

Dr. Tri Purwani
Dr. Lutfi Nurcholis

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA RANTAI PASOKAN



STRATEGI PENINGKATAN KINERJA RANTAI PASOKAN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

STRATEGI PENINGKATAN KINERJA RANTAI PASOKAN

Dr. Tri Purwani
Dr. Lutfi Nurcholis



STRATEGI PENINGKATAN KINERJA RANTAI PASOKAN

Tri Purwani dan Lutfi Nurcholis

Desain cover
Herlambang Rahmadhani

Tata letak :
Dian Nur Rachmawati

Ukuran :
vi, 114, Uk: 17.5x25 cm

ISBN :
978-602-401-134-5

ISBN Elektronik:
978-623-209-436-9

Cetakan Pertama:
November 2015

Hak Cipta 2019, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2019 by Deepublish Publisher
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT DEEPUBLISH
(Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA)

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

Jl.Rajawali, G. Elang 6, No 3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Jl.Kaliurang Km.9,3 – Yogyakarta 55581

Telp/Faks: (0274) 4533427

Website: www.deepublish.co.id

www.penerbitdeepublish.com

E-mail: cs@deepublish.co.id

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kami sampaikan ke hadirat Allah Swt., yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga buku yang berjudul “*Strategi Peningkatan Kinerja Rantai Pasokan*” karya Tri Purwani dan Lutfi Nurcholis ini dapat terselesaikan dan kami terbitkan.

Buku ini mengkaji konsep rantai pasokan sebagai upaya peningkatan kinerja, termasuk manajemen rantai pasokan itu sendiri. Sebagaimana kita tahu, manajemen rantai pasokan dibutuhkan untuk mengoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan guna memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir. Pembahasan dalam buku ini meliputi: teori dasar manajemen rantai pasokan, konsep kesamaan, konsep transparansi, konsep standarisasi, konsep sinergi, dan konsep kinerja rantai pasokan. Konsep-konsep dasar tersebut akan membawa pembaca sekalian untuk mengenal ilmu manajemen rantai pasokan secara menyeluruh sebagai dasar pemahaman yang lebih lanjut.

Akhirnya, dengan diterbitkannya buku referensi ini, diharapkan dapat memberikan sebuah pemahaman komprehensif mengenai kinerja Rantai Pasokan, terutama bagi mahasiswa, dosen, atau pun pihak-pihak yang berkecimpung di dalamnya demi keberlanjutan industri Indonesia yang lebih baik. Selamat menikmati buku ini.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Hormat Kami,

Penerbit Deepublish

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
ABSTRAKSI	1
Bab I Teori Dasar Manajemen Rantai Pasokan	4
1.1 <i>Transaction Cost Analysis</i>	7
1.2 <i>Resource Dependency Theory</i>	9
1.3 <i>Network Theory</i>	10
1.4 <i>Teori Resource Based View</i>	11
Bab II Konsep Kesamaan.....	13
Bab III Konsep Transparansi.....	17
Bab IV Konsep Standardisasi	26
Bab V Konsep Sinergi.....	46
Bab VI Konsep Kinerja Rantai Pasokan	53
DAFTAR PUSTAKA	70

ABSTRAKSI

Lingkup buku referensi ini mengikuti standar penulisan buku ajar. Buku referensi ini disusun dalam enam bab yang secara skematis digambarkan pada Gambar 1.

Gambar 1.
Lingkup Buku Referensi



Berdasarkan gambar tersebut, enam bab dalam buku ajar ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Teori Dasar Manajemen Rantai Pasokan

Bab I pendahuluan ini berisi sejarah dan definisi konsep manajemen rantai pasokan serta teori-teori dasar yang terkait dengan manajemen rantai pasokan, yaitu *Principle Agency Theory*, *Transaction Cost Analysis*, *Resource Dependency Theory*, *Network Theory* dan *Resource Based View*. Bab ini diakhiri dengan kesimpulan bahwa *Principle Agency Theory* menekankan pada isu-isu kontrak antar-perusahaan dan akhirnya pada pengertian tentang transparansi rantai pasokan. *Transaction Cost Analysis Theory* menganggap hibrida seperti integrasi rantai pasokan sebagai akibat kegagalan pasar (Skjoett-Larsen, 1999), sedangkan *Network Theory* dan *Resource Based View* memandang rantai pasokan sebagai sarana untuk mengakses sumber daya dan kompetensi di luar perusahaan.

Bab II Konsep Kesamaan

Bab II menyajikan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai definisi dan pengaruh konsep kesamaan.

Bab III Konsep Transparansi

Bab III menyajikan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai definisi, manfaat konsep transparansi, keterkaitan transparansi dengan tata kelola perusahaan dan responsiveness rantai pasokan, sharing informasi yang diakhiri dengan kesimpulan bahwa dengan adanya kesamaan transparansi sisi pemasok, manufaktur maupun distributor, maka baik pemasok, manufaktur maupun distributor dapat mengambil langkah-langkah adaptasi untuk mengatasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi *responsiveness* rantai pasokan, yaitu mengurangi ketidakpastian dan variabilitas permintaan dan mempercepat *lead-time*. Jika di dalam hubungan rantai pasokan tidak ada kesamaan transparansi maka akan terjadi asimetri informasi yang berdampak pada integrasi proses dalam rantai pasokan sehingga dapat menimbulkan ketidakseimbangan proses dan *bullwhip effect* yang dapat merugikan anggota rantai pasokan yang lain.

Bab IV Konsep Standardisasi

Bab IV menyajikan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai sejarah dan definisi konsep Standardisasi, perdebatan standardisasi dengan

adaptasi, pengaruh standardisasi, jenis standardisasi, diakhiri dengan kesimpulan bahwa Jika dalam hubungan rantai pasokan tidak ada kesamaan standardisasi maka *buyer* akan pindah ke pemasok lain yang memiliki standar yang sama dengan *buyer*.

Bab V Konsep Sinergi

Bab V ini menyajikan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai sejarah dan definisi konsep Sinergi yang berawal dari konsep yang dikembangkan oleh Ansoff (1988), diakhiri dengan kesimpulan bahwa dengan kerjasama maka perusahaan sama-sama memperoleh sinergi baik pada operasional, manajerial maupun keuangan dari hubungan timbal balik dimana sinergi tersebut tidak dapat dicapai tanpa adanya hubungan timbal balik melalui kerjasama.

Bab VI Konsep Kinerja Rantai Pasokan

Bab VI ini menyajikan teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai sejarah dan definisi konsep kinerja rantai pasokan, Konsep rantai pasokan *agile*, Atribut *Lean* dan *Agile Supply*, keunggulan dan strategi kompetitif, Hubungan antara *Agile Supply Chain* dan Strategi Bersaing.

BAB I

Teori Dasar Manajemen Rantai Pasokan

Definisi manajemen rantai pasokan berasal dari literatur manajemen operasi yang mengacu pada isu-isu pengembangan produk baru, kustomisasi dan distribusi barang, termasuk permintaan untuk menyeimbangkan kebutuhan dan persyaratan kapasitas dalam transformasi bahan mentah menjadi produk akhir yang disampaikan kepada pelanggan (Lee, 1993).

Manajemen rantai pasokan berkaitan dengan bidang logistik sebagai “filosofi integratif untuk mengelola aliran total saluran distribusi pemasok ke pengguna akhir” (Cooper dan Ellram, 1990). Manajemen rantai pasokan selain mengelola aliran, dapat juga dilihat sebagai pengelolaan jejaring. Definisi manajemen rantai pasokan yang lain adalah pengelolaan jejaring bisnis yang saling berhubungan yang terlibat dalam paket penyediaan produk dan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan akhir (Harland, 1996; Christopher, 1998). Manajemen rantai pasokan selain dilihat sebagai pengelolaan saluran vertikal antar-perusahaan yang terkait, dianggap juga sebagai jejaring organisasi kompleks yang terlibat dalam proses pertukaran (Harland, 1996). Sistem total biasanya mencakup beberapa pemasok dan pelanggan serta beberapa pemasok untuk pemasok dan pelanggannya pelanggan sehingga kata “rantai” harus diganti dengan “jejaring”. Manajemen rantai pasokan harus benar-benar dapat disebut manajemen rantai permintaan untuk merefleksikan kenyataan bahwa rantai digerakkan oleh pasar untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir dan dalam pemasaran disajikan sebagai salah satu proses bisnis inti yang meliputi kegiatan pembelian dan distribusi barang (Christopher, 1998).

Semua definisi dan pengertian di atas merujuk pada satu pengaturan khusus pengelolaan hubungan organisasional independen dalam struktur tertentu. Pengelolaan tersebut adalah sebagai koordinasi dan interaksi para pengambil keputusan lembaga-lembaga ekonomi dalam sistem yang didasarkan pada pembagian kerja.

Pengertian itu dapat dikembangkan sebagai kerangka acuan teoritis jangka menengah untuk menjelaskan manajemen rantai pasokan berdasarkan teori *agency*, teori biaya transaksi, teori ketergantungan sumber daya,

BAB II

Konsep Kesamaan

Kesamaan merupakan penentu kualitas hubungan (Crosby *et.al.*, 1990; Doney dan Cannon, 1997; Evans, Grewal dan Palmatier, 2006; Bergeron dan Rajaobelina, 2009). Ada 3 jenis kesamaan tenaga penjual yaitu kesamaan penampilan, gaya hidup dan status. Kesamaan penampilan mencakup kesamaan ciri khas, cara bicara dan kepribadian. Kesamaan gaya hidup mencakup kesamaan situasi keluarga, ketertarikan, pandangan politik dan nilai. Kesamaan status mencakup kesamaan level pendidikan, level pendapatan dan kelas sosial. Ketiga kesamaan tenaga penjual tersebut berpengaruh pada kualitas hubungan (Crosby *et.al.*, 1990; 78).

Kesamaan yang merupakan salah satu karakteristik hubungan tenaga penjual memunculkan kepercayaan pembeli bahwa tenaga penjual melakukan *sharing* ketertarikan dan nilai umum dengan orang dalam perusahaan pembeli. Kesamaan dapat menjadi tanda untuk mengharapkan pihak lain untuk memfasilitasi tujuan salah satu pihak di dalam situasi ketergantungan tujuan. Kesamaan dapat mendorong proses intensionalitas atau prediksi. Pembeli yang mempersepsikan tenaga penjual memiliki kesamaan dapat mengharapkan tenaga penjual untuk memegang kepercayaan umum tentang perilaku, tujuan dan kebijakan yang tepat. Harapan pembeli ini meningkat menjadi kepercayaan karena pembeli merasa lebih baik dalam mengakses niat tenaga penjual. Pemahaman motivasi tenaga penjual juga mempermudah pembeli untuk memprediksi perilaku tenaga penjual yang akan datang dengan membangun kepercayaan melalui proses prediksi. Kesamaan tenaga penjual berpengaruh pada kepercayaan perusahaan pembeli (Doney dan Cannon, 1997; 49).

Hubungan antara kesamaan dengan komitmen mempunyai reliabilitas paling tinggi, disusul oleh hubungan kesamaan dengan kepercayaan, hubungan kesamaan dengan kepuasan hubungan dan hubungan kesamaan dengan kualitas hubungan. (Evans, Grewal dan Palmatier, 2006).

Kesamaan nilai-nilai bisnis tenaga penjual merupakan konstruk yang membangun kepercayaan pembeli dimana tenaga penjual melakukan

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, W. and Wilson B. 1993. "Out of the segmentation jungle: Reconciling Porter's generic strategies with marketing segmentation". *Unpublished Working Paper*.
- Agrawal, M. 1995. "Review of a 40-year debate in international advertising". *International Marketing Review*, 12, 26–48.
- Ahadiat, A. 2006. "Sistem Informasi Strategik; Menunjang Strategic Agility dan Menuju Keunggulan Kompetitif", *Makalah seminar*, UGM Yogyakarta.
- Albaum, Gerald and David K. Tse . 2001. "Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters," *Journal of International Marketing*, 9 (4), 59–81.
- Aldrich, H. 1976. "Resource Dependence and Interorganizational Relations: Relation Between Local Employment Service Office and Social Service Sector Organizations". *Administrations and Society*, 7(4), 419-455.
- Aldrich, H. E. 1979. *Organizations and Environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alpar, P., and M. Kim. 1991. "A Microeconomic Approach to the Measurement of Information Technology Value". *Journal of Management Information Systems*, 7, No. 2: 55-69.
- Alter, C. and Hage, J. 1993. *Organizations Working Together*. Newbury Park CA: Sage.
- Analisa dan Peristiwa. 1996. "Mengapa Timor, Mengapa Tommy?" Edisi 01/01, 6 Maret, www.tempointeraktif.com.
- Andaleeb, Syed Saad. 1995. "Dependence relations and the moderating role of trust: implications for behavioral intentions in marketing channels". *International Journal of Research in Marketing*. July, Vol. 12 Issue 2, p157-172, 16p.
- Andaleeb, Syed Saad. 1996. "An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence". *Journal of Retailing*, Volume 72, Number 1, pp. 77-93.
- Anderson and Narus. 1990. "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol. 541, pp. 42-58.
- Andrus, D.M. and Norvell, D.W. 1990. "The effect of Foreign Involvement on the Standardization Of International Marketing Strategies: an empirical study", *International Journal of Management*, December, No. 7, pp. 422-31.

- Angel L, *et.al.* 2007. "External Web Content and Its Influence on Organizational Performance". *European Journal of Information Systems*. Vol.16. pp.66-80.
- , *et.al.* 2008, "Analyzing Collaborative Technologies' Effect on Performance Through Intranet Use Orientation", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol.21 No.1, pp.39-51.
- Annual Report Astra Otoparts. 2010.
- Ansoff, H.I. 1965. *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Ansoff, H.I. 1988. *The New Corporate Strategy*, Wiley, New York, NY.
- Athanassopoulou, P. 2006. "Determining relationship quality in the development of business-to-business financial services", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 87-120.
- Attaran, M. 2001. "The Coming Age of Online Procurement", *Industrial Management and Data Systems*, 101(3/4): 177-180.
- Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe, and Hildy Teegen. 2000. "Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile and Mexico". *Academy of Management Journal*, 43 (3), 342–61.
- Auramo, J., Aminoff, A., and Punakivi, M. 2002. "Research agenda for e-business logistics based on professional opinions". *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 32(7), 513-531.
- Aviv. 2001. "The Effect of Collaborative Forecasting on Supply Chain Performance". *Management Science*. © INFORMS Vol. 47, No. 10, pp. 1326-343.
- Awad, E. M. 2003. *E-Commerce From Vision to Fulfilment*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Awad, Neveen Farag and Krishnan, M. S.. 2006. "The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization," *MIS Quarterly*, (30:1)
- Axelrod. R., Mitchell. W., Thomas. R. E., Bennett. D. S., and Burderer, E. 1995. "Coalition Formation in Standard-setting Alliances". *Management Science* (41:9), 1995, pp. 1493-1508.
- Azzone, G. and Masella, C. 1991. "Design of performance measures for time-based companies", *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 11 No. 3, pp. 77-85.
- B. Kogut, G. Walker and D. J. Kim. 1995. "Cooperation and entry induction as an extension of technological rivalry", *Research Policy*, 24, pp.77–95.
- Bafoutsou and Mentzas. 2002. "Review and functional classification of collaboration system". *International Journal of Information Management*. Vol. 22, p.281- 305.



Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA)

Jl. Rajawali, Gang Elang 6 No.3, Drono, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman
Jl. Kaliurang Km 9,3 Yogyakarta 55581

Telp/Fax : (0274) 4533427

Anggota IKAPI (076/DIY/2012)

✉ cs@deepublish.co.id 📧 @penerbitbuku_deepublish

📍 Penerbit Deepublish 🌐 www.penerbitbukudeepublish.com

Kategori : Manajemen

ISBN 978-623-209-436-9



9

786232

094369