divisi yaitu:

1. Noodle : Divisi yang bertanggung jawab untuk mendistribusikan dan menjual berbagai jenis mie instan seperti : Indomie, Sarimi, Supermie, Cup noodle, dll
2. GPN : Divisi yang memegang produk-produk baby food seperti : Promina dan SUN.
3. IBS : Adalah divisi yang memegang produk-produk sebagai berikut : Bimoli, Simas, dan Tepung terigu.
4. Soft drink : Yaitu divisi yang memegang produk minuman ringan seperti : Pepsi, Fruitamin, Juz afi, Sevent up, Mirinda dan Pepsi blue, air mineral Club.
5. Milk : Divisi yang khusus medistribusikan berbagai jenis produk susu seperti : Indomilk, Cap enak, dan Kremer baik susu bubuk, Susu kental manis, dan Susu cair.
6. Non food : Divisi ini khusus mendistribusikan produk-produk di luar food (makanan) seperti : Sabun bukrim, dan Total harum.

Tidak hanya itu, PT. Indomarco Adi Prima Semarang mendistribusikan sebagian besar produk Indofood dan juga mendistribusikan produk konsumen non Indofood lainnya di beberapa wilayah Indonesia, dari pasar modern hingga pasar tradisional. Sejauh ini PT. Indomarco Adi Prima telah bekerjasama dengan 13 kontraktor/supplier yaitu :

1. Inti Boga Sejahtera adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima khusus menyediakan produk berupa minyak goreng seperti Bimoli, Fortune, Filma.
2. Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia merupakan pemasok PT. Indomarco Adi Prima mengkhususkan diri dalam menyediakan produk kecap, saus, sambal dan bumbu.
3. Total Chemindo Loka adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima mengkhususkan diri dalam menyediakan produk pembersih seperti Total Harum, Bukrim dan Garuda Mosquito Repellent.
4. Indofood Fritolay Makmur merupakan supplier dari PT.Indomarco Adi Prima yang khusus menyediakan produk makanan ringan seperti Chiki, Chitato dan Cheetos.
5. Kota. Indolakto adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima menawarkan produk berupa susu Indomilk, susu kental manis Kremeer dan susu bubuk Indomilk.
6. Gizindo Prima Nusantara adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima khusus menyediakan produk bubur bayi seperti Promina.
7. Quacker adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima mengkhususkan diri dalam menyediakan produk seperti Quacker Oatmeal.
8. Satelit Sriti Indonesia adalah PT provider. Indomarco Adi Prima yang menawarkan produk berupa Jelly Satelit.
9. Indofood Sukses Makmur merupakan pemasok PT. Indomarco Adi Prima menawarkan produk mie instan seperti Indomie, Supermi, Sarimi, Sakura, Pop Mie, Pop Bihun dan Cap 3 Ayam Telur Mie.
10. PT. Pepsi Cola Indo Beverages adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima menawarkan minuman seperti Pepsi, Gatorade, Frutamine dan Tekita.

11. PT. Nissin Mas adalah pemasok untuk PT. Indomarco Adi Prima menawarkan produk mi instan seperti Mie Nissin.
12. Kota. Bogasari adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima menawarkan barang dalam bentuk tepung seperti Segitiga Biru, Kunci Biru dan Cakra Kembar.
13. Kota. Tirta Sukses Perkasa adalah pemasok PT. Indomarco Adi Prima mengkhususkan diri dalam menyediakan minuman bermerek Club.

IV.1.2 Data yang di dapat dari gerai-gerai indomaret

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data dari melakukan wawancara terhadap karyawan di Gudang indomaret dan karyawan di gerai – gerai indomaret. Adapun data yang di dapatkan adalah :

Tabel 4. 1 Harga Barang

No	Harga <50 ribu	harga	Harga >50 ribu	Harga
1	Semangka merah	9.310	Men's underwear (CD)	53.500
2	Anggur merah	13.972	Nutribaby royal (SUSU BUBUK)	113.200
3	Ultra milk coklat 12G	3.500	Bebelac 3 madu 1000G	161.400
4	Kiwi black76	43.000	Bimoli (minyak goreng)	125.000
5	Bodrex extra	2.600	Beras (5 kilo)	59.900
6	Safe night (pembalut)	18.900	Anlene actifit (susu bubuk)	74.900
7	Sari roti	5.500	Hilo teen	88.600
8	Orange water	9.000		
9	Qtela kripik kentang	17.000		
10	Tango choco 133G	15.500		

Tabel 4. 2 Barang yang laku

No	Consumer Good	Non Consumer Goods
1	Ultra milk 12G	Semangka merah
2	Safe night (pembalut)	Anggur merah
3	Orange water	Kiwi black 76
4	Qtela kripik kentang	Bodrex extra
5	Bimoli	Tengo choco 133G
6	Beras	Men's underwear (CD)
7	Anlene actifit	Nutribaby royal (SUSU BUBUK)
8	Hilo teen	Bebelac 3 madu 1000G
9		Sari roti

Tabel 4. 3 Kondisi Gerai Indomaret

No	Kondisi Gerai Indomaret	Lokasi Indomaret
1	Ditengah Kawasan pertokoan	Jl. Kima raya
2	Pinggir jalan poros	Daya
3	Disekitar kampus & pemukiman	Jl. Prof abd Basalamah
4	Disekitar hotel dan pertokoan	Jl. Dr leimena baru
5	Di tengah pemukiman	Jl. Rajawali
6	Di pinggir kota (laut)	Jl. Tanjung

IV.1.4 Data yang di dapat dari Gudang Indomaret

Tabel 4. 4 Truk Pengangkutan

No	Truk Pengangkutan
1	Total jumlah truk/mobil distribusi dari Gudang ke gerai yang aktif ada ratusan unit
2	Pegawai yang ikut dalam truk pengantaran berjumlah satu orang yang bertugas untuk mengantar barang
3	Jumlah gerai yang dipasok oleh truk untuk tiap satu kali perjalanan dari Gudang ke gerai gerai indomaret berjumlah sepuluh gerai.

4	Tujuan truk distribusi Gudang ke gerai-gerai di tentukan oleh surat jalan dari perusahaan. Total rata -rata jumlah gerai yang dipasok truk per satu kali jalan/antaran adalah sepuluh gerai.
5	Frekuensi dalam sehari truk-truk mendistribusikan pasokan ke gerai-gerai indomaret sebanyak 2 – 3 kali dalam kota.
6	Jadwal truk distribusi telah di tentukan oleh perusahaan.
7	Semua jenis barang-barang yang umum di antarkan oleh truk-truk ke gerai indomaret kecuali roti dan buah
8	Barang kemasan merupakan barang yang paling sering dikembalikan ke Gudang karena factor kerusakan pada kemasan.
9	System administrasi distribusi barang diantar sesuai surat jalan yang di terima oleh pegawai pengantar barang]

No	Gudang Penyimpanan
1	Gudang penyimpanan barang indomaret terletak di KIMA Makassar.
2	Gudang penyimpanan barang di KIMA menyuplai barang area makassar, pare-pare, pangkep, maros, bone, soppeng, sinjai, bulukumba, jenepono, takalar, dan gowa
3	Jumlah pegawai yang ada di gudak kurang lebih sebanyak 1000 pegawai
4	Tujuan truk distribusi Gudang ke gerai-gerai di tentukan oleh surat jalan dari perusahaan. Total rata -rata jumlah gerai yang dipasok truk per satu kali jalan/antaran adalah sepuluh gerai.

IV.2 PEMBAHASAN

IV.2.1 Harga

Berdasarkan data harga yang di kumpulkan dari gerai-gerai yang dipilih nerdasarkan jaraknya dari Gudang logistic KIMA dapat di identifikasikan bahwa Sebagian besar harga seragam atau sama.

IV.2.2 Variasi Produk

Berdasarkan data harga yang dikelompokkan dan mengacu kepada variasi harga dapat diidentifikasi bahwa sebagian besar produk dijual di gerai indomaret berada dalam kategori kurang dari < Rp.50.000 dan lebih dari > Rp. 50.000.-.

IV.2.3 Distribusi logistik

Berdasarkan data wawancara dan survei, dapat diidentifikasi bahwa distribusi logistic lebih banyak berfokus untuk menjaga ketersediaan barang-barang di gerai. Barang akan disuplai berdasarkan kebutuhan /permintaan dari gerai dan toko berdasarkan perencanaan dari Gudang logistic kima. Pengantaran /suplai barang tergantung dari permintaan gerai terlepas dari jaraknya dari lokasi Gudang logistic kima.

IV.2.4 Gudang logistic kima

Indomaret memiliki system Gudang logistic yang efisien. Hal ini ditunjukkan dengan data-data sebagai berikut. Untuk area distribusi mencakupi makassar, gowa, pare-pare. Gudang logistic indomaret hanya ada satu yaitu di kima kota makassar. Gudang ini dilengkapi armada distribusi yakni truk, yang berjumlah ratusan unit. Ada sekitar seribuan karyawan yang terlibat dalam operasi sehari-hari di gudang logistic kima. Mereka inilah yang akan memastikan bahwa distribusi barang-barang kebutuhan gerai terlayani. Dalam pendistribusian barang ke gerai-gerai, truk logistic hanya melibatkan 1 (satu) orang karyawan sopir. Dengan kondisi-kondisi ini dapat dikatakan bahwa system manajemen logistic kima dijalankan dengan efisien untuk mendukung efisiensi dalam distribusi produk ke gerai.

IV.2.5 Strategi efisiensi

Berdasarkan dari pembahasan sebelumnya, poin satu hingga empat, penelitian ini beranggapan bahwa system distribusi logistic dari Gudang kima (warehouse) ke gerai-gerai (retails) indomaret menjalankan strategi efisiensi dan bukan strategi responsiveness. Untuk menjalankan strategi efisiensi maka tahapan-tahapan

dirantai pasok, yakni tahapan Gudang dan tahapan distribusi juga perlu efisien ini berarti, untuk strategi distribusinya dari Gudang ke gerai dinilai efektif atau berjalan sesuai strategi. Efektifitas ini sangat jelas terlihat dengan besarnya infrastruktur yang dibangun disistem pergudangan distribusi seperti Gudang, ratusan unit truk, dan ribuan karyawan.

BAB V

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Sistem distribusi logistic dari Gudang kima (ware house) kegerai-gerai (retails) indomaret menjalankan strategi efisiensi dan bukan strategi responsiveness.

Untuk menjalankan strategi efisiensi maka tahapan-tahapan dirantai pasok, yakni tahapan Gudang dan tahapan distribusi juga perlu efisien ini berarti, untuk strategi distribusinya dari Gudang ke gerai dinilai efektif atau berjalan sesuai strategi. Efektifitas ini sangat jelas terlihat dengan besarnya infrastruktur yang dibangun disistem pergudangan distribusi seperti Gudang, ratusan unit truk, dan ribuan karyawan

IV.2 Saran

Diharapkan kepada pimpinan perusahaan lebih diperhatikan untuk mahasiswa/wi yang ingin penelitian di tempat, jikalau itu bukan data internal dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- jArsyad, L. (2015). *Ekonomi Manajerial*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasional*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bowersox, D. J. (1978). *Manajemen Logistik: Integrasi Sistem-Sistem*. ((. D. ALi), Trans.) Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Chase, F. R. (2015). *Manajemen Operasi dan Rantai pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fantazy, K. A. (Januari, 2007). *An Empirical Study of the Relationships Among Strategy, Flexibility, and Performance in the supply chain context: A Patch Analysis Approach*. Aston University, U.K: Tabbin institute Cairo Egypt.
- Ghiani, G. L. (2004). *Introduction to Logistics Systems Planning and Control*. England: Penerbit Jhn Wiley.
- Heizer, J. d. (2004). *Principles of Operations Management (Vol. Fifth Edition)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hery Suliantoro, d. (n.d.). *Penentuan strategi pembelian bahan baku kritis melalui model Kraljic's Matriks Purchasing Portfolio (Studi kasus: PT. Nyonya Meneer Semarang)*. (T. I. Diponegoro, Ed.) Semarang: Seminar Nasional IENACO.
- Lambert, D. M. (1998). *Supply chain management: implementation issues and research opportunities (Vol. 9(2))*. The international journal of logistics Management.
- LN.2012/NO.69, L. S. (2012). *Peraturan Presiden (PERPRES) tentang Cetak Biru Pengembangan Sistem Logistik Nasional*.
- Muhammad, S. (2017). *Manajemen strategik : konsep dan alat analisis (Edisi Keenam, Cetakan pertama ed.)*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Nasution, A. h. (2008). *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia, Pustaka Utama.
- Samaranayake. (n.d.). *A Conceptual Framework for Supply Chain Management: a structural integration (Vol. 10)*. Supply Chain Management: An International Journal.
- Siagaan, S. P. (2001). *Manajemen Stratejik (Vol. Cetakan ke IV)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Walters, D. (n.d.). *Effectiveness and Efficiency: The Role of Demand Chain Management*
(Vol. 17). The international journal of council Management,.

Weber, A. (1909). *Theory of location of industries*. Chicago: University of Chicago Press.