

## Analisis Peran Stakeholders dalam *Supply Chain Management*

<sup>1</sup>Layla Nurul Sakinah, <sup>2</sup>Putri Salsa Nabila, <sup>3</sup>Siti Aisyah

Email: <sup>1</sup>[laylanurul1234@gmail.com](mailto:laylanurul1234@gmail.com), <sup>2</sup>[putrisalsanabila07@gmail.com](mailto:putrisalsanabila07@gmail.com), <sup>3</sup>[siti.aisyah@uinsu.ac.id](mailto:siti.aisyah@uinsu.ac.id)

Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

### **ABSTRACT**

*Stakeholders are people or groups who can influence or be influenced by the goals of the organization. Based on new innovations, initiatives or operational guidelines. Determining the function of stakeholders in supply chain management is the aim of this study. This study employs a qualitative research design using a literature study methodology, which entails a number of tasks like gathering information from the library, reading and taking notes, and processing research materials. Establishing relationships with businesspeople is especially important for individuals who can affect the availability of resources utilized for business operations, such as employees, customers, and owners.*

**Keywords:** *Supply Chain Management, Stakeholder*

### **ABSTRAK**

Stakeholder adalah orang atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Berdasarkan inovasi baru, inisiatif, atau pedoman operasional. Menentukan fungsi pemangku kepentingan dalam manajemen rantai pasokan adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metodologi studi kepustakaan, yang mencakup sejumlah tugas seperti mengumpulkan informasi dari perpustakaan, membaca dan mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Membangun hubungan dengan pebisnis sangat penting bagi individu yang dapat mempengaruhi ketersediaan sumber daya yang digunakan untuk operasi bisnis, seperti karyawan, pelanggan, dan pemilik.

**Kata kunci:** *Manajemen Rantai Pasok, Pemangku Kepentingan*

## PENDAHULUAN

Persaingan ketat di pasar global saat ini, pengenalan produk dengan siklus hidup yang lebih pendek dan harapan pelanggan yang lebih tinggi untuk produk dan layanan akan memaksa perusahaan untuk berinvestasi dan fokus pada rantai pasokan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dapat mendukung kelangsungan bisnis mereka. Pada saat yang sama, perkembangan pesat teknologi transportasi dan komunikasi, seperti komunikasi seluler, Internet, telah menyebabkan pengembangan rantai pasokan dan teknik manajemen terkait yang berkelanjutan.

Dalam rantai komoditas yang sebenarnya, bahan baku diperoleh dan diproduksi di fasilitas pemrosesan, kemudian dipindahkan ke gudang barang jadi, dan kemudian dikirim ke pelanggan atau pengecer. Oleh karena itu, untuk menurunkan harga dan meningkatkan kualitas layanan, strategi rantai pasokan yang efektif harus memperhitungkan interaksi yang terjadi pada berbagai tingkat rantai pasokan. Rantai pasokan, juga dikenal sebagai jaringan logistik, mencakup pemasok, pusat manufaktur atau manufaktur, gudang, pusat distribusi, dan toko ritel, serta bahan mentah dan inventaris, barang dalam proses, dan barang jadi.

*Supply chain management* secara teoritik dapat dinyatakan sebagai filosofi secara mendasar untuk penciptaan manajemen rantai nilai dalam membangun nilai yang difokuskan pada permintaan konsumen (Nadhif, Puspitorini dkk, 2018).

Untuk memproduksi dan mengirimkan barang dalam jumlah yang benar, ke lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat untuk mengurangi biaya sistem sambil mencapai kriteria tingkat layanan, metode yang efektif untuk menggabungkan pemasok, pabrik, gudang, dan toko digunakan (Simchi-Levi dkk, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa kuncinya adalah pemasok karena tanpa pemasok yang kuat, proses produksi dapat terganggu dan pada akhirnya pelanggan kecewa.

Rantai pasok yang terintegrasi akan meminimalkan risiko sehingga meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan. Kegiatan aliran barang secara produktif menciptakan nilai tambah akibat perubahan bentuk, ruang, fungsi, dan kepemilikan (Darma, 2017).

Untuk memenuhi kriteria tersebut diperlukan suatu koordinasi antara pemangku kepentingan yang terkait pada rantai pasok. Menurut Astuti (2012), Dentoni, Bitzer, dan Pascucci (2016) agar rantai pasok tetap berkelanjutan maka perlu meningkatkan keterlibatan beberapa pemangku kepentingan yang dapat mendukung penguatan finansial dan kinerja rantai pasok tersebut.

Pemangku kepentingan (*stakeholder*) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi (Freeman & McVea, 2001). Keterlibatan dan partisipasi pemangku kepentingan signifikan dalam meningkatkan kinerja organisasi (Freeman, 2013).

Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis bagaimana peran pemangku kepentingan dalam *Supply Chain Management*.

## **KAJIAN TEORI**

### **2.1 Pemangku Kepentingan (*Stakeholder*)**

Bryson (2004) mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai setiap individu atau kelompok yang dapat berdampak pada atau dipengaruhi oleh keberhasilan tujuan organisasi. Hal ini dapat didasarkan pada pengembangan, program atau kebijakan operasional. Mereka bisa laki-laki atau perempuan, komunitas, kelompok sosial ekonomi atau institusi dalam berbagai aspek di semua lapisan masyarakat. Membuat keputusan tentang inisiatif pembangunan harus mempertimbangkan sumber daya dan persyaratan unik dari masing-masing kelompok ini. Kelompok-kelompok tertentu tidak dapat berpartisipasi dengan baik dalam proses pengambilan keputusan (Gonsalves et al., 2005).

Pemangku kepentingan sangat penting bagi kelangsungan bisnis. Karena pemangku kepentingan pada dasarnya memiliki kendali atas sumber daya yang dibutuhkan untuk kegiatan operasi perusahaan. Maka dari itu, bisnis perlu menjalin hubungan dengan semua pemangku kepentingan mereka yang memperhitungkan kebutuhan dan tujuan mereka, terutama dengan mereka yang memiliki pengaruh atas ketersediaan sumber daya yang dapat digunakan untuk operasi bisnis, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan. (Ghozali dan Chariri, 2007).

Pemangku kepentingan digunakan untuk mendeskripsikan komunitas atau organisasi yang menerima dampak dari aktivitas atau kebijakan, dimana suatu pihak tidak selalu menerima dampak secara adil. Beberapa dapat berada di sisi biaya, sementara yang lain mungkin benar-benar mendapatkan keuntungan dari praktik atau peraturan. (Race & Millar, 2008).

Berdasarkan klasifikasinya pemangku kepentingan terdiri atas:

1. Pemangku kepentingan utama, yaitu mereka yang menerima dampak positif atau negatif dari suatu kegiatan;
2. Pemangku kepentingan penunjang, yaitu mereka yang menjadi perantara dalam membantu proses penyampaian kegiatan. Penyandang dana, pelaksana, pengawas, instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan pihak swasta semuanya dapat dikategorikan sebagai *stakeholders*. Mereka mungkin memainkan peran penting dalam beberapa kegiatan sebagai orang atau kelompok dengan kepentingan resmi dan informal;
3. Pemangku kepentingan utama adalah mereka yang memiliki dampak signifikan atau kuat pada pengembangan kegiatan dalam hal kebutuhan, kesulitan, dan lain sebagainya.

## 2.2 Supply Chain

Menurut P. Tyagi (2014) supply chain adalah sistem di mana organisasi mendistribusikan barang dan jasa yang diproduksi kepada pelanggan. Rantai ini juga

merupakan jaringan atau *network of connected organization* yang memiliki tujuan yang sama yaitu penyediaan dan pendistribusian barang-barang tersebut dengan sebaik-baiknya.

Sedangkan menurut Schroeder (2007, 189), supply chain adalah seperangkat proses bisnis dan informasi yang mengirimkan produk atau layanan dari pemasok ke bisnis dan mengirimkannya ke konsumen.

Jadi, *supply chain* adalah aliran sumber daya, bahan, produk, layanan, dan informasi dari pemasok dan perusahaan, distributor, toko atau pengecer, dan perusahaan yang mendukung pengguna akhir, seperti perusahaan logistik, dikendalikan, diatur, dan dikembangkan oleh jaringan yang saling berhubungan, saling bergantung.

### **2.3 Supply Chain Management**

Menurut J. A. O'Brien (2006), SCM adalah sistem lintas fungsi yang menggunakan teknologi informasi untuk mendukung dan mengelola hubungan antara beberapa proses bisnis utama perusahaan dan dengan pemasok, pelanggan, dan mitra bisnisnya. Levi, et.al (2000) mendefinisikan manajemen rantai pasokan sebagai pendekatan yang digunakan untuk mencapai integrasi yang efektif dari *supplier, manufacture, distributor, retailer, dan customer*.

Menurut Pujawan (2005), tujuan strategis manajemen rantai pasok harus dicapai agar rantai pasok dapat menang atau setidaknya bertahan dalam persaingan pasar. Jika rantai pasok ingin menang dalam persaingan pasar, ia harus mampu menyediakan produk yang murah, berkualitas tinggi, tepat waktu, dan beragam. Untuk mencapai hal ini, rantai pasokan harus beroperasi secara efisien, memberikan kualitas, cepat, fleksibel, dan inovatif.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis studi literatur. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2007: 1).

Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami pandangan individu, mencari temuan dan menjelaskan proses, dan menggali informasi mendalam tentang subjek atau latar penelitian yang terbatas (Putra, 2013:44).

Menurut Bogdan & Biklen dalam buku karangan Albi Anggito dan Johan Setiawan (2018, hlm. 236), analisis data kualitatif merupakan upaya mengorganisasikan data untuk menghasilkan kelengkapan dan kesinambungan. data sehingga dapat dianalisa dengan lebih teliti.

Zed dalam penelitian Kartiningsih (2015) Metode penelitian studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data kepustakaan, pembacaan dan pencatatan, serta pengelolaan bahan penelitian. Menurut Kartiningsih, studi pustaka dilakukan oleh setiap peneliti dengan tujuan utama untuk menemukan dasar-dasar untuk memperoleh dan membangun landasan teori, kerangka refleksi dan identifikasi simulasi. Hipotesis sementara juga dikenal sebagai hipotesis penelitian. Bagi peneliti untuk mengkategorikan, menetapkan, mengatur dan menggunakan berbagai dokumen dalam bidangnya.

Teknik analisis data berkaitan dengan penyesuaian dan pengkategorian hasil data, yang kemudian dianalisis menjadi interpretasi (membahas hasil) dalam tugas tertulis atau laporan yang kompleks, sehingga lebih sederhana dan mudah dipahami. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya untuk membahas peran pemangku kepentingan dalam manajemen rantai pasokan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Rantai pasok menunjukkan adanya rantai panjang dari pemasok ke pelanggan yang di dalamnya terdapat partisipasi entitas atau dikenal sebagai pelaku dalam jaringan rantai pasok yang sangat kompleks. Berikut adalah pemain utama yang terlibat dalam rantai pasokan (Hayati, 2014):

1. Supplier

Bahan pertama dipasok di sini, rantai pasokan dimulai di sini, dan rantai distribusi produk dimulai di sini. Dalam hal ini bahan awal dapat berupa bahan baku, bahan penolong, suku cadang, atau komoditi. Untuk memproduksi gula, misalnya, sebuah perusahaan gula membutuhkan tebu. Akibatnya, pelaku usaha perlu mencari badan atau orang yang bisa menyediakan tebu sebagai bahan baku. Pelaku usaha juga membutuhkan sumber daya dan peralatan untuk mendukung proses manufaktur, termasuk tenaga kerja, mesin, bensin, energi, komputer, dan variabel produksi lainnya. Vendor atau pemasok adalah pihak yang menyediakan kebutuhan bisnis yang dibutuhkan.

Bisnis harus memutuskan pemasok terkemuka mana yang akan digunakan sebelum melakukan pembelian barang-barang ini. Oleh karena itu, memilih pemasok yang tepat memerlukan beberapa saran. Bisnis akan mencari pemasok terkemuka, dan mereka dapat mempertahankan jejak mereka. Kinerja manufaktur, distribusi, dan pemasaran perusahaan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bisnis pemasok.

Intinya, memilih pemasok dalam rantai pasok tidak jauh berbeda dengan memilih permintaan pedagang terhadap barang konvensional. Perbedaan utama adalah bahwa pemasok menempati posisi yang jauh lebih penting daripada pedagang. Oleh karena itu, perusahaan perlu meneliti dan mempertimbangkan banyak hal dalam memilih pemasok.

Perusahaan harus meninjau, mengevaluasi, dan memilih pemasok yang akan menjadi bagian dari rantai pasokan mereka. Dengan demikian, peran utama pemasok untuk bisnis adalah menjadi bagian integral dari manajemen rantai pasokan, juga dikenal sebagai manajemen rantai pasokan.

Dalam proses manufaktur, pemasok harus dapat memahami segala sesuatu yang dibutuhkan bisnis untuk dapat bersaing agar dapat memenuhi harapan atau tujuan bisnis. Selain itu, pemasok dapat mewujudkan nilai yang akan memuaskan kebutuhan bisnis. Pemasok memfasilitasi hubungan yang lebih luas antara bisnis dalam bisnis distribusi barang pasokan terus menerus. Pemasok adalah penentu barang, uang dan semua informasi dapat ditelusuri dari tempat asal sampai ke pembeli atau pelanggan.

Selain itu, Selain itu, pemasok memainkan peran yang lebih besar dalam manajemen logistik, terutama dalam mengelola aktivitas transportasi, pergudangan, dan distribusi dalam satu organisasi. Tugas yang sama ditangani oleh pemasok di Supply Chain Management (SCM), tetapi mereka juga mencakup bisnis yang terlibat dalam pergerakan komoditas, termasuk bahan mentah dan barang setengah jadi. produk akhir yang dibeli dan digunakan orang.

## 2. Supplier-Manufacturer (chain 1-2)

Rantai pertama diikuti oleh rantai kedua, yaitu produsen tempat produk diubah atau disempurnakan (selesai). Hubungan antara dua tautan sudah berpotensi menghemat uang. Misalnya, mengurangi biaya penyimpanan persediaan dengan mengembangkan konsep kemitraan dengan pemasok.

Menurut Corporate Finance Institute, bisnis manufaktur adalah organisasi yang terlibat dalam penciptaan skala besar barang jadi menggunakan alat, peralatan, mesin produksi, dari bahan baku. Barang-barang dengan nilai tambah selanjutnya ditawarkan untuk dijual kepada pelanggan melalui saluran distribusi yang menghubungkan pedagang grosir dengan pengecer dan pengguna akhir. Usaha manufaktur juga mencakup usaha yang mengubah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dari bahan setengah jadi.

## 3. Supplier-Manufacturer-Distribution (chain 1-2-3)

Pada tahap ini, produk jadi didistribusikan ke customer, yang biasanya menggunakan jasa distributor atau grosir karena mereka adalah grosir bervolume besar.

Distributor membantu produsen agar produk mereka sampai ke tangan pelanggan, termasuk pedagang dan konsumen langsung, sehingga produsen dapat berkonsentrasi untuk memastikan bahwa produksi dan kualitas produk mereka tetap terjaga. Selain itu, distributor berperan dalam menarik pelanggan berdasarkan wilayah mereka dan dapat memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan atau konsumen karena kedekatan mereka satu sama lain. Hal ini dapat dicapai dengan

menjalankan promosi yang mempertimbangkan kondisi lokal di wilayah masing-masing distributor. Distributor juga memiliki tanggung jawab untuk memantau harga barang karena tempat penumpukan barang dapat menggantikan harga sementara di tempat yang harganya lebih tinggi. Distributor juga berperan dalam pemantauan harga karena produk yang ditumpuk di satu lokasi dapat menggantikan harga sementara di lokasi yang sulit diprediksi harga produknya.

Distributor juga mempermudah konsumen mendapatkan atau membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Salah satunya dengan membangun pusat distribusi yang tersebar di setiap provinsi.

#### 4. Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlets (chain 1-2-3-4)

Dari pedagang besar tadi barang disalurkan ke toko pengecer (retail outlets). Hal ini dikenal sebagai industri ritel, fungsinya adalah sebagai perantara pemasaran antara produsen besar atau grosir signifikan dan pelanggan yang membeli dalam jumlah kecil atau dalam unit. Pengecer atau pengecer akan menjual kembali barang dengan harga tertentu setelah membeli sejumlah barang dari kelompok perusahaan yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan.

Pengecer berfungsi sebagai saluran pemasaran penting untuk produk produsen. Produsen dapat menggunakan penempatan, spanduk, promosi, penawaran, dan teknik lain yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka di perusahaan ritel ini.

Pada ritel offline atau toko biasa umumnya ditekankan pentingnya lokasi toko, hal ini agar barang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini masih terlihat jelas pada ritel minimarket dimana lokasi toko sangat penting untuk memastikan keberhasilan toko ritel.

Dengan berkembangnya ritel online, bukan berarti peritel offline langsung mati namun harus disesuaikan dengan jenis barangnya.

Karena peritel adalah ujung tombak dari penjualan kepada konsumen akhir, maka penting untuk memberikan nilai tambah, misalnya melakukan pelayanan kepada pelanggan, apalagi pelanggan setia, menyediakan program-program promo khusus

pelanggan tertentu, memberikan jasa instalasi barang yang terjual, atau garansi servis selama periode tertentu.

Harga yang ditawarkan oleh pengecer umumnya lebih tinggi dibanding distributor, karena peranan pengecer sesuai istilahnya memecah barang menjadi satuan yang lebih kecil untuk dibeli dan digunakan sebagai keperluan pribadi konsumen.

#### 5. Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlets-Customer (chain 1-2-3-4-5).

Sebagai pengguna akhir dalam skenario ini, pelanggan adalah penghubung dalam rantai pasokan yang terakhir dicapai. Pelanggan ini mewakili kesimpulan dari aliran awal barang atau produk dari rantai pasokan produksi. Konsumen adalah pihak atau individu yang memanfaatkan barang atau jasa untuk berusaha memenuhi keinginannya. Konsumen adalah mereka yang hanya akan menggunakan suatu barang sekali dan tidak akan menjualnya kembali kepada orang lain. Pelanggan sebagai konsumen produk atau jasa yang disediakan oleh produsen dan sebagai penggerak operasi bisnis Penggunaan barang dan jasa oleh konsumen menentukan seberapa termotivasi produsen untuk terus menciptakannya. Selain itu, pelanggan dapat meningkatkan pendapatan nasional suatu negara melalui efek pengganda.

## KESIMPULAN

Pemangku kepentingan (*stakeholder*) memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Karena sumber daya yang diperlukan untuk kegiatan operasi perusahaan pada dasarnya berada di bawah kendali pemangku kepentingan. Untuk mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh atas ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan untuk operasi bisnis, seperti karyawan, pelanggan, dan pemilik perusahaan harus memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka saat ini.

Setelah kita mempelajari hubungan rantai pasokan dari supplier, manufacturer, distribution, retail outlets, hingga akhirnya bisa dijangkau oleh customer, sangat jelas terlihat semuanya komponen memainkan peranan penting, jika salah satu tidak berjalan dengan baik maka konsumen tidak mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Oleh karena itu, setiap komponen harus mampu memberikan nilai tambah yang terbaik agar produk dapat diterima konsumen dengan kualitas baik, mudah didapat dan juga dengan harga yang sesuai.

## DAFTAR PUSTAKA

Sucahyowati, H. (2011). *Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management)*. "GEMA MARITIM" Vol 13 No. 1 Februari 2011. 13(1), 20–28.

Narendra Agrawal, Stephen A. Smith, 2008 *Retail Supply Chain Management, Quantitative Model and Empirical Studies, Springer*.

Yolanda M. Siagian, Cetakan II 2007, *Aplikasi Supply Chain management dalam Dunia Bisnis*, Grasindo Barry Render.

Jay Haeizer, 2001, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Salemba Empat.

Richardus Eko Indrajit dan Richardus Djokopranoto, 2002. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Gramedia Widayarsana Indonesia.

Chopra, S., and Meindl, P. (2001). *Supply chain management: Strategy, planning, and operations*. New Jersey - Prentice-Hall.

Pujawan, I N. (2005). *Supply Chain management*. Guna Widya.

Miradji, M. A. (2014). *Analisis Supply Chain Management pada PT. Monier di Sidoarjo*.