

## Peran Supply Chain Management Terhadap Distribusi Sebuah Perusahaan

Rio Ari Angga Hutagalung<sup>1</sup>, Siti Aisyah<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : [rioariangga14@gmail.com](mailto:rioariangga14@gmail.com)<sup>1</sup>, [siti.aisyah@uinsu.ac.id](mailto:siti.aisyah@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Di dunia distribusi logistik pada umumnya skema pendistribusian fisik dan efektivitas logistik akan berdampak sangat besar serta cukup signifikan terhadap kualitas kepuasan juga biaya perusahaan ataupun organisasi. Manajemen logistik menjadi sangat penting dalam pengelolaan mata rantai pasokan (*Supply Chain Management*), tujuan dari sistem logistik. Hal ini merupakan fungsi logistik utama dan kebutuhan untuk manajemen rantai pasokan terpadu yang menyeluruh. Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran supply chain management terhadap efisiensi distribusi hasil produksi. Tujuan pembuatan paper ini adalah untuk mengetahui peran Supply chain Management Terhadap Distribusi Perusahaan ke pelaku seperti Konsumen, Supplier dan aspek lain nya agar dapat membantu menjalankan sistem perusahaan itu sendiri.

**Kata Kunci :** Distribusi, Logistik, Supply Chain Management, Peran, Perusahaan, Organisasi

### PENDAHULUAN

Pada dasarnya konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk yang memiliki manfaat pada tingkat harga yang dapat diterima. Untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut maka setiap perusahaan berusaha secara optimal untuk menggunakan seluruh asset dan tanpa mengurangi kualitas produk maupun standar yang sudah ditetapkan. Salah satu upaya untuk mereduksi biaya tersebut adalah melalui optimalisasi distribusi material dari pemasok, aliran material dalam proses produksi sampai dengan distribusi produk ke tangan konsumen. Distribusi yang optimal dalam hal ini dapat dicapai melalui penerapan konsep Supply Chain Management.

Supply Chain Management sesungguhnya bukan merupakan suatu konsep yang baru. Konsep ini menekankan pada pola terpadu yang menyangkut proses aliran produk dari supplier, manufaktur, retailer hingga kepada konsumen. Dari sini aktivitas antara supplier hingga konsumen akhir adalah dalam satu kesatuan tanpa sekat pembatas yang besar, sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan. Supply Chain Management merupakan suatu konsep menyangkut pola pendistribusian produk yang mampu menggantikan pola-pola pendistribusian produk secara optimal. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistik

Salah satu hal yang membuat perusahaan distributor bertahan adalah penyediaan produk yang tepat bagi konsumen di waktu yang tepat, dan dalam biaya ekonomis. Ketersediaan produk dan harga jual yang ekonomis hanya dapat terjadi jika ada koordinasi yang baik antara perusahaan retail dengan pihak-pihak dalam rantai suplainya. Koordinasi antara pihak-pihak dalam rantai suplai tidak hanya melibatkan koordinasi persediaan saja, tetapi juga informasi tentang pasar yang berguna bagi perencanaan perusahaan. Kekurangan persediaan produk pada distributor akan berakibat kehilangan penjualan, sedangkan kelebihan tertentu akan berakibat menumpuknya produk dan meningkatnya biaya pemeliharaan persediaan. Selain itu, koordinasi dengan toko-toko cabang sebagai salah satu mata rantai suplai adalah penting, dimana kantor pusat dapat berbagi informasi dan mengumpulkan informasi mengenai masing-masing supplier agar pengelolaan suplai dan perencanaan penjualan produk dapat dilakukan dengan lebih baik.

Dengan demikian peran serta supplier, perusahaan transportasi dan jaringan distributor adalah dibutuhkan. Kesadaran akan adanya produk yang murah, cepat dan berkualitas inilah yang melahirkan konsep baru tahun 1990-an yaitu Manajemen rantai pasokan / *Supply Chain Management* (SCM). SCM adalah suatu konsep atau mekanisme untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan dalam rantai suplai melalui optimalisasi waktu, lokasi dan aliran kuantitas bahan. Manufakturing, dalam penerapan *supply chain management* (SCM), perusahaan-perusahaan diharuskan mampu memenuhi kepuasan pelanggan, mengembangkan produk tepat waktu, mengeluarkan biaya yang rendah dalam bidang persediaan dan penyerahan produk, mengelola industri secara cermat dan fleksibel. Sekarang ini konsumen semakin kritis, mereka menuntut penyediaan produk secara tepat tempat, tepat waktu. Sehingga menyebabkan perusahaan manufaktur yang antisipatif akan hal ini akan mendapatkan pelanggan sedangkan yang tidak antisipatif akan kehilangan pelanggan. *Supply chain management* menjadi satu solusi terbaik untuk memperbaiki tingkat produktivitas antara perusahaan-perusahaan yang berbeda. Dari latar belakang diatas maka tujuan paper ini adalah untuk mengetahui peran Supply Chain Management dalam sebuah perusahaan

## **METODE PENELITIAN**

Karya Ilmiah ini disusun menggunakan Metode penelitian Kepustakaan. Yaitu metode penelitian yang mencari sumber dari beberapa buku dan artikel yang telah ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengertian SCM**

Istilah supply chain dan supply chain management sudah menjadi jargon yang umum dijumpai di berbagai media baik majalah manajemen, buletin, koran, buku ataupun dalam diskusi-diskusi. Namun tidak jarang kedua term diatas di persepsikan secara salah. Banyak yang mengkonotasikan supply chain sebagai suatu software. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa supply chain hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja. Sebagai disiplin, supply chain management memang merupakan suatu disiplin ilmu yang relative baru. Cooper (1997) bahkan menyebut istilah “supply chain management” baru muncul di awal tahun 90-an dan istilah ini diperkenalkan oleh para konsultan manajemen. Supply chain dapat didefinisikan sebagai sekumpulan aktifitas (dalam bentuk entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan baku paling awal dari alam sampai produk jadi pada konsumen akhir. Menyimak dari definisi ini, maka suatu supply chain terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, supplier bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor, dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Dalam supply chain ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu :

1. *Supplies*
2. *Manufactures*
3. *Distribution*
4. *Retail Outlet*
5. *Customers*

### **Distribusi**

Mengingat banyaknya yang mengartikan saluran distribusi kadang-kadang disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran perdagangan, maka dari pendapat masing-masing individu sering diartikan baik secara sempit maupun luas tergantung individu dalam berpendapat. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Pendapat lain juga mengatakan bahwa saluran

distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Distribusi merupakan suatu kunci dari keuntungan yang akan diperoleh perusahaan karena distribusi secara langsung akan mempengaruhi biaya SCM dan kebutuhan konsumen. Jaringan distribusi yang tepat dapat digunakan untuk mencapai berbagai macam tujuan dari SCM, mulai dari biaya yang rendah sampai respon yang tinggi terhadap permintaan dari pelanggan. definisi diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi

### **Integrated Supply Chain.**

Semua perusahaan memerlukan sesuatu yang sangat ekonomis guna melakukan kegiatan memproduksi untuk memperoleh keuntungan. Untuk mencapai keinginan tersebut, kelancaran arus material yang diperlukan pasti melibatkan lebih dari satu rantai pasokan. Faktor kritis dalam rantai pasokan yang efisien adalah pembelian, karenatugas pembelian untuk menyeleksi pemasok (berikut materialnya) dan kemudian membangun hubungan yang saling menguntungkan. Tanpa pemasok yang baik dan tanpa pembelian yang memadai, rantai pasokan tidak akan memiliki peran untuk kondisi pasar pada masaseperti sekarang ini. Supply Chain Management diperlukan oleh perusahaan yang sudah mengarah pada pengelolaan dengan sistem just in time, karena konsep just in time sangat menekankan ketepatan waktu kedatangan material dari pemasok sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditetapkan. Artinya, kedisiplinan dan komitmen seluruh mata rantai harus benarbenar dilaksanakan, karena sistem just in time tidak menekankan pada persediaan atau zero inventory. Sehingga apabila terjadi penyimpangan pada salah satu mata rantai saja, maka akan mengganggu pasokan material secara keseluruhan dan menghambat kelancaran tugasdari mata rantai yang lain, karena tidak adanya persediaan. Untuk kondisi di Indonesia sistemjust in time akan berhasil kalau mata rantai terkait berada dalam satu cluster. Bagi perusahaan yang masih mementingkan persediaan karena karakteristik material (misalnya faktor musiman) atau sebagai langkah antisipatif untuk menyasati lingkungan industri yang tidak stabil, Supply Chain Management juga diperlukan.

Peran Supply Chain Management untuk sebuah perusahaan adalah menekan biaya persediaan, karena persediaan yang tidak optimal akan menimbulkan dampak biaya penyimpanan, biaya pemesanan, dan biaya backorder (apabila terjadi stockout). Baik perusahaan yang menerapkan sistem just in time

maupun yang masih mementingkan persediaan, Supply Chain Management yang dilaksanakan akan lebih optimal apabila diterapkan secara terintegrasi oleh seluruh mata rantai pasokan yang terkait. Menerapkan konsep Supply Chain Management secara menyeluruh dan terintegrasi tentu bukan merupakan hal yang mudah dilakukan perusahaan. Kesulitan akan banyak dialami dalam kaitan dengan lingkungan eksternal yaitu hubungan dengan supplier dan distributor serta konsumen akhir. Hal ini dapat terjadi karena lingkungan eksternal relatif berada di luar kendali perusahaan, sehingga perlu upaya kedua belah pihak untuk mencapai komitmen menjadi mata rantai yang saling berkoordinasi untuk menyalurkan seluruh kebutuhan material sesuai yang dibutuhkan. Sekilas konsep Supply Chain Management memiliki kesamaan dengan manajemen logistic, karena keduanya mengelola arus barang dan jasa melalui pembelian, pergerakan, penyimpanan, administrasi, dan penyaluran barang. Selain itu baik Supply Chain Management maupun manajemen logistic juga memiliki kesamaan dalam hal peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan barang. Perbedaan Supply Chain Management dengan manajemen logistic terletak pada orientasinya. Supply Chain Management mengusahakan hubungan dan koordinasi antar proses dari perusahaan-perusahaan lain dalam business pipelines, mulai dari suppliers sampai kepada pelanggan juga mengutamakan arus barang antar perusahaan, sejak paling hulu sampai paling hilir. Sedangkan manajemen logistic berorientasi pada perencanaan dan kerangka kerja yang menghasilkan rencana tunggal arus barang dan informasi di seluruh perusahaan, jadi lebih terfokus pada pengelolaan termasuk arus barang dalam perusahaan.

### **Manfaat Supply Chain Management.**

Secara umum penerapan konsep SCM dalam perusahaan akan memberikan manfaat yaitu (Jebarus, 2001) kepuasan pelanggan, meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya, pemanfaatan asset yang semakin tinggi, peningkatan laba, dan perusahaan semakin besar.

1. Kepuasan pelanggan. Konsumen atau pengguna produk merupakan target utama dari aktivitas proses produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen atau pengguna yang dimaksud dalam konteks ini tentunya konsumen yang setia dalam jangka waktu yang panjang. Untuk menjadikan konsumen setia, maka terlebih dahulu konsumen harus puas dengan pelayanan yang disampaikan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan pendapatan. Semakin banyak konsumen yang setia dan menjadi mitra perusahaan berarti akan turut pula meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga produk-produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan 'terbuang' percuma, karena diminati konsumen.
3. Menurunkan biaya. Pengintegrasian aliran produk dari perusahaan kepada konsumen akhir berarti pula mengurangi biaya-biaya pada jalur distribusi.

4. Pemanfaatan asset semakin tinggi. Aset terutama faktor manusia akan semakin terlatih dan terampil baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Tenaga manusia akan mampu memberdayakan penggunaan teknologi tinggi sebagaimana yang dituntut dalam pelaksanaan Supply Chain Management.
5. Peningkatan laba. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang setia dan menjadi pengguna produk, pada gilirannya akan meningkatkan laba perusahaan.
6. Perusahaan semakin besar. Perusahaan yang mendapat keuntungan dari segi proses distribusi produknya lambat laun akan menjadi besar, dan tumbuh lebih kuat.

Keenam manfaat yang sudah dijelaskan seperti tersebut di atas merupakan manfaat tidak langsung. Secara umum, manfaat langsung dari penerapan Supply Chain Management bagi perusahaan adalah :

1. Supply Chain Management secara fisik dapat mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Manfaat ini menekankan pada fungsi produksi dan operasi dalam sebuah perusahaan. Dalam fungsi ini dilakukan penggunaan dari seluruh sumber daya yang dimiliki dalam sebuah proses transformasi yang terkendali, untuk memberikan nilai pada produk yang dihasilkan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan dan mendistribusikannya kepada konsumen yang dibidik.
2. Supply Chain Management berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir tersebut. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang akan berperan. Melalui pelaksanaan Supply Chain Management, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan karakteristik yang diminati konsumen. Selanjutnya fungsi ini harus mampu mengidentifikasi seluruh atribut produk yang diharapkan konsumen tersebut dan mengkomunikasikan kepada perancang produk. Apabila seleksi rancangan produk sudah dilakukan dan dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi. Sehingga Supply Chain Management akan berperan dalam memberikan manfaat seperti point 1 tersebut

### **Persyaratan Penerapan Supply Chain Management.**

Sebagai suatu konsep yang melibatkan banyak pihak sebagai mata rantai, Supply Chain Management menuntut beberapa persyaratan yang tidak hanya terkait dengan material, tetapi juga informasi. Syarat utama dari penerapan Supply Chain Management tentunya dukungan manajemen. Manajemen semua level dari strategis sampai operasional harus memberikan dukungan mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, pelaksanaan, sampai pengendalian. Selain dukungan manajemen, syarat lain merupakan syarat yang melibatkan faktor eksternal yaitu pemasok dan distributor. Sebelum membangun komitmen dan melaksanakan 'kontrak kerja' dengan para pemasok, maka perusahaan terlebih dahulu harus melaksanakan evaluasi pemasok. Sebagai catatan, melaksanakan evaluasi

pemasok untuk pemasok yang 'bermain' dalam pasar yang monopoli tentunya sulit dan tidak bisa dilaksanakan, sehingga yang perlu dilakukan untuk kondisi ini adalah membangun kemitraan dalam suatu kesepakatan. Evaluasi pemasok dilakukan apabila untuk material yang sama dapat diperoleh lebih dari satu alternatif pemasok. Setidaknya ada tiga kriteria dalam melakukan evaluasi pemasok, yaitu : keadaan umum pemasok, keadaan pelayanan, dan keadaan material. Beberapa contoh indikator dari setiap kriteria evaluasi pemasok adalah sebagai berikut (Gaspersz, 2002) :

1. Keadaan umum pemasok

- Ukuran atau kapasitas produksi
- Kondisi financial
- Kondisi operasional
- Fasilitas riset dan desain
- Lokasi geografis
- Hubungan dagang antar industri

2. Keadaan pelayanan

- Waktu penyerahan material
- Kondisi kedatangan material
- Kuantitas pemesanan yang ditolak
- Penanganan keluhan dari pembeli
- Bantuan teknik yang diberikan
- Informasi harga yang diberikan

3. Keadaan material

- Kualitas material
- Keseragaman material
- Jaminan dari pemasok
- Keadaan pengepakan (pembungkusan)

Syarat berikutnya adalah pemilihan distributor sebagai perantara produk perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Intensitas saluran distribusi yang ideal bagi suatu perusahaan adalah bagaimana menyajikan jenis produk secara luas dalam pemuasan kebutuhan konsumen (Sitaniapessy, 2001). Penggunaan distributor yang terlalu sedikit dapat membatasi penyebaran jenis produk dalam aktivitas pemasaran. Sebaliknya, penggunaan distributor yang terlalu banyak dapat mengganggu brand image dalam posisinya berkompetisi. Satu kunci yang penting dalam mengelola saluran distribusi adalah menentukan

berapa banyak saluran distribusi yang dikembangkan serta membentuk suatu pola kemitraan yang menunjang pemasaran suatu produk dalam area pemasaran tertentu.

### **Penerapan SCM Dalam Distribusi**

Dalam hal ini penerapan *supply chain management* di masa seperti ini cocok di terapkan, karena system ini memiliki kelebihan dimana mampu *me-manage* aliran barang atau produk dalam suatu rantai *supply*. Dalam hal ini, model SCM mengaplikasikan bagaimana suatu jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu perusahaan dapat bekerja bersama-sama untuk memenuhi tuntutan konsumen. Penggunaan SCM bagi perusahaan-perusahaan beberapa bidang di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, saat ini masih sangat terbatas. Dimana hubungan antara setiap sub sistem yang terlibat pada umumnya masih tersekat-sekat, sehingga sulit untuk bersaing di pasar bebas. Hal tersebut dapat dilihat diantaranya sub sistem hulu sampai dengan sub sistem hilir yang disebabkan oleh sub sistem banyak diperankan oleh pengusaha dalam skala produksi kecil, dan tidak memiliki posisi tawar yang kuat. Di Indonesia bisa diterapkan secara maksimal dengan memperbaiki beberapa kekurangan yang menghambat system ini, dalam hal ini solusi yang dapat dilakukan yaitu harus mentransformasikan struktur yang tersekat dan terpisah tersebut kepada struktur integrasi yang vertikal. Hal tersebut dimaksudkan untuk memadukan sub sistem hulu sampai dengan hilir dalam satu keputusan manajemen.

Upaya tersebut dikembangkan dengan bentuk-bentuk yang mampu mengakomodasi pelaku-pelaku industri dari setiap sub sistem yang ada. Beberapa langkah yang bisa diambil untuk memperbaiki system sehingga SCM ini dapat berkembang secara baik di Indonesia antara lain;

1. Penekanan pada upaya pembangunan dan pemeliharaan dalam rantai, yaitu pembentukan hubungan antar rantai agar lebih spesifik, misalnya pada volume, mutu, distribusi, tergantung kekurangan pada bidang usaha sehingga terbentuk pola yang terpadu dan saling terkait;
2. Pengontrolan terhadap persediaan pasokan harus dilakukan sehingga efisien dalam biaya, misalnya dalam hal ini jumlah pasokan disesuaikan dengan jumlah produk yang dapat dijual yang menghasilkan kestabilan persediaan bahan baku dan tidak terjadi penumpukan stok yang berakibat pada peningkatan biaya penyimpanan;
3. Dalam penentuan lokasi dan transportasi dalam rantai jaringan dibuat dengan perhitungan dan memperhatikan dampak terhadap biaya persediaan, dalam hal ini akan berpengaruh pada tingkat kepekaan konsumen, oleh karena itu evaluasi terhadap hal ini sangat perlu dilakukan;
4. Pembentukan system informasi antara yang bertugas dalam pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebaran informasi kepada setiap stakeholder yang dilandasi dengan kepercayaan, dengan ini akan mendukung kinerja dan produktivitas dari masing masing anggota rantai

Dalam penerapan SCM ini perlu juga memperhatikan hal-hal yang perlu dihindari yang akan menghambat system ini, hal-hal tersebut antara lain;

1. Pengukuran kinerja yang tidak didefinisikan dengan baik.
2. *Customer service* tidak didefinisikan dengan jelas, dan tidak ada ukuran keterlambatan respon dalam pelayanan.
3. Status data pengiriman yang terlambat dan tidak akurat
4. Sistem informasi tidak efisien.
5. Dampak ketidakpastian diabaikan.
6. Kebijakan inventori terlalu sederhana.
7. Koordinasi antar aktivitas suplai, produksi, dan pengiriman tidak bagus.
8. Analisis metode metode pengiriman tidak lengkap.
9. Definisi ongkos ongkos persediaan tidak tepat.
10. Adanya kendala komunikasi antar organisasi.

Memang saat ini di Indonesia penerapan SCM ini belum bisa dikembangkan karena mungkin terjadi kendala seperti yang disebutkan di atas, tapi dengan mengidentifikasi system yang menjadi kendala dan memperbaiki system tersebut dan mentaati semua aturan dari Supply Chain Management diyakini perkembangan industri di Indonesia akan semakin maju karena system ini sudah teruji di beberapa Negara maju dalam sector industrinya. Inti dari system ini adalah koordinasi antar rantai dan juga pemikiran untuk memaksimalkan kinerja untuk kepuasan antar rantai, dan juga kepercayaan didalam rantai tersebut.

Untuk dapat menerapkan SCM secara efektif, perusahaan harus mempunyai kerjasama dengan supplier agar kebutuhan bahan baku dapat terpenuhi dengan baik. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas yang akan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan pendistribusian yang efektif. Pada akhirnya SCM dapat menciptakan koordinasi dan sinkronisasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material sampai menghasilkan barang jadi baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Secara umum manfaat Supply Chain Management bagi perusahaan adalah: pertama, Supply Chain Management secara fisik dapat mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya kepada konsumen akhir. Kedua, Supply Chain Management berfungsi sebagai mediasi pasar, yaitu memastikan apa yang dipasok oleh rantai suplai mencerminkan aspirasi pelanggan atau konsumen akhir

tersebut. Adanya *Supply Chain Management* dalam perusahaan dimungkinkan peningkatan efektifitas dan efisiensi dalam proses pembelian bahan baku, pemenuhan pesanan *customer* serta proses distribusi barang jadi.

Untuk dapat menerapkan *Supply Chain Management* secara efektif, perusahaan harus mampu menyediakan dan mengelola database terkait yang memadai (lengkap dan akurat) serta membangun *partnership* dengan *supplier* maupun distributor yang terpilih. Pada akhirnya *Supply Chain Management* secara menyeluruh dapat menciptakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material baik di dalam maupun di luar perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Sariyun Naja. "Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat." (2013).

ARIF, Muhammad. *Supply Chain Management*. Deepublish, 2018.

MAKALEW, Angel G.; JAN, Arrazi Hasan; KARUNTU, Merlin M. Analisis Peran Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Mitra Kencana Distribusindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2019, 7.4.

HASIBUAN, Abdurrozzaq, et al. *Manajemen Logistik dan Supply Chain Management*. Yayasan Kita Menulis, 2021.

HAYATI, Enty Nur. Supply Chain Management (SCM) dan Logistic Management. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*, 2014.

PARWATI, Indri; ANDRIANTO, Prima. Metode supply chain management untuk menganalisis bullwhip effect guna meningkatkan efektivitas sistem distribusi produk. *Jurnal Teknologi*, 2009, 2.1: 47-52.

WIDYARTO, Agus. Peran supply chain management dalam sistem produksi dan operasi perusahaan. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2013, 16.2: 91-98.

ZULKARNAEN, Wandy; FITRIANI, Iis Dewi; YUNINGSIH, Nina. Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2020, 4.2: 222-243.