

**PENGARUH MODAL KERJA, AKTIVA TETAP, DAN UTANG  
JANGKA PANJANG TERHADAP PROFITABILITAS PADA  
PERUSAHAAN AGRO INDUSTRI YANG TERDAFTAR DI  
BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2012-2016**

\*Leonard Siahaan, S.E., M.M

**PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
PADA PER-USAHAAN MOBIL X**

\*Dr. ML Denny Tewu, S.E, M.M

**DAMPAK PRAKTIK STRATEGI MANAJEMEN SDM BAGI  
KINERJA KARYAWAN DAN DAYA SAING  
PT DELAMI GARMENT INDUSTRIES**

\*Yohanes Ngamal, S.E., M.Si

**PENANGANAN ARSIP IN AKTIF – STUDI KASUS PADA  
DEPARTEMEN KEUANGAN JOB PERTAMINA MEDCO E&P  
PERTAMINA MEDCO E&P TOMORI SULAWESI**

\*Adinda Ester M.

\*\*Maxi Ali Perajaka, S.Fil. M.Sc

Jurnal

ISSN 2252-3596

# MANAJEMEN

E-Jurnal Manajemen adalah jurnal ilmiah bagi para ahli dan spesialis ilmu administrasi perkantoran, kesekretarisan dan manajemen bisnis. Artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal ini mengedepankan hasil penelitian, analisa dan pemikiran orisinal dan inovatif . Diharapkan publikasi ini dapat ikut mengembangkan khasanah ilmu dan menunjang best-practices di bidang administrasi perkantoran, kesekretarisan dan manajemen bisnis di Indonesia.

E-Jurnal Manajemen diterbitkan oleh Sekiloh Tinggi Ilmu Manajemen Saint Mary Jakarta. Jadwal terbit: dua kali setahun yakni pada bulan Juni dan Desember.

**Pelindung** : Badan Pengurus Yayasan LPK Saint Mary International

**Penanggung jawab** : Maximus Ali Perajaka, S.Fil, M.Sc

**Dewan Redaksi** :

**Ketua** : Yohanes Ngamal, SE. M.Si

**Wakil ketua** : Adrian Rusmin, S.Fil

**Anggota** : Ir. Pandapotan Sitompul, M.M

Dra. Kartini Siagian, MM

#### Alamat Redaksi:

Jl. K.H. Hasyim Ashari No.54 Petojo, Jakarta Pusat 10130. Tel. (021)6321789

Email: [info@saintmary.ac.id](mailto:info@saintmary.ac.id), [www.saintmarty.ac.id](http://www.saintmarty.ac.id)

Dewan redaksi menerima sumbangan artikel ilmiah berbahasa Indonesia dan Inggris, karya asli (bukan jiplakan) dan belum pernah dipublikasikan. Penulis dapat mengirimkan artikel melalui email ke alamat: [jurnal\\_manajemensm@yahoo.com](mailto:jurnal_manajemensm@yahoo.com). Dewan redaksi berhak menyunting tanpa mengubah substansi dari setiap artikel ilmiah yang dikirim penulis.

PENGARUH MODAL KERJA, AKTIVA  
TETAP, DAN UTANG JANGKA PANJANG  
TERHADAP PROFITABILITAS PADA  
PERUSAHAAN AGRO INDUSTRI YANG  
TERDAFTAR DI BURSA EFEK  
INDONESIA TAHUN 2012-2016

**Oleh. Leonard Siahaan, S.E., M.M**

01

---

13

PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT  
PADA PERUSAHAAN MOBIL X

**Oleh. Dr. ML Denny Tewu, S.E, M.M**

DAMPAK PRAKTIK STRATEGI  
MANAJEMEN SDM BAGI KINERJA  
KARYAWAN DAN DAYA SAING PT  
DELAMI GARMENT INDUSTRIES

**Oleh. Yohanes Ngamal, S.E., M.Si**

19

---

43

PENANGANAN ARSIP IN AKTIF – STUDI  
KASUS PADA DEPARTEMEN KEUANGAN  
JOB PERTAMINA MEDCO E&P PERTAMINA  
MEDCO E&P TOMORI SULAWESI

**Oleh. Adinda Ester M.**

**Maxi Ali Perajaka, S.Fil. M.Sc**

# PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN MOBIL X

**\*Dr. ML Denny Tewu, S.E, M.M,**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,**  
**Universitas Kristen Indonesia, Jakarta**

## Abstraksi:

*The past years have illustrated a shift in focus from transactional to relational exchange. In supply chain, this is highlighted by the fact that partnerships and alliance relationships are a prevalent topic of discussion. Focusing on integration is an important step toward a better understanding of the critical dimensions of supplier relationships. The desired outcome is a win-win relationship, where both parties benefit. Long-term strategic alliances are developed with a small group of suppliers. Successful Supply Chain Management (SCM) requires a change from managing individual functions to integrating activities into key supply chain processes. However, traditional SCM applications fall short when it comes to helping manufacturers manage one critical element, their relationships with suppliers. A firm's social connections guide its interest in new partners and provide it with opportunities. This interest is closely rooted in the processes that underlie a firm's entry into new partnership. Many opportunities for partnerships can be presented to firms through their existing sets of partners is not only economical but also technical and social*

*This study discusses the implementation of supply chain management (SCM) for automotive companies, especially X car company. The results of this study indicate that SCM caused significant changes to the automotive company (X car maintenance). The reasons are a significant*

*cost reduction on the one side but increasing the number of customers and profits on the other. So, in short, SCM implementation helps reduce costs and improve performance.*

**Kata kunci:** *Supply chain, profit, low cost, performance*

## 1.1. PENDAHULUAN

### 1.2. Latar Belakang

Manajemen rantai pasokan (*supply-chain management*) merupakan pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan rantai pemasok dalam memaksimalkan nilai bagi pelanggan. Kunci bagi manajemen rantai pasokan yang efektif adalah menjadikan para pemasok sebagai "mitra" dalam strategi perusahaan untuk memenuhi pasar yang selalu berubah (Heizer and Render, 2005:4) Indrajit dan Djokopranoto dalam Qolbilnanto (2009:3) mengungkapkan *Supply chain management* (SCM) merupakan sebuah sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau barang tersebut.

Istilah *supply chain* meliputi juga proses perubahan barang. Contohnya dari barang mentah menjadi barang

jadi. Secara lengkap manajemen rantai pasokan bisa didefinisikan sebagai integrasi aktivitas-aktivitas yang berawal dari pengadaan barang dan jasa, mengubah bahan baku menjadi barang dalam proses dan barang jadi, serta mengantarkan barang-barang tersebut kepada para pelanggannya dengan cara yang efisien.

Secara operasional aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam rantai pasokan adalah sebagai berikut ini :

- Manajemen Rantai Pasokan merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufaktur, distributor, retailer, dan customer.
- Manajemen Rantai Pasokan mempunyai dampak terhadap pengendalian biaya.
- Manajemen Rantai Pasokan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan.

Untuk mengelola aliran barang dan jasa dalam rantai pasok, pertama-tama yang harus diketahui adalah gambaran sesungguhnya dan lengkap mengenai seluruh mata rantai yang ada, mulai dari yang pertama sampai yang terakhir. Di samping itu, perlu juga diketahui berbagai sifat pergerakan rantai pasok untuk berbagai persediaan. Maksud dari persediaan adalah beberapa jenis barang yang disimpan di gudang yang mempunyai sifat pergerakan yang agak berbeda satu sama lain sehingga panjang-pendeknya rantai pasok juga berbeda tergantung dari metode pemenuhan bahan baku maupun metode inventory yang dipilih oleh pelaku bisnisnya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Persaingan bisnis saat ini tidak lagi terjadi pada tingkat perusahaan tetapi sudah sampai pada jaringan supply chain. Adanya perubahan peta persaingan tersebut maka pengembangan bisnis saat ini tidak saja tertuju pada perbaikan manajemen perusahaan tetapi juga mengarah pada perbaikan manajemen *supply chain*. Salah satu hal yang cukup penting untuk diperhatikan adalah bagaimana pihak manajemen melakukan pengendalian persediaan sampai dengan jaringan supply chain secara efektif dan efisien (Said, dkk, 2006).

Pelaku industri pun mulai menyadari bahwa untuk menyediakan produk yang murah, berkualitas, cepat maka perbaikan di internal perusahaan saja tidaklah

cukup. Tetapi ada aspek lain yakni, pihak supplier yang memasok bahan baku atau komponen, pabrik yang mengubah komponen dan bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi, perusahaan distribusi yang mengirimkan bahan baku dari supplier ke pabrik, serta jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ke tangan pelanggan.

Kesadaran akan pentingnya peran semua pihak dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat inilah yang kemudian melahirkan konsep baru pada tahun 1990-an yaitu *supply chain management* (SCM).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode Penelitian dan Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari literatur yang relevan, dokumen dan laporan yang dimiliki oleh perusahaan dan instansi terkait. Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan metode kualitatif yakni pandangan subyektif penulis terhadap objek penelitian yakni penerapan *supply chain management* (SCM) di perusahaan mobil X.

#### 2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT X di Jakarta. Pemilihan lokasi dilakukan atas dasar pertimbangan bahwa PT X merupakan sebuah perusahaan besar menerapkan manajemen rantai pasok dengan. Penelitian dilakukan pada bulan November sampai dengan bulan Desember 20017.

## 3. LANDASAN TEORI

SCM sebagai metode yang terintegrasi yang terdiri dari jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir seperti supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung lainnya seperti perusahaan logistik, ini terlahir sebagai sebuah supply chain (SC) (Pujawan, 2005).

Tujuan utama dari SCM adalah menyerahkan/mengirimkan produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan

segala hasil dari seluruh SC, mengurangi waktu, serta memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi.

SCM adalah metode, alat, atau pendekatan yang pengelolaannya melibatkan Supply Chain sehingga diperlukan koordinasi dan kolaborasi antar perusahaan pada Supply Chain (Pujawan, 2005).

Definisi lain dari SCM adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan. Seluruh aktivitas ini mencakup aktivitas pembelian dan outsourcing, ditambah fungsi lain yang penting bagi hubungan antara pemasok dengan distributor. Tujuan dari SCM ini adalah untuk membangun sebuah rantai pasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan (Heizer dan Render, 2005).

Banyak praktisi yang telah menerapkan manajemen rantai pasok ramping (*lean supply chain management*) kembali memperhatikan filosofi *Just In Time* (JIT) dalam menjalankan manajemen produksi untuk memenangkan persaingan di pasar (Nieuwenhuys dan Vandaele, 2006). JIT pertama kali dikembangkan dan dikenalkan oleh Toyota Motor Co. Ltd., yang mempunyai filosofi dasar perampingan sistem dengan eliminasi waste, yaitu mengeliminasi sesuatu yang tidak menambah nilai produk. White, dkk (1990) mengidentifikasi sepuluh komponen teknis implementasi JIT, yaitu: perbaikan kualitas, penurunan waktu setup, group teknologi, keseragaman beban kerja, tenaga kerja multi fungsi, fokus pada perusahaan, total productive maintenance (TPM), total quality control (TQC) dan pengiriman tepat waktu. Saat ini persaingan untuk memenangkan pasar tidak hanya pada level produsen tetapi juga pada level rantai pasoknya, sehingga implementasi komponen-komponen teknis JIT tersebut menjadi hal penting dalam manajemen produksi.

Pengendalian kualitas yang baik sangat diperlukan agar bahan baku produksi selalu tersedia secara tepat waktu, sumber pemborosan dapat dihilangkan serta tingkat sediaan yang rendah. Dengan sistem ini, tingkat sediaan ditekan serendah mungkin (*zero inventories*) dan kualitas produksi senantiasa dijaga dengan menekan kerusakan serendah mungkin (*zero defect*) sehingga dapat menekan ongkos sebelum penjualan (*ongkos re-work*) dan ongkos setelah penjualan (*ongkos garansi*).

Arentsen, dkk (1996) menekankan pentingnya integrasi kontrol kualitas dengan aktivitas rantai produksi untuk menjamin kualitas dari produk yang dihasilkan.

Menurut Bintoro (2010), penelitian-penelitian tentang implementasi pemesanan JIT yang terfokus pada aliran produk dengan tujuan meminimasi total ongkos rantai pasok telah banyak dilakukan. Pengiriman dalam ukuran lot kecil dan melibatkan koordinasi antar komponen dalam rantai pasok akan meningkatkan produktivitas sistem, antara lain dengan adanya penurunan tingkat persediaan dan scrap, penurunan biaya pemeriksaan, terdeteksinya cacat yang lebih awal. Tetapi di lain pihak juga dapat berakibat naiknya biaya pengiriman (peningkatan frekuensi) atau hilangnya kesempatan untuk mendapatkan potongan harga karena kuantitas pembelian. Koordinasi antara supplier dan produsen memberikan potensi untuk sinkronisasi rantai pasok terhadap permintaan konsumen. Sehingga sangat potensial untuk menentukan kuantitas dan frekuensi pengiriman dengan total ongkos gabungan.

Konsep JIT dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas produksi dengan menggunakan barang sediaan (*inventory*) berupa bahan baku minimal yang kemudian diproses menjadi barang jadi. Konsep ini juga didasarkan pada asumsi bahwa tidak ada barang yang diproduksi sampai produksi barang itu dibutuhkan (Davis, dkk, 1999). Intinya adalah menyediakan informasi yang tepat, pada orang yang tepat, dan pada waktu yang tepat sehingga mereka (perusahaan dan supplier) dapat langsung merespon pasar segera setelah informasi (*order*) diterima. Sistem JIT ini membutuhkan kerjasama dan usaha yang besar antara perusahaan dan supplier, karena perusahaan akan melakukan pemesanan bahan baku kepada supplier setiap terjadi 5 order/permintaan konsumen, sehingga kapabilitas supplier yang besar sangat diperlukan untuk selalu siap melakukan pengiriman bahan baku.

#### 4. KAJIAN ANALISIS SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)

##### 4.1. Supply Chain Management di Perusahaan Mobil X

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana perusahaan dapat memenuhi tuntutan dalam hal pemenuhan kualitas yang diinginkan, kecepatan merespon

permintaan, adanya variasi produk dan harga yang murah. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing, perusahaan melakukan kolaborasi, integrasi dan koordinasi dengan para sub kontraktor/vendor membentuk suatu rantai pasok.

Salah satu perusahaan yang sudah menerapkan konsep SCM adalah perusahaan mobil X di Jakarta. Konsep SCM yang sudah dijalankan oleh perusahaan mobil X berdasarkan model SCOR. Tujuan penggunaan model ini dalam rangka umpan balik bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tetap pada kebijakan perusahaan sebelumnya atau perlu melakukan suatu perubahan.

Perusahaan mobil X mengembangkan supply chain agar unggul bersaing. Keunggulan bersaing dibangun melalui upaya perusahaan mewujudkan kepuasan pelanggan sehingga positioning pasar dapat dipertahankan dan bahkan dapat ditingkatkan.

Kepuasan pelanggan dapat terwujud jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik kualitas, harga yang murah, kecepatan merespon perkembangan permintaan dan peningkatan variasi produk. Agar dapat memenuhi tuntutan pelanggan tersebut perusahaan mobil X membangun jejaring supply chain bersama vendor-vendor dan sub kontraktor, melalui koordinasi dan berkolaborasi yang membentuk rantai pasok yang mampu bersaing di pasar baik pada hulu maupun hilirnya.

Kemampuan rantai pasokan dalam memenuhi tuntutan mobil X sangat ditentukan oleh kinerja rantai pasok dalam hal ini hubungan dengan perusahaan-perusahaan yang ada dalam rantai pasokan tersebut dengan manajemen rantai pasok yang diterapkan perusahaan mobil X. Untuk itu perusahaan mobil X melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja rantai pasok untuk masukan dalam menyusun strategi manajemen di masa mendatang. Evaluasi yang dilakukan meliputi keunggulan bersaing dalam hal harga, mutu, ketepatan jumlah dan waktu pemenuhan order, strategi manajemen rantai pasok, kinerja rantai pasok.

SCM atau manajemen rantai pasokan dibuat untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk perusahaan mobil X untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumennya. Perusahaan mobil X menyadari fitur utama dari rantai pasokan yang sukses adalah perusa-

haan-perusahaan mitra yang berperan demi kepentingan dalam rantai pasokan.

Semakin efisien sebuah rantai pasokan maka biaya produksinya akan berkurang, yang dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai keuntungan dan dianggap lebih mudah dibandingkan dengan cara meningkatkan jumlah penjualan. Perusahaan mobil X meyakini melalui hubungan strategis, harmonis dan berkelanjutan, pemasok akan berkontribusi bagi keunggulan kompetitif. Dengan berbagai pendekatan strategis tersebut, maka biaya rendah dan respons terhadap kebutuhan konsumen menjadi lebih cepat.

Kunci sukses perusahaan mobil X dalam menciptakan SCM yang terletak pada pengelolaan informasi *supply chain*. Informasi *supply chain* diwujudkan dalam bentuk *e-Supply Chain Management (e-SCM)*. *e-SCM* sebagai sebuah cara yang diterapkan dalam teknologi internet sebagai *channel system* yang menghubungkan semua organisasi yang terlibat dalam *supply chain* untuk meningkatkan pelayanan atau memberikan manfaat kepada pelanggan (Ross, 2003). Penerapan *e-SCM* menjadi mungkin oleh perusahaan mobil X dilakukan dalam rangka mengelola informasi yang terjadi. Jadi ketika aktivitas supply chain dengan menggunakan *internet*, *intranet* maupun *extranet* sebagai media komunikasi secara *online* dan *realtime*, dimana secara elektronik maka hal itu dikenal dengan *esupply chain*. (Indrajit dan Djokopranoto, 2003).

Konsep *e-SCM* dapat digambarkan melalui uraian tentang manfaat *e-SCM* pada perusahaan X sebagaimana dikatakan Kearney (2003) sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya transaksi sebesar 90%
- b. Menurunkan biaya pembelian barang dan pelayanan sebesar 2 sampai 6 persen
- c. Membantu mengurangi biaya dan memperbaiki *performance* dengan memperkuat kebijakan *procurement* dalam desain produk dan SCM.
- d. Melalui perbaikan kualitas informasi, *accessibility* dan waktu, *e-SCM* membantu dalam *supply chain* lebih transparan untuk mencapai tujuan bersama.

Saat ini perusahaan mobil X menggunakan pemasok lokal pada setiap kendaraan dan terus meningkat setiap tahun. Tujuannya agar dapat menurunkan biaya produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif.

Perhatian di sisi hulu dalam rantai pasokan khusus

pada bagian pembelian, menggunakan konsep *low cost pricing*, yakni dengan membeli komponen lokal. Dengan konsep tersebut perusahaan memberikan peluang besar untuk pengurangan biaya dan peningkatan margin kontribusi, karena porsi terbesar dari pendapatan digunakan untuk melakukan pembelian.

Dari sisi produksi perusahaan X telah memproduksi kurang lebih 4 tipe mesin yang dipakai untuk keperluan kendaraan domestik dan ekspor. Di sisi hilir perusahaan mobil X dibantu oleh berbagai dealer utama yang membawahi dealer-dealer yang tersebar di seluruh Indonesia.

Untuk pasar mancanegara, perusahaan mobil X melakukan pendistribusian ke lebih dari 70 negara di antaranya Indonesia, Australia, Japan, China, Thailand, Vietnam, Malaysia, India, Kazakhtan, Pakistan, Egypt, South Africa, Brazil, Argentina, Venezuela, dan lain-lain.

Pada sisi lain perusahaan X juga mengirim / supply kendaraan masih banyak menganut cara *direct delivery*, di mana para vendor atau supplier mengirimkan kendaraannya ke pihak konsumen secara langsung menggunakan armadanya sendiri kecostumernya masing-masing.

Dalam hal pelayanan pelanggan, perusahaan X memberikan pelayanan dengan menempatkan berbagai dealer pada lokasi yang strategis dan terjangkau, tujuannya meminimalkan biaya pemesanan kendaraan. Tujuan lainnya untuk memudahkan perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan (*flow of information*) mengenai keunggulan produk-produknya hingga kelemahan-kelemahannya. Selain itu, perusahaan juga menggunakan konsep e-SCM.

#### 4.2. Hal-hal yang telah dicapai Perusahaan Mobil X setelah menerapkan Supply Chain Management

Ada beberapa hal yang diperoleh perusahaan X dalam menerapkan SCM:

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Meningkatnya jumlah pelanggan yang berdampak pada Meningkatnya pendapatan
- 3) Menurunnya biaya produksi
- 4) Pemanfaatan asset semakin tinggi

#### 4.3. Hal-hal yang Menjadi Hambatan bagi Penerapan SCM di Perusahaan Mobil X

Hambatan yang dihadapi dalam SCM ialah:

##### 1) *Increasing Variety of Products*

Strategi perusahaan yang selalu berfokus pada customer (*customer oriented*). Pelayanan berbasis pasar (konsumen), menyebabkan perusahaan cenderung memproduksi beragam jenis mobil yang di pasarkan. Perusahaan yang dulu melakukan strategi dengan melakukan pembagian segment pada customer, kini perusahaan terpaksa masuk dalam strategi yang lebih sempit yakni cerug pasar untuk melayani keinginan individu bukan menurut keinginan segment tertentu.

##### 2) *Berkurangnya Daur Hidup Produk (Decreasing Product Life Cycles)*

Menurunnya jumlah waktu dalam daur hidup produk menyebabkan perusahaan kesulitan dalam mengatur strategi pasokan barang.

##### 3) *Increasingly Demand Customer*

Meningkatnya jumlah permintaan konsumen menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam pengaturan waktu dalam supply chain management.

##### 4) *Fragmentation of Supply Chain Ownership*

Banyaknya perusahaan yang terlibat dalam rantai pasokan dengan berbagai kepentingan membuat *supply chain management* semakin rumit dan kompleks.

## 5. PENUTUP

Manajemen rantai pasokan dibuat untuk mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan perusahaan mobil X. tujuannya untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif, mengurangi biaya dan meningkatkan profit

Perusahaan mobil X menyadari fitur utama dari rantai pasokan yang sukses adalah perusahaan-perusahaan mitra yang berperan demi kepentingan dalam rantai pasokan.

Untuk itu perusahaan mobil X melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja rantai pasok untuk menjadi bahan masukan dalam menyusun strategi manajemen di masa mendatang.

Evaluasi yang dilakukan meliputi keunggulan Bersaing Harga, mutu, ketepatan jumlah dan waktu pemenuhan order, strategi manajemen rantai pasok, kinerja rantai pasok.

KEPUSTAKAAN:

---

- Anwar, S., 2012, Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat.
- Ghosh, T., Chakraborty, T., and Dan, P., 2010, An Effective AHP based Metaheuristic Approach to Solve Supplier Selection Problem, Department of Industrial Engineering & Management, West Bengal University of Technology, India
- Jannah, M., Fakhry, M., and Rakhmawati, 2011, Pengambilan Keputusan untuk Pemilihan Supplier Bahan Baku dengan Pendekatan Analytic Hierarchy Process di Perusahaan Pahala Sidoarjo, Agrotek Volume 5, No. 2 Agustus 2011
- Jiang, B., Chen, W., Zhang, H., and Pan, W., 2013, Supplier's Efficiency and Performance Evaluation using DEA-SVM Approach, Journal of Software, Vol. 8, No. 1, Januari 2013
- Kumar, J., and Roy, N., 2010, A Hybrid Method for Vendor Selection using Neural Network, International Journal of Computer Applications (0975- 8887), Vol 11-12, Desember 2010