



Logistik Dan Supplay Chain Management

Sammer Fahreza¹, Santi Purnama Walansari², Hikmah Diannisa Putri³,
Daniel Rudolof Fenanlampir⁴

Universitas Negeri Jakarta

Abstract

Received: 14 Juli 2023

Revised: 27 Juli 2023

Accepted: 31 Juli 2023

Logistik adalah suatu sistem yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan pelaksanaan semua aktivitas yang terkait dengan pengadaan penyimpanan transportasi dan distribusi barang atau jasa dari satu tempat ke tempat lainnya. Logistik merupakan suatu hal penting dalam memenuhi kebutuhan setiap masyarakat tidak hanya itu logistik juga memiliki sistem dalam pendistribusian yaitu dari supply hingga menuju pendistribusian. Logistik dan Supply Chain Management telah menjadi agenda yang jauh lebih tinggi dalam organisasi di setiap industri dan sektor. Dalam hal ini pembuatan jurnal ini sebagai Jurnal literatur yang mempelajari dan memberikan informasi mengenai, logistik dan supply chain management sehingga

Keywords: Logistik, Transportasi dan Supply Chain Management, Teknologi

(*) Corresponding Author: danielrudoloffenanlampir@gmail.com

How to Cite: Fahreza S, Walansari S P, Putri H D, & Fenanlampir D R. (2023). Logistik Dan Supplay Chain Management. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8218098>

PENDAHULUAN

Manajemen logistik adalah untuk merencanakan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tingkat pengiriman yang diinginkan. Isu strategis lebih lanjut yang memberikan tantangan bagi manajemen logistik adalah tren lanjutan menuju globalisasi. Perusahaan global lebih dari sekadar perusahaan multinasional. Dalam bisnis global, bahan dan komponen bersumber dari seluruh dunia dan produk dapat diproduksi di lepas pantai dan dijual di berbagai negara, mungkin dengan penyesuaian lokal. (Sahara & Priyanto, n.d.) Dalam mendapatkan informasi dan pengetahuan segala sesuatu harus dikembangkan dan diperbarui Slameto (2010) menjelaskan bahwa, minat belajar adalah suatu rasa untuk menyukai atau tertarik pada suatu hal atau aktivitas belajarkannya ada yang menyuruh.

Logistik dan Supply Chain Management adalah dua aspek yang saling terkait dalam mengoptimalkan aliran barang atau jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Logistik merujuk kepada aktivitas perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian aliran barang dan jasa dari supply menuju ke konsumen. Hal ini terdiri dari pengangkutan, pergudangan, pengepakan hingga distribusi barang. Logistik memainkan peran penting dalam memastikan bahwa produk atau jasa dapat atau sampai ke konsumen tepat waktu dengan biaya yang efektif dan dalam kondisi yang baik. Sementara itu Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasok) merupakan pendekatan strategis untuk memperbaiki aliran barang dan jasa dari supply ke konsumen terakhir.

Distribusi adalah suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang dibuat

dari produsen kepada konsumen. Distribusi berasal dari bahasa Inggris yakni *Distribution* yang berarti penyaluran (Saharaa Siti & Silitonga Jesica Rachel, 2022). Ketersediaan hingga ketersediaan pelayanan transportasi di seluruh wilayah sangat penting karena fungsi transportasi yang strategis adalah menciptakan stabilitas dan kelangsungan kegiatan masyarakat dan roda pemerintahan (Sahara et al., 2021). Indonesia yang merupakan negara maritim yang terdiri dari pulau – pulau yang terbentang dari Sabang hingga Merauke dengan jumlah pulau sebanyak 17.508. 6.400.000 km² (77,11%). Data tersebut jelas dapat memperlihatkan bahwa sebagian besar wilayah Indonesia terdiri dari perairan sehingga membutuhkan peran pelabuhan dalam konektivitas antarpulau dalam memenuhi kebutuhan (Sahara Siti & Pradana Ruli Annas, 2021). Pembangunan sosial juga merupakan pembangunan manusia yang tidak hanya mengandalkan sumber Transportasi antar moda dan multimoda memainkan peran sentral dalam sistem persaingan pasar global di abad ke-2.

Terutama perusahaan bongkar muat yang mengurus proses pengiriman barang dari pasar global (Sahara, 2022). Tantangan bagi manajemen logistik adalah menciptakan solusi rantai pasokan yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan segmen nilai yang berbeda ini. Dalam situasi produk/pasar tertentu, beberapa elemen ini akan lebih penting daripada yang lain dan mungkin ada faktor selain yang tercantum di atas yang memiliki signifikansi di pasar tertentu. Memang argumen yang akan dikembangkan nanti adalah bahwa penting untuk memahami layanan pelanggan dalam hal persyaratan yang berbeda dari segmen pasar yang berbeda dan bahwa tidak ada daftar elemen yang sesuai secara universal; setiap pasar di mana layanan perusahaan akan mementingkan elemen layanan yang berbeda. Karena sifat multivariat dari layanan pelanggan dan karena persyaratan pasar spesifik

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi Kualitatif dengan teknik pengumpulan data *library research*. Tujuannya adalah supaya setiap materi yang terdapat pada tulisan dapat dimengerti dan dipahami dengan baik dan dapat diterima dengan mudah.

HASIL PEMBAHASAN

Logistik dan Supply Chain management adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan dalam hal ini dalam pendistribusian, pengepakan hingga mendapatkan sumber secara langsung. (Zulkarnaen et al., 2020) Supply Chain Management adalah manajemen terhadap aliran antar dan diantara tahapan supply chain untuk memaksimalkan profitabilitas keseluruhan supply chain Sejak tahun 1980-an, telah dikembangkan istilah manajemen rantai pasok (supply chain management, SCM). Istilah ini banyak digunakan, walaupun dengan beberapa kerancuan pengertian. Beberapa pihak memberikan definisi/pengertian manajemen rantai pasok, menyatakan bahwa SCM merupakan integrasi atas proses-proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok awal yang menyediakan produk, jasa, dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

a. SCM adalah suatu kumpulan pendekatan yang digunakan untuk

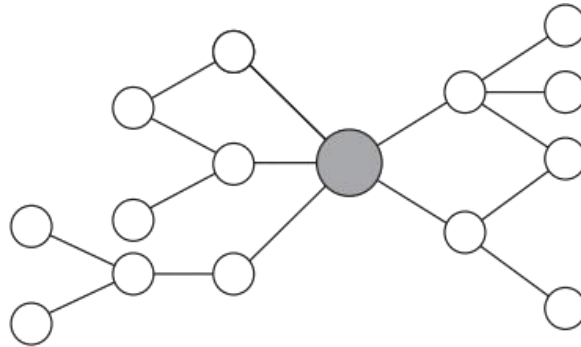
mengintegrasikan secara efisien antara pemasok, perusahaan manufaktur, pergudangan, dan toko, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan pada kuantitas, lokasi, dan waktu yang benar, untuk meminimumkan biaya-biaya pada kondisi yang memuaskan kebutuhan tingkat pelayanan.

- b. SCM merupakan integrasi atas kegiatan-kegiatan dalam suatu rantai pasok dengan hubunganyang diperbaiki, untuk mencapai suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
- c. berpendapat bahwa SCM mencakup manajemen atas aliran-aliran diantara tingkatan dalam suatu rantai pasok untuk memaksimumkan keuntungan total.

Dalam meningkatkan Competitive and Supply Chain Strategies Strategic fit merupakan konsistensi antara prioritas pelanggan yang diharapkan mampu dipenuhi oleh strategi kompetitif dan kemampuan rantai nilai yang dapat dibangun dengan strategi supply chain. Strategic fit dicapai dengan tiga tahap, yaitu:

1. Memahami kemampuan rantai pasokan (Understanding the Supply Chain Capabilities) Terdapat beberapa jenis supply chain, masing-masing dirancang untuk pelaksanaan tugas yang berbeda. Perusahaan seharusnya mengetahui bagaimana supply chain didesign dengan baik.
 2. Pencapaian strategi fit (Achieving Strategic Fit) Jika terdapat persaingan yang tidak sebanding antara supply chain dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan juga akan mengatur kembali rantai pasokan untuk mendukung strategi kompetitif atau mengubah strategi kompetitif.
- Langkah pertama dalam pencapaian strategi fit antara kompetitif dan strategi supply chain adalah memahami pelanggan dan ketidakpastian supply chain. Ketidakpastian dari pelanggan dan supply chain dapat dikombinasikan dan dipetakan pada spektrum ketidakpastian.
 - Langkah kedua dalam pencapaian strategi fit antara kompetitif dan strategi supply chain adalah memahami supply chain dan memetakannya pada spektrum kemampuanreaksi.
 - Langkah terakhir dalam pencapaian strategi fit adalah mencocokkan antara kemampuan reaksi supply chain dengan ketidakpastian dari permintaan dan penawaran. Rancangan rantai pasokan dan seluruh strategi fungsional pada perusahaanharus dapat mendukung tingkat kemampuan reaksi supply chain. Lingkup strategi fit adalah fungsi-fungsi yang ada pada perusahaan dan langkah-langkah yang tepat yangdapat menemukan hubungan strategi dengan tujuan.

Dengan demikian, fokus manajemen rantai pasokan adalah pada manajemen hubungan untuk mencapai hasil yang lebih menguntungkan bagi semua pihak dalam rantai pasokan. Hal ini membawa beberapa tantangan yang signifikan karena mungkin ada saat-saat ketika kepentingan pribadi yang sempit dari satu pihak sempit dari satu pihak harus dikesampingkan demi kepentingan rantai pasokan secara keseluruhan. Meskipun sebutan 'manajemen rantai pasokan' sekarang digunakan secara luas, namun dapat dikatakan bahwa hal ini seharusnya disebut 'manajemen rantai permintaan' untuk mencerminkan fakta bahwa rantai tersebut harus digerakkan oleh pasar, bukan oleh pemasok. Kata 'rantai' juga harus diganti dengan 'jaringan' karena biasanya akan ada banyak pemasok ke pemasok serta beberapa pelanggan.



Gambar1. 1 Mengilustrasikan Gagasan Tentang Perusahaan Yang Berada Di Tengah-Tengah Jaringan Pemasok Dan Pelanggan.

Belakangan ini, teknologi telah berkembang pesat membawa banyak perubahan di segala bidang di Indonesia, salah satunya bisnistransportasi. Banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru, inovasi-inovasi baru, bahkan sampai muncul berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Dengan munculnya berbagai teknologi - teknologi baru, banyak perusahaan dan pebisnis yang terinovasi untuk membuat model bisnis yang menarik dengan layanan yang tidak kalah mengagumkan. Salah satu perkembangan teknologi saat ini terdapat pada layanan ojek online. Walaupun keberadaan transportasi sudah ada sejak dulu, tetapi menjadi sangat fenomenal ketika digabungkan. Inovasi disruptif menjadi hal yang harus dimiliki bagi semua industri saat ini. Tidak terkecuali dalam industri transportasi online pun inovasi disruptif memiliki peran yang sangat penting. Agar dapat tetap tumbuh, bersaing dan survive dalam industri. Inovasi disruptif ini dapat diciptakan antara lain melalui :

1. Create market baru, Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang memiliki dasar kesamaan pada suatu aspek tertentu sebagai contoh, saat ini Gojek memberikan kemudahan bagi para pengguna aplikasinya untuk dapat memsesan berbagai kebutuhan yang selama ini mungkin sulit untuk terpenuhi.
2. Fokus pada market baru, Salah satu bentuk dari perusahaan yang memiliki fokus terhadap customer adalah berupaya agar dapat selalu berusaha menjawab segala kebutuhan dan menepis kekhawatiran pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan melakukan standarisasi layanan yang diberikan.
3. Ciptakan dan tingkatkan value bagi user, dengan memberikan subsidi terbaik. Kepastian mengenai harga dan tarif yang kompetitif menjadi nilai tambah dari perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggan.
4. To be Local Champion first and The National Champion soon. Berupaya menjadi solusi bagi kebutuhan masyarakat sekitar, pada awal mula keberadaan gojek berada di kota kota besar untuk menghadapi permasalahan kemacetan namun saat ini tidak hanya di kota kota besar saja Gojek pun telah melayani masyarakat di kota-kota kecil di Indonesia. (Ayu Aziah, P. R. 2018)

Dalam industri kreatif seperti ini segalanya masih bisa terjadi. Pemain utama yang sudah menjadi market leader dan memiliki jumlah modal raksasa bisa-bisa saja terjungkal terhadap pemain baru yang paling disruptif dan memberikan value yang paling penting diinginkan atau dibutuhkan para user. Harus diakui bahwa

konsep manajemen rantai pasokan, meski relatif baru, sebenarnya tidak lebih dari perluasan logika logistik. Manajemen logistik terutama berkaitan dengan pengoptimalan aliran dalam organisasi, sementara manajemen rantai pasokan mengakui bahwa integrasi internal saja tidak cukup.

Menyampaikan Nilai Pelanggan

Pada akhirnya keberhasilan atau kegagalan bisnis apa pun akan ditentukan oleh tingkat nilai pelanggan yang diberikannya di pasar pilihannya. Nilai pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai perbedaan antara manfaat yang dirasakan yang mengalir dari pembelian atau hubungan dan total biaya yang dikeluarkan. Cara lain untuk mengungkapkan ide adalah:

$$\text{Nilai pelanggan} = \frac{\text{Persepsi manfaat}}{\text{Total biaya kepemilikan}}$$

Lebih baik mengacu pada 'total biaya kepemilikan' daripada harga karena seringkali pembelian atau hubungan akan melibatkan biaya yang signifikan selain harga. Sama halnya, manfaat yang dirasakan mengalir dari pembelian atau hubungan sering kali lebih besar daripada fitur atau fungsionalitas produk yang nyata. Sebagai contoh, mungkin terdapat sedikit perbedaan antara dua produk pesaing dalam hal kinerja teknis, tetapi satu produk mungkin lebih unggul dalam hal dukungan pelanggan yang disediakan.

Manajemen logistik hampir unik karena kemampuannya memengaruhi pembilang dan penyebut rasio nilai pelanggan. Poin ini menjadi lebih jelas jika kita memperluas rasio sebagai berikut:

$$\text{Nilai pelanggan} = \frac{\text{Kualitas} \times \text{Melayani}}{\text{Biaya} \times \text{Waktu}}$$

Masing-masing dari empat elemen penyusun secara singkat dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kualitas: *Fungsionalitas, kinerja dan spesifikasi teknis dari penawaran.*

Melayani : Ketersediaan, dukungan dan komitmen yang diberikan kepada pelanggan.

Biaya: *Biaya transaksi pelanggan termasuk harga dan biaya siklus hidup.*

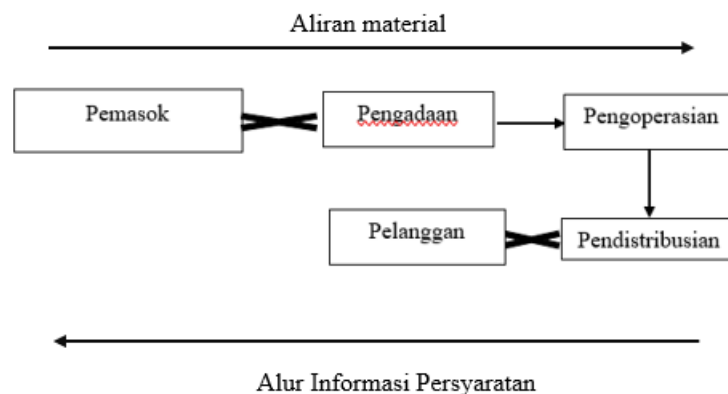
Waktu: *Waktu yang diperlukan untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, misalnya waktu tunggu pengiriman.*

Dalam industri kreatif seperti ini segalanya masih bisa terjadi. Pemain utama yang sudah menjadi market leader dan memiliki jumlah modal raksasa bisa-bisa saja terjungkal terhadap pemain baru yang paling disruptif dan memberikan value yang paling penting diinginkan atau dibutuhkan para user. Harus diakui bahwa konsep manajemen rantai pasokan, meski relatif baru, sebenarnya tidak lebih dari perluasan logika logistik. Manajemen logistik terutama berkaitan dengan pengoptimalan aliran dalam organisasi, sementara manajemen rantai pasokan mengakui bahwa integrasi internal saja tidak cukup. Namun, aktivitas logistik tidak hanya menghasilkan biaya, tetapi juga menghasilkan pendapatan melalui penyediaan ketersediaan - oleh karena itu, penting untuk memahami dampak keuntungan dari keputusan logistik dan rantai pasokan. Pada saat yang sama,

aktivitas logistik membutuhkan sumber daya dalam bentuk modal tetap dan modal kerja sehingga ada masalah keuangan yang harus keuangan yang harus dipertimbangkan ketika strategi rantai pasokan dirancang.

Misi Manajemen Logistik

Akan terlihat jelas dari komentar sebelumnya bahwa misi manajemen logistik adalah untuk merencanakan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tingkat pengiriman yang diinginkan. Layanan dan kualitas dengan biaya serendah mungkin. Oleh karena itu, logistik harus dilihat sebagai penghubung antara Manajemen logistik, dari sudut pandang sistem total ini, adalah sarana dimana kebutuhan pelanggan dipenuhi melalui koordinasi bahan dan aliran informasi yang meluas dari pasar, melalui perusahaan dan operasinya dan lebih dari itu ke pemasok. Untuk mencapai integrasi seluruh perusahaan ini jelas membutuhkan orientasi yang sangat berbeda dari yang biasanya dihadapi dalam organisasi konvensional.



Dalam lingkungan yang lebih bergejolak saat ini, tidak ada lagi kemungkinan manufaktur dan pemasaran bertindak secara independen satu sama lain. Perselisihan internecine antara 'baron' produksi dan pemasaran jelas kontraproduktif terhadap pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Sama halnya, telah ada pengakuan yang berkembang atas peran penting pengadaan dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebagai bagian dari proses logistik terpadu. Organisasi terdepan sekarang secara rutin memasukkan masalah sisi penawaran dalam pengembangan rencana strategis mereka.

Rantai pasokan adalah jaringan organisasi yang terlibat, melalui hubungan hulu dan hilir, dalam berbagai proses dan aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk produk dan layanan di tangan konsumen akhir. Jadi, misalnya, produsen kemeja adalah bagian dari rantai pasokan yang meluas ke hulu melalui penenun kain hingga produsen serat, dan hilir melalui distributor dan pengecer hingga konsumen akhir. Karena konteks kompetitif bisnis terus berubah, membawa serta kompleksitas dan perhatian baru untuk manajemen secara umum, juga harus diakui bahwa dampak perubahan ini terhadap logistik dan manajemen rantai pasokan

dapat dipertimbangkan. Memang, dari sekian banyak isu strategis yang dihadapi organisasi bisnis saat ini, mungkin yang paling menantang adalah bidang logistik

KESIMPULAN

Pada akhirnya semua bisnis bersaing melalui upaya untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul dan proses logistik menyediakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan layanan pelanggan. Layanan pelanggan adalah konsep multi-segi. Ini semakin penting sebagai sarana untuk mendapatkan dan mempertahankan diferensiasi di pasar. Mengingat bahwa Indonesia sebagai negara yang mempunyai luas mayoritas ya adalah perairan maka kebijakan pembangunan transportasi laut, diarahkan antara lain untuk meningkatkan peran armada pelayaran nasional baik untuk angkutan dalam negeri mau pun ekspor-impor.

Oleh karena itu, disarankan agar kebijakan pembangunan tol laut tersebut tetap memperhatikan hal-hal tersebut, sehingga dampak negatif kebijakan tersebut dapat diminimalisas tidak hanya dalam memudahkan dalam pendistribusian akan tetapi dapat menurunkan tingkat biaya inflansi antar daerah dan meringankan beban biaya yang terlalu besar yang dapat berdampak kepada tingginya harga bahan pokok kepada daerah-daerah terpencil. Sehingga transportasi dan logistik hingga sumber dari bahan pokok akan selaras dan merata baik dari hulu hingga ke hilir tentu saja bukan hanya transportasi laut akan tetapi transportasi darat ataupun udara akan berdampak dari pembangunan atau pengembangan transportasi hingga pendistribusian dapat berjalan dengan lancar.

REFERENCES

- Ayu Aziah, P. R. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi .
- Huntal Rim Danel Silalahi, F. T. (2018). PENGARUH RASIO KEUANGAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KONDISI KESULITAN KEUANGAN (FINANCIAL DISTRESS) PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR TRANSPORTASI YANG TERDAFTAR DI BURSA .
- Muh. Kadarisman, Y. S. (2016). FORMULASI KEBIJAKAN SISTEM TRANSPORTASI LAUT.
- Manajemen Transportasi & Logistik.*
- Sahara, S. (2022). Analysis of Factors Causing Delay in Unloading Imported Goods.
- Sahara, S., & Priyanto, S. (201). Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan The Effect Of The Use Of Video Learning And Learning Interest On Introduction Management Course Learning Outcomes In The Distance Learning Process In The Pandemic Covid 19.
- Sahara, S., Ladesi, V. K., Hadi, W., & Verawati, K. (2021). Ramp check examination evaluation of public transport business.
- Sahara S, Siti, S. J. (2022). Optimalisasi Kegiatan Trucking di PT. Jasa Prima Logistik Bulog. Siti, S., & Annas, P. R. (2021). OPTIMALISASI PENGGUNAAN FORKLIFT TERHADAP KELANCARAN PROSES BONGKAR STEEL COIL DI PT. DAISY MUTIARA SAMUDRA