

# Implementasi Sistem Supply Chain Management (SCM) pada PT. Carrefour Indonesia

Teddy Dwiyangtri P.<sup>a</sup> dan Sarip Hidayatulloh<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Mahasiswa Program Studi Sistem Informasi FST  
, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>b</sup> Staf Pengajar Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta  
Telp : (021) 7493547 Fax : (021) 7493315  
e-mail: sarip\_ht@yahoo.com

## ABSTRACT

*Implementation of Supply Chain Management in the retail companies have a significant impact. It can be seen from the benefits gained retail companies that have used it. Not only for retail companies, but that its suppliers also get the advantage of ease in distributing goods to be in delivery. Retail companies with Distribution Center A good system will help the distribution of goods from suppliers to the retail-led retail companies. Carrefour Indonesia, is one of the retail company in Indonesia to implementation systems in business. Carrefour puts the central warehouse to adapt the system Distribution Center in order to facilitate the conduct of suppliers in the delivery of goods to Carrefour.*

**Keyword** : *Implementation, Supply Chain Management, Retail.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha, khususnya dalam bisnis usaha penjualan barang, semakin berkembang pesat. Ketatnya persaingan membuat para pengusaha-pengusaha tersebut berlomba-lomba memberikan layanan terbaiknya untuk menarik konsumen agar berkunjung dan berbelanja di tempatnya.

Selain layanan yang diberikan, pengusaha-pengusaha tersebut juga perlu memperhatikan kondisi barang yang ditawarkan, agar pengunjung yang membeli barang-barang tersebut tidak kecewa. Persediaan barang terkadang menjadi kendala dalam setiap usaha. Persediaan barang haruslah sesuai dengan permintaan pasar. Seringkali kendala tersebut menjadi hambatan di tiap-tiap perusahaan retail. Keadaan tersebut menyebabkan terjadinya *lost of sales*, yang mengakibatkan hilangnya penghasilan yang mungkin diperoleh.

Barang tak tersedia memang kerap terjadi di gerai modern. Kalau pun ada, biasanya harga barang itu melonjak mengikuti tingginya permintaan. Apa penyebabnya? Salah satunya karena rantai pasokan (*supply chain*) ada yang terganggu. Bisa saja, barang yang dipasok telat dikirim. Atau, bisa jadi pemasok tidak mampu memenuhi *service level* yang disepakati dengan peritel. Misalnya, semula disepakati supplier

bisa memasok 100 unit barang ke peritel setiap minggunya, tapi kenyataannya hanya sanggup memasok 50 unit.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Supply Chain Manajement

Manajemen Rantai Suplai (Supply chain management) adalah sebuah proses dimana produk diciptakan dan disampaikan kepada konsumen dari sudut struktural. Sebuah supply chain (rantai suplai) merujuk kepada jaringan yang rumit dari hubungan yang mempertahankan organisasi dengan rekan bisnisnya untuk mendapatkan sumber produksi dalam menyampaikan kepada konsumen.

Tujuan yang hendak dicapai dari setiap rantai suplai adalah untuk memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan. Rantai suplai yang terintegrasi akan meningkatkan keseluruhan nilai yang dihasilkan oleh rantai suplai tersebut.

Manajemen Rantai Suplai adalah koordinasi dari bahan, informasi dan arus keuangan antara perusahaan yang berpartisipasi. Manajemen rantai suplai bisa juga berarti seluruh jenis kegiatan komoditas dasar hingga penjualan produk akhir ke konsumen untuk mendaur ulang produk yang sudah dipakai.

1. Arus material melibatkan arus produk fisik dari pemasok sampai konsumen melalui rantai, sama baiknya dengan arus balik dari retur produk, layanan, daur ulang dan pembuangan.
2. Arus informasi meliputi ramalan permintaan, transmisi pesanan dan laporan status pesanan, arus ini berjalan dua arah antara konsumen akhir dan penyedia material mentah.
3. Arus keuangan meliputi informasi kartu kredit, syarat-syarat kredit, jadwal pembayaran dalam penetapan kepemilikan dan pengiriman

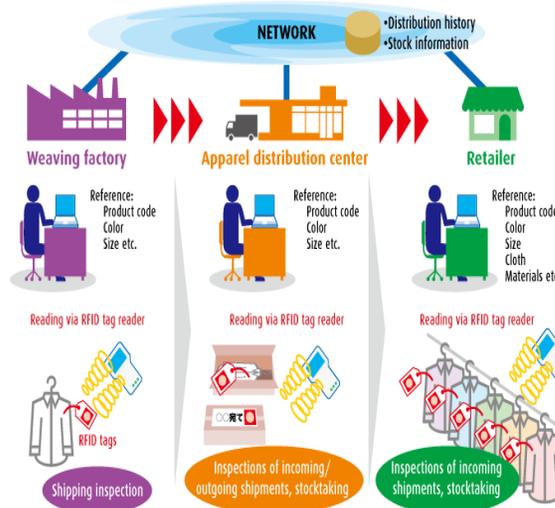
## 2.2 Perusahaan Retail

Berbicara tentang retail, berarti berbicara tentang industri yang dinamis dimana terdapat hubungan dinamika antara manusia dengan barang

yang diolah melalui ketatnya rentetan proses produksi dan panjangnya jalur distribusi.

Adapun retail berasal dari bahasa Prancis, *retailier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha retail atau eceran (*retailing*) dapat di pahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Bisnis ritel merupakan suatu bisnis menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga atau pemakai akhir. Aktifitas nilai tambah yang ada pada bisnis ritel meliputi : *assortment*, *breaking bulk*, *holding inventory*, dan *providing service*.



Gambar 1. Aplikasi Manajemen Rantai Pasokan Pada Perusahaan Retail

1. *Assortment* merupakan keragaman barang yang dijual di suatu ritel.
  - a. *Breadth Assortment* merupakan keragaman kategori jenis barang yang ditawarkan suatu ritel kepada customernya.
  - b. *Depth Assortment* adalah kelengkapan jenis barang pada masing-masing kategori.
2. *Breaking bulk* adalah memecah barang dari kemasan per katon atau per pak untuk dijual secara satuan.
3. Untuk memenuhi target penjualannya, maka ritel akan menyediakan persediaan barang (*Holding Inventory*) agar pada saat customer membutuhkan suatu barang, maka barang tersebut telah tersedia di toko.

## 2.3 Carrefour Indonesia

Carrefour Indonesia memulai sejarahnya di Indonesia pada bulan Oktober 1998 dengan membuka unit pertama di Cempaka Putih. Pada saat yang sama,

Continent, juga sebuah paserba dari Perancis, membuka unit pertamanya di Pasar Festival.

Pada penghujung 1999, Carrefour dan Promodes (Induk perusahaan Continent) sepakat untuk melakukan penggabungan atas semua usahanya di seluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha ritel terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour.

Dengan terbentuknya Carrefour baru ini, maka segala sumber daya yang dimiliki kedua group tadi menjadi difokuskan untuk lebih memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penggabungan ini memungkinkan untuk meningkatkan kinerja paserba - paserba, mendapat manfaat dari keahlian karyawan - karyawan di Indonesia dan di dunia, dan mengantisipasi terjadinya evolusi ritel dalam skala nasional dan global.

Fokus terhadap konsumen ini diterjemahkan dalam 3 pilar utama, yang diyakini akan dapat membuat Carrefour menjadi pilihan tempat belanja

bagi para konsumen Indonesia. Ketiga pilar utama tersebut adalah harga yang bersaing, pilihan yang lengkap, dan pelayanan yang memuaskan.

### 3. METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data diperoleh dengan melakukan pencarian data mengenai objek tidak secara langsung, tetapi dengan menggunakan data-data yang telah ada sebelumnya yang dimiliki oleh Carrefour.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisa terhadap objek yang telah menerapkan metode Supply Chain Management.

### 4. PEMBAHASAN

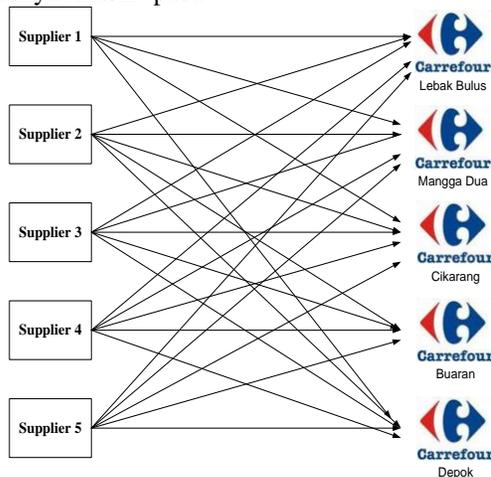
Di Carrefour, barang tidak ada atau langka sudah tidak pernah terjadi lagi. Sebab, jaminan pasokannya selalu ada. Sistem rantai pasokan memang memegang peran penting dalam industri ritel. Terlebih bagi peritel besar sekelas Carrefour, yang memiliki 75 gerai dengan lokasi tersebar di berbagai tempat dan bekerja sama dengan lebih dari 4 ribu pemasok. Tanpa adanya rantai pasokan yang efisien, mengelola *magnitude* sebesar itu, sudah tidak mungkin. Jadi dengan adanya rantai pasokan yang efisien, maka jaminan pasokan barang selalu ada dan harga untuk konsumen akan selalu terkelola dengan baik.

Seperti apa sistem *supply chain management* (SCM) yang dikembangkan Carrefour? SCM sebenarnya sudah dikembangkan sejak lama ketika Carrefour baru memiliki beberapa gerai. Ketika itu, SCM yang dikembangkan masih sangat sederhana. Fungsinya hanya untuk membantu proses penerimaan barang di gerai. Selain itu, fokusnya masih pada

barang pangan siap saji. Carrefour mulai serius mengembangkan SCM ini sejak Juli 2007. Mereka berinvestasi di bidang teknologi informasi (TI) untuk mengembangkan model rantai pasokan yang berbeda, sehingga memudahkan pemasok dan gerai.

Untuk tujuan itu, dibeli sebuah aplikasi ternama khusus untuk rantai pasokan dan sekaligus mampu menjalankan *warehouse management system*, yakni InfoLog. Dengan InfoLog, semua proses dalam rantai pasokan bisa diintegrasikan. Selain itu, sistem ini memudahkan kolaborasi Carrefour dengan para pemasok, walaupun belum semua pemasok terintegrasi. Saat ini Carrefour fokus pada efisiensi yang bisa diberikan, sehingga bisa dinikmati oleh pelanggan berupa keberadaan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif. Rantai pasokan yang dibangun Carrefour ini berdasarkan perhitungan tingkat optimasi dari pabrik atau pemasok sampai ke rak (*shelf*) gerai. Hal ini membutuhkan analisis dari setiap jenis produk dan *supply chain* pemasok. Metode yang dipakai Carrefour untuk SCM ini dengan menerapkan proses *just-in-time* (JIT) di pusat distribusi (*Distribution Center/DC*), yang disebut *Cross Dock*. Tujuannya untuk mengefisienkan proses sehingga tidak diperlukan adanya stok di pusat distribusi. Jadi ketika pemasok mengirim barang hari ini ke DC Carrefour di Pondok Ungu dan Lebak Bulus, maka keesokan harinya barang itu sudah terkirim ke gerai-gerai.

Singkatnya, metode *Cross Dock* memungkinkan prosesnya lebih transparan dalam distribusi produk karena tidak ada produk yang terdegradasi (tertinggal) di gudang. Pada dasarnya fungsi DC adalah untuk mendistribusi produk, bukan untuk menyimpan produk. Jadi melalui *Cross Dock*, Carrefour mengembalikan DC ini ke fungsi sebenarnya.



Gambar 2. Supply Chain Carrefour Jika Tidak Menggunakan DC

Keunikan cara tersebut – dibanding bila pemasok mengirimkan langsung – bahwa produk-produk tadi sudah dikonsolidasi ketika dikirim ke gerai. Misalnya, bila biasanya sebuah gerai menerima 30 truk yang berbeda, kini cukup menerima 5 truk saja. Pasalnya, para pemasok bisa mengirimkan ke DC Carrefour. Selanjutnya, barang dari berbagai pemasok itu akan dipilah-pilah sesuai dengan permintaan gerai. Sebagai contoh, kini sebuah truk yang datang ke gerai Carrefour Ratu Plaza, hanya perlu membawa produk-produk yang dibutuhkan khusus oleh gerai itu.

Rantai pasokan yang dikembangkan Carrefour ini bukan hanya berdasarkan proses pergerakan fisik produk, melainkan memperhatikan pula aliran informasi.

Selain itu juga mempertimbangkan penyederhanaan dokumentasi untuk penagihan dari pemasok dan pembayaran oleh Carrefour. Maklum, keberhasilan rantai pasokan di peritel sangat ditentukan oleh aliran informasi dari gerai sampai ke pemasok, dan sebaliknya, disertai sinkronisasi data kedua pihak. Carrefour membangun rantai pasokan dengan mengandalkan dukungan pemasok terhadap efisiensi yang diciptakan dalam rantai pasokan ini.

Untuk kebutuhan dalam proses aliran order, pihak Carrefour mengembangkan *Central Order Pool* (COP), dimana proses pengorderan dilakukan secara otomatis dan terpusat berdasarkan posisi stok di gerai dan parameter-parameter lain. Untuk melakukan

pemesanan barang dengan seluruh pemasok, Carrefour menggunakan sistem *Electronic Data Interchange* (EDI). Jika order sudah diterima, pemasok bisa menerimanya melalui Web. Ada pula pemasok yang sudah mengintegrasikannya dengan sistem ERP mereka. Selanjutnya, mereka menyampaikan (*submit*) order itu ke pabriknya, lalu barang pun dikirim ke DC Carrefour. Mengingat kunci sukses atau tulang punggung proses order tersentralisasi adalah akurasi data stok di gerai dan pusat distribusi, pihak Carrefour menerapkan proses *cycle count* (alias penghitungan stok menggunakan sampling setiap hari). Dengan begitu, akurasi data di pusat distribusi diklaim hampir selalu 100%, walaupun mengelola puluhan ribu jenis produk.

Menurut Frederic Fontaine, Penasihat Teknis Rantai Pasokan Carrefour, rantai pasokan yang tersentralisasi itu memberi beberapa keuntungan, baik bagi Carrefour maupun pemasok. Bagi Carrefour, keuntungan utamanya perbaikan ketersediaan produk di gerai. Hal itu sebenarnya juga merupakan keuntungan bagi pemasok, karena menghilangkan *lost of sales* yang diakibatkan produk tidak tersedia. Keuntungan lain bagi pemasok adalah proses yang lebih sederhana, karena hanya memproses satu order. Pemasok juga hanya perlu mengirim produk ke satu titik, sehingga lebih menghemat biaya dibanding mengirim produk ke seluruh gerai.



Gambar 3. Aplikasi Central Order Pool (COP)

Pemasok pun akan merasakan penghematan biaya pengiriman, ketersediaan produk yang lebih terjamin, dan terjaminnya kinerja pemasok di Carrefour dalam hal *service level*.

Tingkat partisipasi mereka untuk bergabung dengan sistem DC masih kurang. Padahal, *service level* para pemasok itu masih di bawah ekspektasi Carrefour. Saat ini, rata-rata pemasok yang mengantar

langsung ke gerai Carrefour memiliki *service level* 50%. Misalnya, kalau pihak Carrefour memesan 100 unit, mereka hanya mampu memasok 50 unit. Sementara pemasok yang sudah menggunakan jasa logistik, *service level*-nya sudah 70%-75%. Pihak Carrefour sendiri memberi toleransi untuk *service level* ini minimum 85%.

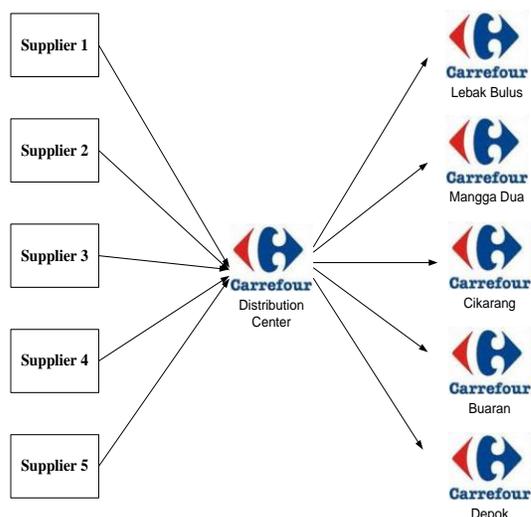
Orientasi Carrefour ke depan bukan pada pengembangan sistem TI. Pasalnya, sistem TI yang ada diklaim sudah bisa memenuhi kebutuhan. Sasaran utamanya sekarang meningkatkan para pemasok yang masih memiliki *service level* rendah. Alasannya, kondisi itu menyebabkan *lost of sales*, baik bagi pemasok maupun Carrefour sendiri.

Unilever Indonesia, salah satu supplier besar yang menjadi pemasok Carrefour sejak 1998 (ketika peritel asal Prancis ini baru membuka gerainya di Cempaka Putih), juga merupakan pemasok pertama yang ikut serta dalam pengiriman terpusat (*centralized delivery*) Carrefour sejak pertama kali Carrefour menerapkan sistem rantai pasokan baru.

Dengan sistem pengiriman terpusat ini, Unilever sebagai pemasok tidak perlu lagi mengirim barang langsung ke gerai-gerai Carrefour, tapi cukup ke gudang Carrefour. Carrefour kemudian akan mengirim barang Unilever ke gerai bersama-sama dengan barang dari pemasok lain.

Sistem pengiriman terpusat ini merupakan kolaborasi yang baik antara Unilever dengan Carrefour. Apabila dilihat dari rantai pasokan secara keseluruhan, kolaborasi ini menghasilkan efisiensi yang bisa dinikmati bersama oleh Unilever dan Carrefour. Dengan kapabilitas yang dimiliki Carrefour, sistem rantai pasokan yang baru ini bisa dikembangkan untuk menjangkau daerah yang lebih luas.

Selain para pemasok, keunggulan sistem rantai pasokan Carrefour juga diakui konsultan TI Hadi Barko. Menurutnya, seluruh gerai Carrefour sudah tersambung ke DC Pondok Ungu dan menggunakan satu sistem ERP (*single platform*). Menurut Hadi, kalau software-nya berbeda-beda, akan butuh waktu untuk transfer dan kolaborasi datanya tidak real time. Mekanisme kerjanya, sistem ERP yang digunakan Carrefour akan memicu ke pemasok melalui fasilitas e-business ataupun e-mail.



Gambar 4. Supply Chain Carrefour Yang Telah Menerapkan Penggunaan DC

Penerapan SCM ini bisa lebih dioptimalkan. Syaratnya, pihak Carrefour harus mengintegrasikan sistem SCM-nya itu lewat jaringan komunikasi online dengan gerai-gerai yang mempunyai nilai 80% dari seluruh nilai transaksi Carrefour. Selain itu, perlu diperhatikan performance management tool di masing-masing gerai – yang bisa dianalisis oleh manajer gerai untuk kepentingan forecast atau estimasi. Tim SCM dan manajer gerai harus bisa membaca dan menginterpretasi hasil performance management tool untuk keputusan berikutnya.

Lalu, sistem penerimaan barang (*good receipt*) di gudang masing-masing gerai disarankan bisa menggunakan sistem barcoding sehingga pergerakan barang/stok langsung termonitor (terdeteksi). “

## 5. KESIMPULAN

Dalam melakukan usahanya, Carrefour menerapkan *Warehouse Management System*, yakni InfoLog, yang memungkinkan semua proses dalam rantai pasokan bisa diintegrasikan.

Metode yang dipakai Carrefour untuk *SCM* ini dengan menerapkan proses *just-in-time (JIT)* di pusat distribusi (*Distribution Center/DC*), yang disebut *Cross Dock*. Tujuannya untuk mengefisienkan proses sehingga tidak diperlukan adanya stok di pusat distribusi. Dengan adanya *Cross Dock*, maka peran DC (*Distribution Center*) semakin berjalan dengan baik.

## REFERENSI

- [1]. Chopra, Sunil and Meindl, Peter. 2001. *Supply Chain Management Strategy, Planning and Operation*, Prentice-hall
- [2]. Jogiyanto, 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3]. Kadarman D., Irawan. 2009. *Supply Chain Management, Mudahkan Sistem Distribusi Barang Ke Retail*.
- [4]. Mc Leod, Raymond and Achell, George 2001. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 8*. Prantice-Hall.
- [5]. Roziani, Ayu. 2010. *Analisis Dan Perancangan Manajemen Rantai Pasok Pada Toko Erstin Yogyakarta*.
- [6]. Setiawan, Berlia, dkk. 2008. *Sistem Informasi Untuk Perusahaan Retail*.
- [7]. Whitten, Jeffrey L, Bentley, Lonnie D and Dittman, Kevin C,2004. *Metode Desain dan Analisis Sistem Edisi 6*. Mc Graw Hill.