KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran : Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia & sosial (*human & social needs*). Salah satu definisi singkat pemasaran yang baik adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegitan yang dilakukan

oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Pemasaran memiliki fungsi-fungsi tertentu yang berguna bagi kelangsungan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- Pengenalan Produk yang menjadi fungsi pemasaran yang paling utama. Dengan pemasaran, produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen. Dengan syarat, pihak perusahaan mampu menonjolkan keunggulan dari produk tersebut sehingga bisa menarik perhatian dibanding produk pesaing.
- Fungsi Pertukaran yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk yang dijual dengan menukar produk dengan uang atau produk dengan produk. Produk ini dapat digunakan untuk keperluan sendiri atau dijual kembali untuk mendapatkan laba.
- Pemasaran bisa menjadi lahan tepat untuk melakukan riset, baik secara langsung atau riset online. Riset memungkinkan pemilik bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Hal yang biasanya menjadi bahan riset adalah usia, jenis kelamin, kebutuhan hingga pendapatan, dan sebagainya. Produk yang diproduksi bisa menyesuaikan dengan apa dan bagaimana target pasarnya.
- Memastikan bahwa produk dapat mudah didistribusikan dengan baik dari tempat produksi ke pasar luas menggunakan jalur darat, air dan laut adalah fungsi pemasaran yang berikutnya. Dengan begitu dapat dipastikan produk akan mudah didapatkan oleh konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- Layanan setelah penjualan terkadang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilik bisnis atau perusahaan seharusnya membantu konsumen dalam hal ini. Misalnya seperti produk perabot rumah tangga, konsumen mungkin akan merasa kesulitan saat mendapati masalah pada perabot yang mereka beli. Di sini, fungsi pemasaran dalam hal memberikan rasa aman pada konsumen setelah produk sukses terjual.

Konsep pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Konsep marketing juga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pasar.

Oleh sebab itu, konsep pemasaran memiliki arti dan tujuan yang lebih luas dari sekedar memasarkan produk semata. Konsep pemasaran juga sangat berbeda dari konsep penjualan atau sales. Pemasaran atau marketing menjadi sebuah tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen agar merasa puas.

Perhatian kita pada pelanggan harus didasari pada hal-hal berikut:

- Needs atau kebutuhan: Sesuatu yang penting bagi kelangsungan hidup seseorang. Ketika kebutuhan tetap tidak terpenuhi, ada hasil buruk yang jelas: disfungsi atau kematian. Kebutuhan dapat bersifat objektif dan fisik, seperti kebutuhan makanan, air dan tempat tinggal; atau subjektif dan psikologis, seperti kebutuhan untuk menjadi anggota keluarga atau kelompok sosial dan harga diri.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- Wants atau keinginan: Sesuatu yang diinginkan, atau dicita-citakan. Keinginan tidak krisis untuk kelangsungan hidup dasar dan sering dibentuk oleh budaya.
- Demands atau permintaan: Ketika kebutuhan dan keinginan didukung oleh kemampuan membayar, mereka memiliki potensi untuk menjadi tuntutan ekonomi.

Berikut adalah 5 Konsep Pemasaran:

1. Konsep Produksi

   Didasarkan pada pendekatan bahwa perusahaan dapat meningkatkan pasokan karena mengurangi biaya. Selain itu, konsep produksi menyoroti bahwa bisnis dapat menurunkan biaya melalui produksi massal.

   Sebuah perusahaan yang berorientasi pada produksi percaya pada skala ekonomi (penurunan biaya produksi per unit), di mana produksi massal dapat menurunkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. Secara keseluruhan, konsep produksi berorientasi pada operasi.

2. Konsep Produk

   Konsep ini bekerja berdasarkan asumsi bahwa pelanggan lebih menyukai produk dengan kualitas dan harga yang lebih tinggi dan ketersediaan tidak memengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka perusahaan mengembangkan produk dengan kualitas lebih tinggi yang biasanya ternyata mahal.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Konsep Penjualan

Berfokus pada membuat setiap kemungkinan penjualan produk, terlepas dari kualitas produk atau kebutuhan pelanggan. Konsep penjualan menyoroti bahwa pelanggan akan membeli produk-produk perusahaan hanya jika perusahaan ingin menjual produk-produk ini secara agresif. Filosofi ini tidak termasuk membangun hubungan dengan pelanggan. Ini berarti bahwa penjualan berulang jarang terjadi, dan kepuasan pelanggan tidak bagus.

4. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang percaya pada konsep pemasaran menempatkan konsumen di pusat tujuan organisasi bisnis. Semua kegiatan diarahkan untuk konsumen. Pengembangan bisnis bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep ini menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produk untuk penjualan. Dengan berfokus pada kebutuhan dan keinginan target pasar, perusahaan dapat memberikan nilai lebih dari para pesaingnya. Konsep pemasaran menekankan strategi "tarik" atau *pull strategy* yang mengatakan bahwa suatu merek yang sangat kuat akan menarik pelanggan untuk selalu lebih menyukai merek tersebut disbanding merk yang lain.

5. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep ini adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sementara konsep pemasaran masyarakat menyoroti kebutuhan dan keinginan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pasar target dan pengiriman value yang lebih baik daripada para pesaingnya, konsep ini juga menekankan pentingnya kesejahteraan pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Konsep pemasaran masyarakat mengajak pemasar untuk membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Mereka harus menyeimbangkan kriteria laba perusahaan yang seringkali bertentangan antara kepuasan konsumen dan kepentingan publik.

Strategi pemasaran 4P dan 7P atau disebut juga sebagai *marketing mix* / bauran pemasaran adalah upaya pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan produk di tempat, waktu, dan harga yang tepat. Model bauran pemasaran 4P diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, 1960, sedangkan model bauran pemasaran 7P yang merupakanb pengembangan dari 4P diperkenalkan oleh Booms & Bitner, 1981.

Berikut adalah komponen-komponen dari bauran pemasaran 4P & 7P:

- Produk

  Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era digital saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk virtual, seperti website, aplikasi, software, dan lain sebagainya.

- Price / Harga

  Kita tidak bisa menentukan harga sebuah produk secara asal. Semua harus melalui tahap kalkulasi yang tepat. Sehingga harga produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis sebuah perusahaan. Di dalam ilmu ekonomi, terdapat sebuah istilah yang diberi nama *Break Even Price (BEP*) yang merupakan harga terkecil yang dapat dipasang pada produk tanpa harus mengalami kerugian bisnis. Untuk mendapatkan nilai BEP, ada rumus yang harus diterapkan, yaitu:

BEP = (Total Fixed Cost / Production Volume) + Variable Cost Per Unit

Total fixed cost adalah biaya keseluruhan dalam pembuatan sebuah produk.

Production volume adalah jumlah produk yang telah dibuat.

Variable cost per unit adalah biaya proses per produk.

- Place / Lokasi

  Dalam menentukan lokasi beroperasi, diperlukan adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar – benar tepat dengan produk atau layanan, karena kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis.

- Promotion / Promosi

  Segala upaya yang dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik terhadap suatu produk. Inti dari sebuah promosi adalah untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat menyelesaikan masalah yang sedang mereka hadapi. Adapaun jenis-jenis promosi adalah:

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Advertising: Periklanan yaitu presentasi non-pribadi dan promosi berbayar yang memiliki sponsor.
- Personal Selling: Promosi yang dilakukan dengan menggunakan sumber daya manusia. Tujuannya untuk membangun hubungan pelanggan yang lebih akrab dan terpercaya.
- Sales Promotion: Promosi jangka pendek yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat. Fungsinya untuk mendongkrak permintaan akan produk atau layanan tertentu.
- Public Relation: Jenis promosi untuk menghasilkan publisitas yang baik dan memperkuat citra perusahaan. Promosi ini sering dilakukan dalam bentuk event, pemberitaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan banyak lagi.
- Direct Marketing: Pemasaran secara langsung. Artinya, promosi langsung dilakukan ke calon pelanggan dengan menggunakan saluran komunikasi. Bisa itu email, SMS, telepon, dan kanal lainnya.

- People / SDM

Menentukan dan menyusun struktur organisasi internal perusahaan yang mencakup sumber daya manusia sangatlah penting dimana kita harus bisa menempatkan beberapa orang pada posisi yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian dari masing – masing SDM.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dalam mengambil rekrutmen atau karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan:

Pertama, adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap atau *attitude* yang baik agar dalam setiap proses pekerjaan dapat dikerjakan dengan maksimal dan konsisten dan yang paling penting adalah, memiliki pengalaman dan integritas yang baik. Karyawan yang memiliki pengalaman yang banyak dapat memberikan pengaruh baik bagi perusahaan.

- Physical Evidence / Bukti Fisik

  Bukti fisik adalah segala sesuatu yang menyangkut peralatan ataupun fasilitas fisik yang digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis. Semakin besar skala bisnis, maka akan semakin banyak pula peralatan dan fasilitas yang dibutuhkan. Bukti fisik juga mencakup bagaimana perusahaan mempresentasikan produknya, seperti dengan menggunakan kemasan yang menarik dengan tujuan meningkatkan faktor penjualan produk. Pada umumnya, pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan ,selanjutnya pelanggan akan melihat isi dari produk tersebut.

- Process / Proses

  Maksud dari proses disini adalah prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang dibuat perusahaan. Elemen ini merupakan pengalaman konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk. Dalam menerapkan proses pemasaran bisnis yang baik, pastikan untuk selalu menjaga konsistensi. Sangatlah penting untuk menjaga konsistensi dalam melakukan promosi produk kepada *customer* secara luas.

2. Penentuan Lokasi

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata nuang (*spatial order*) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang langka, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi beroperasi bagi bisnis tidak asal ditentukan, namun menunjukan pola dan suasana (mekanisme) yang dapat diselidiki dan dapat dimengerti. Pemilihan lokasi beroperasi merupakan salah satu keputusan bisnis yang paling penting karena lokasi beroperasi berhubungan dengan kelancaran beroperasi perusahaan tersebut.

Ada tiga tahap yang harus dilalui untuk pemilihan lokasi beroperasi:

a. Tahap pertama: Melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah.
b. Tahap kedua: Memperhatikan pengalaman usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya.
c. Tahap ketiga: Mempertimbangkan dan menilai dampak sosial atau dukungan dari masyarakat disekitar lokasi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Faktor-faktor Pertimbangan dalam Pemilihan Lokasi Usaha

Pemilihan tempat atau lokasi usaha memerlukan pertimbangan yang cermat, adapun faktor-faktor dalam pemilihan lokasi sebagai berikut:

a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah di jangkau sarana.
b. Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas atau tidak tersembunyi.
c. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha dikemudian hari.

3. Pengertian Rantai Pasokan

Istilah rantai pasokan (*supply chain)* dan Manajemen rantai pasokan (*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.

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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

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*

a. *Chain 1: Supplier*

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana rantai penyaluran baru akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, barang dagangan, suku cadang dan lain-lain.

b. *Chain 1-2-3: Supplier-Manufactures-Distribution*

Barang yang sudah dihasilkan oleh *manufactures* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun sudah tersedia banyak cara untuk menyalurkan barang kepada pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar supply chain.

c. *Chain 1-2-3-4: Supplier-Manufactures- Distribution-Retail Outlet*

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menyimpan barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Disini ada kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah inventoris dan biaya gudang dengan cara melakukan desain kembali pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacture* maupun ke toko pengecer.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Chain 1-2-3-4-5: Supplier-Manufactures Distribution-Retail Outlet-Customer.

Para pengecer atau retailer menawarkan barang langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang langsung. Yang termasuk retail outlet adalah toko kelontong, supermarket, dan lain-lain.

Ada 3 macam hal yang harus dikelola dalam supply chain yaitu :

Pertama, aliran barang dari hulu ke hilir contohnya bahan baku yang dikirim dari supplier ke pabrik, setelah produksi selesai dikirim ke distributor, pengecer, kemudian ke pemakai akhir.

Kedua, aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu dan

Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir atau sebaliknya.

Berdasarkan pendapat Turban, Rainer, Porter (2004), terdapat komponen dalam supply chain, yaitu:

1. Rantai Persediaan Hulu (*Upstream Supply Chain*)

Bagian ini meliputi seluruh aktivitas dari perusahaan manufaktur dengan para penyalurnya dan relasi antara perusahaan kepada para penyalur/ pemasok (second-tier). Aktivitas yang utama dalam upstream supply chain ini adalah pengadaan sedangkan untuk integrasi terhadap pemasok, mulai dari pengembangan produk, penyediaan produk-produk berkualitas tinggi, proses dan informasi perubahan spesifikasi tertentu, pertukaran teknologi dan dukungan desain. Beberapa peneliti telah menginvestigasi integrasi supply-side pada dimensi berbeda-beda. (Hanfield, 1993) mendefinisikan integrasi supply sebagai perolehan frekuensi pengiriman dalam skala banyak, melalui sumber

tunggal atau ganda pasokan, mengevaluasi sumber-sumber alternatif berdasarkan kualitas dan pengiriman dan menjalin kontrak jangka waktu panjang dengan pemasok. Sementara dalam hal komunikasi logistik, konsep ini dapat memperlihatkan integrasi supply sebagai keselarasan yg efektif, berbagi informasi dan partisipasi pemasok antara pemasok dan produsen.

2. Rantai Persediaan Hilir (*Downstream Supply Chain*)

Bagian ini meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir, di dalam downstream supply chain, perhatian utamanya diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan pelayanan. Berbeda hal dengan integrasi pelanggan, perusahaan akan menembus jauh ke dalam organisasi pelanggan untuk memahami produk, budaya, pasar dan organisasi, sehingga dapat merespon dengan cepat kebutuhan pelanggan. Konsep penting integrasi pelanggan didasarkan pada peningkatan perencanaan permintaan dan visibilitas dalam rantai pasokan, tanpa berbagi dari satu ujung rantai pasokan ke yang lain, ketidakefisienan informasi dapat terjadi dalam layanan pelanggan.

(Dikutip dari: MANAJEMEN RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) : KONSEP DAN HAKIKAT Oleh : Sariyun Naja Anwar, B.Sc, M.MSI.)

4. Keberlanjutan Rantai Pasok (Sustainable Supply Chain)

Keberlanjutan Rantai Pasok adalah pengelolaan lingkungan, sosial dan ekonomi, dan menekankan praktik tata kelola yang baik untuk seluruh siklus barang dan jasa. Tujuan dari SCS adalah untuk menciptakan, melindungi dan meningkatkan nilai lingkungan, sosial dan ekonomi jangka panjang dari semua

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pemangku kepentingan yang terlibat dalam membawa produk dan layanan ke pasar. (Dikutip dari: UN Global Impact - https://www.unglobalcompact.org/)

Rantai pasok yang berkelanjutan merupakan perkembangan dari ilmu rantai pasok itu sendiri, dikatakan berkelanjutan dikarenakan memenuhi 3 faktor utama dalam perwujudannya yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (Balkan et al, 2011):

a. Ekonomi

Faktor ini berhubungan dengan kemampuan ekonomis serta finansial perusahaan dalam mengusahakan keberlanjutan untuk bertahan hidup dan berkembang di masa mendatang. Garis ekonomi mengikat pertumbuhan organisasi untuk pertumbuhan ekonomi dan seberapa baik hal itu berkontribusi untuk mendukungnya.

b. Sosial

Faktor ini mengacu pada melakukan hal yang bermanfaat dan adil dalam praktik bisnis ke tenaga kerja, SDM, dan komunitas. Idenya adalah bahwa praktik ini memberikan nilai (*value*) kepada masyarakat dan "memberikan kembali" kepada masyarakat (*give back to society*). Contoh praktik ini adalah upah yang adil dan memberikan cakupan perawatan kesehatan. Selain dari aspek moral menjadi "baik" bagi masyarakat, mengabaikan sosial tanggung jawab dapat mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan dari bisnis. Kesimpulannya, faktor sosial berfokus pada interaksi antara masyarakat dengan organisasi dan membahas masalah-masalah terkait untuk keterlibatan masyarakat, hubungan karyawan, dan upah yang adil.

c. Lingkungan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Faktor lingkungan mengacu pada praktik usaha yang tidak membahayakan lingkungan sekitar lokasi beroperasi. Pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable*) merupakan pengembangan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa menguras habis lingkungan dan sumber daya agar dapat tetap memenuhi kebutuhan di masa mendatang. Dengan kata lain, perusahaan wajib menggunakan sumber daya energi seefisien mungkin untuk menjamin keberlanjutan beroperasinya.

Menurut Kaplan et al (2011), pada saat ini sebuah industri berhasil atau tidaknya menerapkan strategi manajemen dapat terlihat dari 4 faktor berikut ini:

- Strategi perusahaan yang tepat dalam menghadapi persaingan
- Strategi rantai pasok
- Bagaimana menghubungkan antara strategi perusahaan dan strategi rantai pasok
- Bagaimana membuatnya menjadi berkelanjutan (*sustainable)*

Keberlanjutan Rantai Pasok memiliki scope lebih besar tidak hanya terfokus pada lingkungan. Dalam Keberlanjutan Rantai Pasok terdapat tiga pilar utama yang harus diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Tiga pilar tersebut adalah: lingkungan, sosial dan finansial atau keuangan. Segala kegiatan dalam rantai pasok yang berkelanjutan harus mampu menjaga lingkungan, memajukan keadaan sosial masyarakat dan tetap dapat memberi keuntungan terhadap perusahaan. Dengan tiga pilar dalam keberlanjutan rantai pasok, diharapkan segala keputusan yang diambil dalam perusahaan tidak akan membahayakan kepentingan manusia di masa depan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Grant, Trautrims dan Wong (2017:37) menyatakan bahwa keberlanjutan rantai pasok juga berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan / *corporate social responsibility* (CSR), karena perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial harus memastikan dampaknya terhadap lingkungan alam diminimalkan. Namun tanggung jawab CSR melampaui lingkungan alam untuk memasukkan kapal dengan pelanggan, pemasok pemangku kepentingan lainnya. Topik CSR adalah aspek perdagangan yang adil, praktik ketenagakerjaan yang baik, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, pemasok dan pemegang saham.

Hal yang paling mendasar dalam penerapan dari keberlanjutan rantai pasok adalah bagaimana dapat memenuhi permintaan pasar yang sangat fluktuatif, tantangan operasional dan menghadapi serta menyesuaikan terhadap perkembangan-perkembangan di dalam rantai pasok itu sendiri seperti isu lingkungan, dan seterusnya. Tedapat 5 lingkup keputusan yang biasanya diambil oleh perusahaan dalam hal penerapan keberlanjutan rantai pasok, baik yang diambil secara sendiri ataupun secara kolektif. 5 hal tersebut meliputi:

a) *Production*, berhubungan dengan produk apa yang diinginkan oleh pasar dan berapa banyak produk harus dibuat baik secara jumlah atau jenis dan kapan mulai diproduksi.

b) *Inventory*, berhubungan dengan barang apa yang harus simpan dalam jumlah tertentu dan dengan kriteria pada seperti berapa jumlah untuk barang mentah, setengah jadi, dan barang jadi.

c) *Location*, berkenaan dengan dimana sebuah fasilitas produksi dan gudang harus ditempatkan dan dimana sebuah fasilitas produksi dan gudang yang memiliki lokasi yang paling efisien secara biaya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d) *Transportation*, berhubungan dengan bagaimana perpindahan barang atau material dari satu rantai ke rantai berikutnya?

e) *Information*, berapa banyak data yang harus dikumpulkan dan dibagikan serta seberapa cepat dan akurat informasi antar koordinasi dan pembuat keputusan?

Sebuah perusahaan yang dapat mengidentifikasi kompetensi intinya *(core competencies*) sendiri mengenai *sustainability* akan lebih berhasil dalam mengembangkan keunggulan kompetitifnya. Menurut Wiek, A. (2011) dalam Grant, Trautrims dan Wong (2017:258) ada 5 kompetensi-kompetensi utama (*key competencies*) yang perlu dimiliki oleh anggota-anggota penggerak perusahaan untuk menjamin keberlanjutan (*sustainability*) dalam perusahaan:

1. *Systems thinking competence*: Kemampuan untuk mengenali dan memahami hubungan; untuk menganalisis sistem yang kompleks; untuk memikirkan bagaimana sistem tertanam dalam domain yang berbeda dan skala yang berbeda; dan untuk menghadapi ketidakpastian.

2. *Anticipatory competence*: Kemampuan untuk memahami dan mengevaluasi kemungkinan masa depan yang berbeda-beda — *possible, probable, and desirable*; untuk menciptakan visi sendiri untuk masa depan, menerapkan prinsip *precautionary* / pencegahan, menilai konsekuensi dari tindakan dan untuk menghadapi risiko & perubahan.

3. *Normative competene*: Kemampuan untuk memahami dan merefleksikan norma dan nilai yang mendasari tindakan seseorang dan untuk menegosiasikan nilai, prinsip, tujuan, dan target keberlanjutan, dalam konteks konflik kepentingan dan pertukaran, pengetahuan dan kontradiksi yang tidak pasti;

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. *Strategic competence*: Kemampuan untuk secara kolektif mengembangkan dan menerapkan tindakan inovatif yang lebih berkelanjutan di tingkat lokal dan lebih jauh.

5. *Interpersonal Competence*: Kemampuan untuk memotivasi, mengaktifkan, dan memfasilitasi kolaborasi menuju *sustainability*. Hal ini membutuhkan keterampilan inti yang terkait dengan: manajemen proyek (*group*), komunikasi, musyawarah, negosiasi, kolaborasi, kepemimpinan (leadership), pemahaman pluralis (trans-cultural), dan empati dalam mendengarkan dan keterlibatan.

Saluran distribusi, disebut juga saluran pemasaran, pada prinsipnya membuat barang dan jasa tersedia bagi konsumen akhir dan merupakan salah satu bagain terpenting dalam mempertahankan keberlanjutan rantai pasok karena merupakan satu-satunya sarana dalam mengantarkan produk dari penjual ke pembeli. Menurut Tjiptono (2012), Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai: “serangkaian partisipan organisasional yang dilakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli terakhir. Kotler (2008) juga berpendapat bahwa saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Kedua definisi tersebut memberi gambaran bahwa saluran distribusi merupakan suatu rute atau jalur dalam bentuk jaringan yang dapat melibatkan lembaga-lembaga lain di luar produsen untuk mencapai jalinan hubungan dengan konsumen. Objek dalam saluran distribusi ini tidak hanya berupa jasa, atau kombinasi antara barang dan jasa. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi memang lembaga yang mempunyai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kepentingan dalam saluran. Ragam barang dan jasa yang ditangani juga cukup luas. Hubungan-hubungan antara lembaga saluran, baik secara struktural maupun secara dinamis dapat diketehui secara jelas.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang memberikan gambaran terkait keberlanjutan rantai pasok dan strategi distribusi pemasaran bisnis hulu. Penelitian terdahulu yang digunakan sebanyak tiga jurnal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	**Suhela Putri Nasution (2018)**	
	Judul Penelitian	ANALISIS RANTAI PASOK BUAH PEPAYA
	Hasil Penelitian	Pengukuran kinerja rantai pasok belum mencapai kinerja yang optimal, setiap saluran rantai pasok memiliki nilai margin pemasaran, nilai farmer's share dan nilai rasio keuntungan dan biaya yang tidak terduga karena besar kecilnya biaya dan keuntungan tidak menjadi patokan saluran tersebut berkerja optimal atau tidak, justru hal yang sangat mempengaruhi kinerja rantai pasok yakni panjang pendeknya struktur dalam saluran rantai pasok yang

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		terbentuk.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

2	**Lilis Suryani Tubagus, Marjam Mangantar, Hendra Tawas (2016)**	
	Judul Penelitian	ANALISIS RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) KOMODITAS CABAI RAWIT DI KELURAHAN KUMELEMBUAI KOTA TOMOHON
	Hasil Penelitian	1) Mekanisme rantai pasokan terkait dengan aliran produk, aliran informasi, aliran keuangan pada rantai pasokan cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai sudah efisiensi jika dilihat dari nilai share keuntungan pada setiap saluran. 2) Terdapat 5 mata rantai yang berperan aktif dalam rantai pasokan komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai, yaitu: (a) Petani cabai; (b) Pedagang pengepul; (c) Pedagang pasar; (d) Pengecer cabai; dan (e) Konsumen. 3) Aliran produk dalam rantai pasokan komoditas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai berupa buah cabai rawit yang segar, aliran informasi pada rantai pasokan komoditas cabai rawit adalah aliran informasi dari petani dengan setiap mata rantai yang terlibat dalam rantai pasokan cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai, dan aliran keuangan dalam rantai pasokan komoditas cabai rawit di Kelurahan Kumelembuai dibedakan menjadi 7 macam aliran dimana dalam aliran keuangan tersebut, sistem transaksi pembayaran yang digunakan selama proses distribusi sangat mempengeruhi kinerja dari setiap mata rantai.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

3	**Chairul Furqon (2014)**	
	Judul Penelitian	ANALISIS MANAJEMEN DAN KINERJA RANTAI PASOKAN AGRIBISNIS BUAH STROBERI DI KABUPATEN BANDUNG
	Hasil Penelitian	Terdapat beberapa faktor pendorong dalam mengembangkan agribisnis stroberi di Kabupaten

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		Bandung, antara lain, potensi pengembangan stroberi sebagai agrowisata, pola tanam yang fleksibel, permintaan stroberi yang tinggi, dan berkembangnya industriindustri pengolahan stroberi. Sementara itu faktor-faktor penghambat dalam mengembangkan agribisnis stroberi di Kabupaten Bandung, terkait dengan persoalanpersoalan; biaya, pemasaran, dan kelembagaan rantai pasok, kesulitan memperoleh bibit yang berkualitas, media tanam yang memiliki komposisi terbaik, pengolahan pasca panen, perubahan iklim, kontinuitas pasokan stroberi, dan penerapan sop budidaya stroberi yang belum optimal. Dari hasil analisis kinerja rantai pasokan dapat diketahui bahwa rantai pasokan stroberi di Kabupaten Bandung termasuk kategori tidak efisien, terlihat dari margin keseluruhan yang sangat besar, dalam arti masing-masing anggota rantai pasokan mengeluarkan biaya yang besar serta menarik keuntungan yang besar pula, maka pada umumnya hal tersebut menggambarkan bahwa rantai pasokan termasuk kategori panjang dengan anggota rantai pasoknya termasuk banyak pula. Semakin besar persentase margin, maka kinerja rantai pasok semakin tidak efisien, sebagai akibatnya konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		akhir memperoleh produk dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan biaya produksinya.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

4	**Seppa Septarianes, Marimin, dan Sapta Raharja (2020)**	
	Judul Penelitian	STRATEGI PENINGKATAN KINERJA DAN KEBERLANJUTAN RANTAI PASOK AGROINDUSTRI KOPI ROBUSTA DI KABUPATEN TANGGAMUS
	Hasil Penelitian	Hasil pengukuran menunjukkan bahwa kinerja rantai pasok pada petani berada dalam kondisi kurang, pengumpul adalah sedang, dan KUB berada pada kondisi sedang. Hasil analisis pengukuran kinerja menggambarkan bahwa kondisi kinerja pada ketiga pelaku agroindustri perlu ditingkatkan pada atribut kinerja manajemen aset, agilitas, dan biaya. Penilaian keberlanjutan dilakukan melalui analisis dimensi ekonomi, sosial, lingkungan, teknologi, dan 24 indikator keberlanjutan. Hasil nilai keberlanjutan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		mengindikasikan dua indikator sensitif terhadap keberlanjutan dimensi ekonomi, yaitu responsif terhadap pelanggan dan efisiensi biaya, dua indikator sosial yang sensitif, yaitu penegakan hukum sengketa lahan dan ketenagakerjaan, dua indikator lingkungan yaitu pengolahan limbah dan konsumsi energi serta enam indikator teknologi yang dinilai memiliki nilai sensitif terhadap keberlanjutan rantai pasok. Berdasarkan hasil penilaian indikator keberlanjutan, maka status keberlanjutan berada dalam kisaran hampir berkelanjutan, selanjutnya perlu di tingkatkan menjadi status berkelanjutan dalam dimensi ekonomi, sosial, lingkungan dan teknologi. Melalui hasil pengukuran kinerja, bahwa terdapat empat kinerja penting yang menjadi pertimbangan dalam mengembangkan kinerja dan keberlanjutan rantai pasok. Keempat kinerja tersebut dijadikan sumber kelemahan faktor kinerja yang dapat ditingkatkan dengan merumuskan empat alternatif strategi peningkatan kinerja dan keberlanjutan rantai pasok diantaranya adalah dari yang paling di prioritaskan membangun kemitraan petani dengan agroindustri, kemudian penerapan dan pengawasan GAP (*Good Agricultural Practices*) dan GHP (*Good*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		Handling Practices) komoditi kopi, lalu pemberdayaan kelompok tani untuk pengolahan pulp kopi Robusta menjadi produk bernilai tambah, serta penerapan dan pengawasan refraksi harga kopi berdasarkan kualitas.

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu

	Ativa Hesti Agustina, Zainal Abidin Sahabuddin, Zaenab Assegraf (2020)	
	Judul Penelitian	KEBERLANJUTAN RANTAI PASOK ALAT UTAMA SISTEM SENJATA (ALUTSISTA) PT PINDAD DENGAN PENDEKATAN SISTEM DINAMIS
	Hasil Penelitian	Proses rantai pasok PT Pindad bemiliki ciri khas yang berbeda dengan perusahaan manufaktur lain, PT Pindad selaku pemasok kebutuhan alat utama sistem senjata sangat tergantung pada perjanjian kontrak yang dilakukan sehingga memerlukan integrasi manajemen rantai pasok yang bagus supaya dapat menciptakan berkelanjutan secara ekonomi yaitu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		produktivitas. Dari simulasi yang didapat bahwa pertumbuhan ekonomi dapat memengaruhi penambahan kontrak yang berdampak pada pendapatan penjualan dan profit yang diterima oleh perusahaan. Simulasi didapat bahwa penambahan dari pertumbuhan ekonomi dapat menciptakan penjualan kenaikan 6% dan diikuti dengan profit yang didapat sebesar 3%. Implikasi yang dapat diambil dari penelitian ini adalah teoritis, sesuai dengan teori yang diambil mengenai rantai pasok bahwa integrasi rantai pasok sangat penting dalam menunjang keberlanjutan adanya rantai pasok dalam memenuhi kebutuhan alutsista dalam menjaga kedaulatan dan keutuhan wilayah. Implikasi praktis, dapat membantu para pemangku kepentingan pengambilan keputusan dan kebijakan seperti memperjelas beberapa pasal dalam undang-undang No 16 tahun 2012, dimana adanya ruang gerak BUMN maupun BUMS untuk meningkatkan produktivitas sehingga benar-benar membina kemandirian dari industri pertahanan khususnya PT Pindad.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu

6	**Rini Yuli Susanti (2018)**	
	Judul Penelitian	ANALISIS RANTAI PASOKAN (SUPPLY CHAIN) BUAH NAGA DI KABUPATEN BANYUWANGI PROVINSI JAWA TIMUR
	Hasil Penelitian	1. Kondisi rantai pasok buah naga di Kabupaten Banyuwangi saat ini masih belum efisien dan baik. Sasaran sudah memiliki target yang jelas namun terdapat pemasalahan dalam optimalisasi sasaran rantai pasok, yakni rantai pemasaran buah naga masih belum efisien karena terlalu panjangnya rantai yang mengakibatkan biaya dan harga buah naga semakin mahal. Petani belum memiliki pengetahuan yang cukup modern dalam pengembangan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan kuntitas buah naga ditengah permintaan buah naga yang kian meningkat disetiap waktu. Penerapan

		manajemen belum berjalan dengan baik, salah satunya dapat dilihat dari kesepakatan kotraktual antar anggota rantai pasok yang secara informal atau tanpa tertulis. Sumber daya modal sebagian besar didapat dari modal pribadi dan modal meminjam dari lembaga keuangan, sepeti koperasi dan perbankan. Nilai rantai dari ketiga grade buah naga yang paling tinggi mendapatkan margin yakni PBD dan pedagang kecil. 2. Pengukuran kinerja rantai pasok belum mencapai kinerja yang optimal, setiap saluran rantai pasok memiliki nilai margin pemasaran, nilai Farmer's share dan nilai rasio keuntungan dan biaya yang tidak diduga- duga karena besar kecilnya biaya dan keuntungan tidak menjadi patokan saluran tersebut berkerja optimal atau tidak, justru hal yang sangat mempengaruhi kinerja rantai pasok yakni panjang pendeknya struktur dalam saluran rantai pasok yang terbentuk. 3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, pada rantai pasok buah naga di Kabupaten Banyuwangi sebagian saluran rantai pasok tidak efisien dan optimal. Sistem jual beli yang terjadi berupa sistem pasar bebas, yang mengkibatkan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		ketidakpastian harga yang cenderung naik turun (Fluktuatif). Sebaran margin, farmer's share dan rasio b/c setiap pelaku sangat tidak merata. Pada setiap saluran rantai pasok anggota rantai pasok hanya melakukan kontrak secara lisan sehingga sebaran kurang merata. Harga yang diterima oleh anggota rantai pasok cenderung tidak stabil dikarenakan mengikuti sistem pasar bebas. Produktivitas, kualitas dan kuantitas buah naga yang dikhawatirkan tidak dapat memenuhi permintaan pasar karena beberpa hal seperti teknologi budidaya, ketepatan pengiriman, ketersedian buah naga dan lain-lain.

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

7	**Ahmad Dany Fadhlullah, Titik Ekowati, Mukson (2018)**	
	Judul Penelitian	Analisis Rantai Pasok (Supply Chain) Kedelai di UD Adem Ayem Kecamatan Pulokulon Kabupaten Grobogan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Hasil Penelitian	Rantai pasokan kedelai UD Adem Ayem memiliki 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi. Saluran distribusi kedelai di UD Adem Ayem adalah efisien. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diketahui bahwa margin pemasaran kedelai UD Adem Ayem pada jaringan pertama sebesar Rp 710,00., jaringan kedua sebesar Rp 1.485,00 dan jaringan ketiga sebesar Rp 1.410,00 dan efisiensi pemasaran jaringan pertama yaitu sebesar 89,55%, jaringan kedua yaitu sebesar 80,39% dan jaringan ketiga yaitu sebesar 81,20%. Pemasaran dikatakan efisien jika nilai efisiensi pemasaran lebih dari 40%.

Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu

8	**Wahyu Maulid Adha, SE.,M.M (2017)**	
	Judul Penelitian	INTEGRASI RANTAI PASOK TERHADAP KINERJA DAN DAYA SAING KAKAO

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

	Hasil Penelitian	Indeks kepentingan relative (RII) yang dilakukan pada faktor-faktor/ variabel menunjukkan hampir semua mereka adalah penting karena mayoritas berada di atas (0,5) *threshold*. Faktor Integrasi internal (II) Secara periodik melakukan pertemuan diantara petani(RII = 0,972) merupakan faktor yang paling sangat peringkat. Faktor Integrasi pelanggan (IP) Pedagang dan petani satu sama lain saling berbagi informasi yang dibutuhkan (RII = 0,966) merupakan faktor yang paling sangat peringkat. Sementara Faktor Integrasi pemasok (IPk) Pedagang dan petani kakao berbagi informasi yang dibutuhkan satu sama lain (RII = 0,967) merupakan faktor yang paling sangat peringkat.

Tabel 2.9 Penelitian Terdahulu

9	**Haryandi1, Linda Piksi Mayasari, Muhammad Alhajj Dzulfikri (2020)**

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Judul Penelitian	ANALISIS MANAJEMEN RANTAI PASOK PEMASOK LOKAL DI PT. PRASMANINDO BOGA UTAMA SITE BATU HIJAU, PT. AMMAN MINERAL NUSA TENGGARA, SUMBAWA BARAT, NUSA TENGGARA BARAT
Hasil Penelitian	Model rantai pasok pemasok bahan baku di PTPBU dipengaruhi oleh jenis-jenis bahan baku, anggota rantai pasok yang terlibat didalamnya, serta sistem yang dibangun diantara berbagai pihak. Namun yang mendorong terjadinya perbedaan rantai pasok yakni terletak pada pemasok yang berbeda-beda. Bahan baku terdiri dari beras, ikan air lele, buah semangka, sayur, tahu tempe, dan fruit tea. Adapun pola distribusi bahan baku di kabupaten sumbawa barat khususnya di lingkar tambang pemasok di PTPBU terdiri dari Bina Lestari Tongo dengan model, Petani Lepas → Pemasok/Supplier → PT. PBU → PT. AMNT/Kontraktor. Pola rantai pasok Mitra Datu Alam yaitu Petani/produsen → Pemasok/Supplier → PT. PBU → PT. AMNT/Kontraktor. Untuk pola distribusi F3LT dimulai dari Peternak → Pemasok/Supplier → PT. PBU → PT. AMNT/Kontraktor, sedangkan pola distribusi Bumdes Sekongkang dimulai dari Petani Lepas →

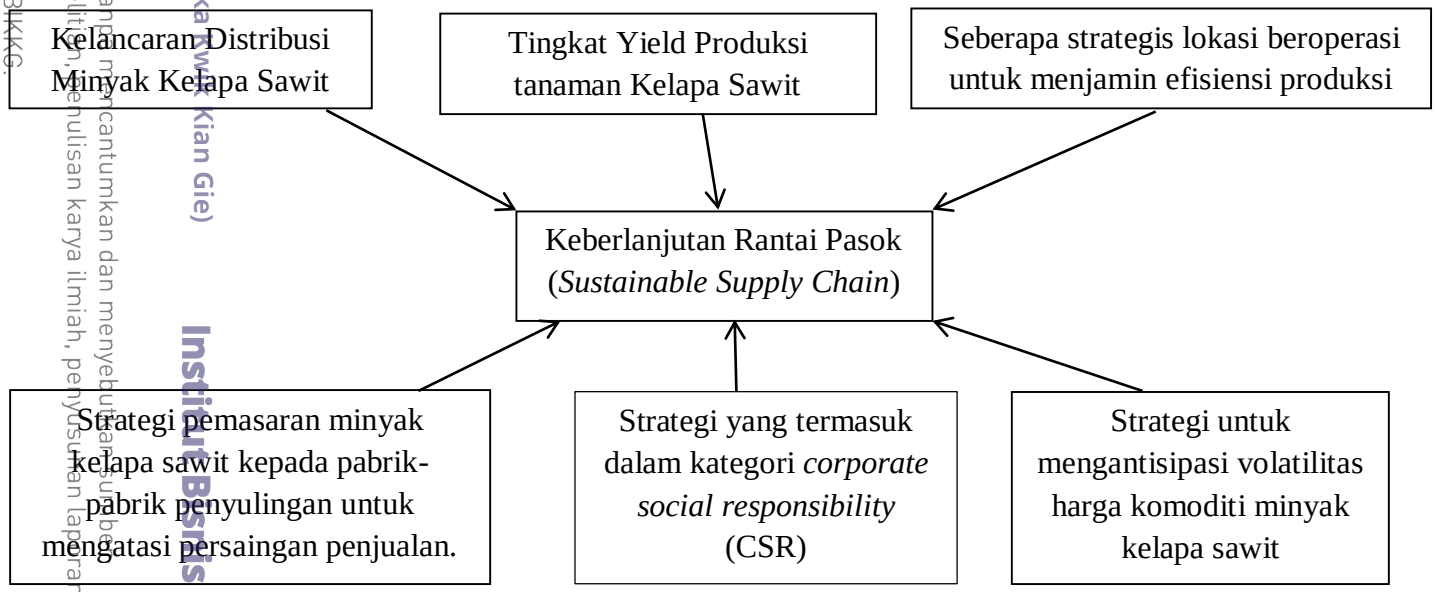
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

		Pemasok/Supplier → PT. PBU → PT. AMNT/Kontraktor.

C. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



1. Kelancaran distribusi Minyak Kelapa Sawit (CPO) sangatlah penting karena bila CPO yang dihasilkan di Pabrik Kelapa Sawit (PKS) tidak dikeluarkan dari *storage tank* PKS maka akan timbul resiko stop panen dikebun karena *storage tank* di PKS sudah penuh dan tidak bisa menampung hasil panen tersebut. Akibat dari stop panen akan mengganggu rotasi normal panen dan kualitas buah di tanaman. Hal

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

tersebut tentunya sangat mempengaruhi kualitas dan jumlah produk, sehingga berdampak langsung terhadap permintaan pembeli dan keberlanjutan rantai pasok.

2. Tingkat yield produksi tanaman kelapa sawit berpengaruh langsung kepada volume CPO yang dihasilkan di Pabrik Kelapa Sawit (PKS), sehingga menjadi salah satu faktor yang menjamin hubungan dengan pembeli. Jika tingkat *yield* produksi tanaman kelapa sawit rendah, maka volume buah yang diolah di pabrik otomatis lebih rendah, sehingga CPO yang dihasilkan juga rendah dan mengakibatkan telatnya penyerahan CPO kepada *buyer* yang akan mempengaruhi hubungan berkelanjutan dengan *buyer* dan juga dapat menimbulkan resiko denda keterlambatan penyerahan.

3. Prioritas pemilihan lokasi strategis beroperasi adalah menentukan lokasi dari pabrik kelapa sawit itu sendiri, untuk memastikan tandan buah sawit (TBS) setelah dipanen dapat sesegera mungkin dikirim ke PKS untuk diolah supaya mendapatkan CPO yang paling optimum. Hal ini menjamin yield CPO yang tinggi sehingga meningkatkan efisiensi PKS. TBS yang segera diolah juga menjamin kualitas CPO *in-spec* (sesuai kontrak), *free-fatty acid (ffa)* lebih kecil dari 5%. Produk *in-spec* menjamin keberlanjutan rantai pasok *supplier* kepada *buyer*.

4. Volatilitas harga komoditas CPO bergantungan langsung dengan *supply & demand*. Untuk mengantisipasi resiko volatilitas harga CPO, perusahaan memastikan bahwa harga jual CPO harus '*mark to market'* (sejalan dengan harga pasar) dan tidak berspekulasi dengan menggunakan strategi *long term contract* yang di review setiap tahun.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Strategi pemasaran perusahaan dalam memilih *buyer* yang akan diikat dalam *long term contract* selalu mempertimbangkan reputasi perusahaan dari *refinery* (pabrik penyulingan) tersebut, baik dari sisi keuangan, kapasitas dan komitmen. Karena, terjaminnya keberlanjutan rantai pasok juga tergantung dari kemampuan menyerap dan komitmen *buyer*.

6. Strategi-strategi yang termasuk dalam kategori *corporate social responsibility* (CSR) juga berpengaruh terhadap keberlanjutan rantai pasok industry hulu kelapa sawit, jika strategi-strategi CSR diselenggarakan dengan tepat dan dilaksanakan dengan benar akan secara bertahap meningkatkan revenue perusahaan dalam jangka waktu panjang karena strategi-strategi CSR yang biasa dilakukan oleh industry hulu kelapa sawit adalah dengan mengedukasi para petani lokal mengenai cara bercocok tanam TBS ditempat perusahaan menjalankan operasi sehingga para petani tersebut dapat memiliki kebun kelapa sawit sendiri yang hasilnya juga akan dibeli oleh perusahaan kelapa sawit tersebut. Selain itu, semakin baik strategi CSR sebuah perusahaan, semakin baik juga reputasi perusahaan tersebut dan akan memikat lebih banyak buyers.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.