

**PENDEKATAN *SUPPLY CHAIN* PADA RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA
DI KOTA BANDUNG**

Putu Nina Madiawati – Institut Manajemen Telkom (pninamad@gmail.com)

Arlin Ferlina Moch. T– Institut Manajemen Telkom (afiena_t@yahoo.com)

ABSTRACT

Nowadays in globalization era there are many chances in business that everyone start to looking for, one of example is culinary service which have an attractive and special place and also becoming a trend in Bandung City. Bandung has an appealing side especially among food and fashion lover. Therefore Bandung always attract domestic and local tourists especially on holiday season. Simpang Raya restaurant is one of the famous family business in culinary, this far there are four branches of Simpang Raya restaurant in Bandung. Supply Chain is using by every company as one of the best method for running the business. There are so many perception about supply chain and supply chain management which is only associated with production line and facility, thus the company with no production facility do not need supply chain management. In reality, supply chain management transforming each and every business activity to a better form, therefore the perception above indisputable.

Keyword: Culinary service, restaurant, supply chain, supply chain management

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti sekarang ini semua orang mulai berlomba untuk mencari peluang dalam dunia bisnis, jasa kuliner menjadi salah satu trend yang muncul di masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di kota yang mempunyai keistimewaan tersendiri yang sangat memikat orang untuk selalu datang dan datang lagi, diantaranya kota Bandung. Bandung mempunyai daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat pencinta mode dan pecinta kuliner, sehingga Bandung selalu kebanjiran wisatawan lokal maupun domestik yang setiap saat setiap waktu selalu memenuhi kota Bandung khususnya pada waktu libur maupun libur nasional. Rumah makan (Restoran) Simpang Raya, yang merupakan salah satu perusahaan keluarga yang terkenal di Indonesia, telah membuka cabang lebih dari empat cabang di Bandung. Salah satu cara untuk mengelola bisnis perusahaan agar menjadi lebih baik dengan menggunakan metode *supply chain*. Banyak orang yang mempersepsikan bahwa *supply chain* dan *supply chain management* hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja, sehingga topik pembicaraan masyarakat mengenai *supply chain* dan *supply chain management (SCM)* hanya ditujukan pada perusahaan yang memiliki fasilitas produksi saja dan perusahaan yang

tidak memiliki fasilitas produksi dipastikan tidak memerlukan SCM. Dan pada kenyataannya persepsi tersebut bisa dibantah, justru dengan menggunakan SCM semuanya dapat berubah menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Jasa kuliner, Rumah makan, *Supply chain*, *Supply chain management*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti sekarang ini semua orang mulai berlomba untuk mencari peluang dalam dunia bisnis, jasa kuliner menjadi salah satu trend yang muncul di masyarakat khususnya masyarakat yang tinggal di kota yang mempunyai keistimewaan tersendiri yang sangat memikat orang untuk selalu datang dan datang lagi, diantaranya kota Bandung. Bandung mempunyai daya tarik yang sangat kuat bagi masyarakat pencinta mode dan pecinta kuliner, sehingga Bandung selalu kebanjiran wisatawan lokal maupun domestik yang setiap saat setiap waktu selalu memenuhi kota Bandung khususnya pada waktu libur maupun libur nasional. Dengan melihat kondisi seperti itu, maka bisnis kuliner semakin menjamur. Mereka mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan bagi konsumennya sehingga konsumennya selalu datang dan datang lagi.

Supply chain managemen (SCM) memang merupakan suatu disiplin ilmu yang relatif baru. **Cooper (1997)** bahkan menyebut istilah “*supply chain management*” baru muncul di awal tahun 90-an dan istilah ini diperkenalkan oleh para konsultan manajemen. Sampai saat ini SCM masih merupakan suatu topik yang hangat, menarik untuk didiskusikan bahkan mengundang daya tarik yang luar biasa baik dari kalangan akademisi maupun praktisi.

Dalam hal ini peran SCM dapat membantu para pengusaha jasa untuk mengelola bisnis mereka agar menjadi lebih baik. Banyak orang yang mempersepsikan bahwa *supply chain* dan SCM hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur saja, sehingga topik pembicaraan masyarakat mengenai *supply chain* dan SCM hanya ditujukan pada perusahaan yang memiliki fasilitas produksi saja dan perusahaan yang tidak memiliki fasilitas produksi dipastikan tidak memerlukan SCM. Dan pada kenyataannya persepsi tersebut bisa dibantah, justru dengan menggunakan SCM semuanya dapat berubah menjadi lebih baik.

Permasalahannya

Sejauhmana penerapan SCM pada Restoran Simpang Raya di Kota Bandung

Batasan Masalah

Pengamatan khusus dilakukan pada Restoran Simpang Raya Pasteur, Bandung.

Tujuan Penelitian

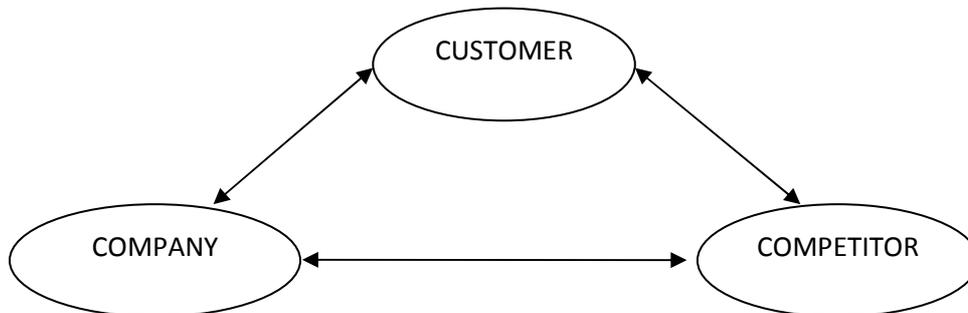
Dari permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana penerapan SCM pada Restoran Simpang Raya di Kota Bandung

KERANGKA BERPIKIR

Anatan, L. dan Ellitan, L.,(2008:148) mengatakan bahwa :

Kemampuan perusahaan untuk memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena kunci keberhasilan adalah kemampuan perusahaan membedakan dirinya dengan pesaingnya. Dalam kondisi persaingan bisnis saat ini, kunci sukses terletak pada *the triangular linkage of company (the three C's)* yang meliputi *customers* (konsumen), *the competitors* (kompetisi atau persaingan bisnis), dan *the company* (perusahaan).

Berdasarkan *the three C's* tersebut maka kerangka pemikiran penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Anatan, L. dan Ellitan, L.,(2008). *Supply Chain Management* Teori dan Aplikasi

KAJIAN PUSTAKA

Supply chain

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 mengangkat 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. Dengan definisi ini tidak jarang *supply chain* juga banyak diasosiasikan dengan suatu jaringan *value adding activities*. *Supply chain* sebagai suatu aktivitas ataupun proses bisnis akan selalu ada. Dan bahkan keberadaannya telah ada sejak suatu aktivitas transformasi barang dan pendistribusiannya ke konsumen akhir dimulai.

Jadi, apakah suatu perusahaan menerapkan prinsip-prinsip manajemen *supply chain* atau tidak perusahaan tersebut akan tetap menjadi bagian dari suatu *supply chain*. Bahkan perusahaan bisa menjadi bagian lebih dari satu *supply chain* sekaligus. Supermarket seperti Carrefour misalnya, pada saat yang sama menjadi ujung paling bawah (*downstream*) dari *supply chain* untuk banyak produk sekaligus. Posisi perusahaan dalam berbagai *supply chain* dimana beroperasi pun bisa berlainan. Perusahaan ban Goodyear misalnya, menjadi pemasok untuk pabrik perakitan mobil ketika perusahaan dipandang sebagai bagian dari *supply chain* produk mobil. Pada saat yang sama juga menjadi *manufacturer* akhir yang memasok ban langsung ke distributor dan retailer untuk pasar pengguna mobil yang membutuhkan penggantian ban. Di industri elektronika, perusahaan seperti Motorola bisa menjadi *supplier* bagi AT&T pada *supply chain* produk tertentu, di lain produk Motorola bisa menjadi customer dari AT&T. Sekarang ini, *supply chain* tidak hanya melibatkan aliran barang dari hulu ke hilir tetapi juga melibatkan aliran barang sebaliknya yaitu dari konsumen kembali ke *manufacturer*, atau yang disebut dengan *reverse supply chain*.

Sangat penting untuk dicatat bahwa dalam suatu *supply chain* terdapat tiga macam aliran utama, yaitu aliran produk, uang dan informasi. Pengelolaan dan sinkronisasi ketiga aliran inilah yang menjadi ruh dan jiwa dari *supply chain management*.

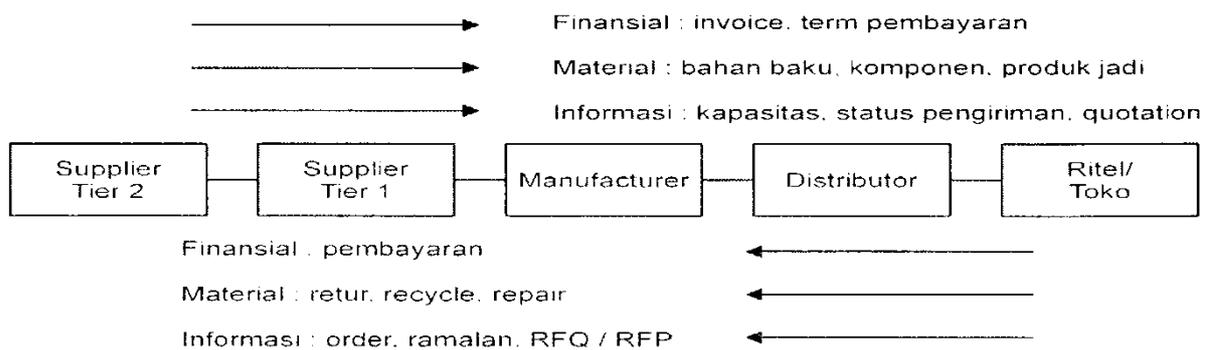
***Supply Chain Management* (SCM)**

Apabila *supply chain* adalah jaringan fisiknya, yakni perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang maupun mengirimkannya ke pemakai akhir, SCM adalah metode, alat atau pendekatan pengelolaannya. Pendekatan yang ditekankan dalam SCM adalah terintegrasi dengan semangat kolaborasi. SCM tidak hanya berorientasi pada urusan internal melainkan juga eksternal perusahaan yang menyangkut hubungan dengan perusahaan-perusahaan partner.

Definisi oleh *the Council of Logistics Management* :

Supply chain Mangement is the systematic, strategic coordination of the traditional business functions within a particular company and across businesses within the supply chain for the purpose of improving the long-term performance of the individual company and the supply chain as a whole.

Perusahaan yang berada dalam *supply chain* pada intinya memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus. Persaingan yang terjadi sekarang bukanlah perusahaan satu dengan yang lainnya, tapi lebih tepat dikatakan *supply chain* yang satu dengan *supply chain* yang lain. Semangat kolaborasi dan koordinasi antar perusahaan dalam *supply chain* harus diutamakan, tapi tidak mengorbankan kepentingan tiap individu perusahaan. Idealnya hubungan perusahaan antar *supply chain* adalah jangka panjang, sehingga tercipta kepercayaan dan efisiensi. Gambar berikut ini menunjukkan simplikasi model *supply chain* dan tiga macam aliran yang dikelola.



Gambar 2: Simplikasi Model *Supply Chain* dan Tiga Macam Aliran yang Dikelola.

Sumber : I Nyoman Pujawan, E.R Mahendrawati. (2010)

Area Cakupan SCM

Secara umum area cangkupan SCM adalah semua kegiatan yang terkait dengan aliran material, informasi dan uang disepanjang *supply chain* adalah kegiatan – kegiatan dalam cakupan SCM. Kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi SCM menurut Pujawan, dkk (2010:9) adalah :

- (1) kegiatan merancang produk baru (*Product Development*),
- (2) kegiatan mendapatkan bahan baku (*Pocurement Purchasing* atau *supply*),
- (3) kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (*Planning & Control*),
- (4) kegiatan melakukan produksi atau *production*,
- (5) Kegiatan melakukan pengiriman atau

distribusi (*distribution*), dan (6) kegiatan pengelolaan pengembalian produk atau barang (*return*).

Tantangan dalam Mengelola Supply Chain

Dalam mengelola *supply chain* dalam suatu usaha pasti melibatkan banyak pihak baik di dalam maupun di luar perusahaan dengan cakupan yang luas. Faktor ketidak pastian dan persaingan pasar juga ikut mempengaruhi pengelolaan *supply chain*. Tantangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam mengelola *supply chain*, adalah (1) kompleksitas struktur *supply chain*, (2) Ketidakpastian (permintaan, *supplier*, internal).

Tujuan Strategi Pada Supply chain

Tujuan strategi perusahaan yang harus dicapai dalam penerapan *supply chain* dalam memenangkan pasar yaitu menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi. Tujuan tersebut bisa tercapai jika perusahaan memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas, cepat, fleksibel, inovatif.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut **Sekaran** (2007:158-159) studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Studi deskriptif juga dilakukan untuk memahami karakteristik organisasi yang mengikuti praktik umum tertentu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Untuk membantu menganalisa penggunaan SCM di Restoran Simpang Raya maka digunakan analisis *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau biasa dikenal dengan SWOT . Rangkuti (1997:18) mendefinisikan analisis SWOT, adalah: identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategis perusahaan.

Populasi adalah seluruh Restoran Simpang Raya yang ada di Kota Bandung dengan pemfokusan masalah atau sampel di Restoran Simpang Raya yang ada di Jl. Dr. Djunjunan (Pasteur) Bandung.

HASIL ANALISIS

Gambaran Umum Perusahaan

Restoran Simpang Raya didirikan oleh H. Noersal Zaenudin, H. Zulfar dan H. Syafri pada tanggal 10 Agustus 1976 di Cipanas, Jawa Barat. Simpang Raya memiliki 12 cabang yang tersebar di Pulau Jawa dan Kalimantan. Visi perusahaan adalah “ Menjadi Restoran Padang Paling Favorit di Indonesia”, Misi perusahaan adalah (1) Fokus bisnis tertuju pada penyediaan makanan yang berkualitas dan sehat bagi para pelanggan, (2) memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan, serta memaksimalkan kepuasan pelanggan, (3) menjaga kualitas rasa makanan dengan cara melakukan penyeragaman menu dan konsistensi masakan.

Strategi Bisnis Perusahaan.

Restoran Simpang Raya memiliki memiliki jumlah karyawan sebanyak 39 orang, dan dibagi atas dua komponen yaitu lima direksi dan tiga puluh empat karyawan. Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan membuat makanan yang berkualitas dengan harga yang masih terjangkau. Selain itu pihak manajer dan direksi ikut serta dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan cara berinteraksi dengan konsumen dan menerima keluhan konsumen dengan baik. Berdasarkan survai yang dilakukan oleh manager Restoran Simpang Raya terhadap flukstuasi tamu yang datang maka jumlah produksi makanan akan ditambah produksinya jika (1) ada reservasi atau hari libur nasional, (2) pada hari kamis sampai dengan minggu. Dari sisi pemasarannya restoran Simpang Raya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan loyalitas konsumen lama. Sistem penggajian karyawan menggunakan sistem bagi hasil dari laba setiap periode (100 hari) dimana besarnya bagian setiap karyawan ditentukan oleh poin.

Formulasi Strategis.

Pada penelitian ini, formulasi strategis *supply chain* disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan model SWOT. Tahapan kegiatan berdasarkan pendapat Rangkuti (1997:148) adalah :

1. Tentukan faktor-faktor strategis eksternal
2. Tentukan faktor-faktor strategis internal

3. Rumuskan alternatif strategi : caranya dengan membuat Matrik Internal-Eksternal, Space Matrix dan Matrik SWOT

Cara mengisi tabel (ekskternal maupun internal faktor) tersebut adalah :



Susunlah di dalam kolom (lima sampai dengan 10 peluang dan ancaman)

Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom dua, mulai dari bobot 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik

Hitung rating (dalam kolom tiga) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (di bawah rata-rata), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom empat

Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung

Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom empat) sehingga diperoleh skor pembobotan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka formulasi strategis Restoran Sempang Raya dilihat dari faktor internal dan eksternal dengan klasifikasi SWOT, adalah :

a. Faktor internal

Strengness/kekuatan

1. Berpengalaman dalam pengelolaan Restoran padang secara kekeluargaan
2. Pembagian laba atau keuntungan yang sama dengan manajemen/direksi/pimpinan
3. Direksi dan manajemen turut serta menghadapi keluhan konsumen
4. Sudah terkenal karena memiliki *good will*/nama baik serta telah mempelopori usaha sejenis
5. Manajemen pemasaran dikuasai dengan baik

6. Image masyarakat tinggi.
7. Lokasi tempat strategis yaitu dekat pintu tol pasteur yang merupakan pintu keluar-masuk pengunjung atau wisatawan dalam negeri terutama daerah Jakarta
8. Rasa makanan enak dan murah

Weakness/kelemahan

1. Kurang agresif dalam promosi Restoran
2. Pola penggajian per periode 100 hari akibatnya karyawan sering cash bon
3. Kurangnya pengembangan karir karyawan
4. Kurangnya pendidikan dan pelatihan karyawan
5. Fasilitas ruangan kurang nyaman

b. Ekternal perusahaan

Opportunities/peluang

1. Lokasi tempat strategis memberikan peluang untuk mendapatkan pelanggan karena pesaing yang menyediakan masakan padang masih sedikit di sekitar jl. Dr, Djunjunan (pasteur)
2. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang serba praktis/instan
3. Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk (real estate) yang merupakan peluang pertumbuhan baru atau pengembangan usaha
4. Pemasok bahan baku jelas dan tetap
5. Rasa makanan enak dan harga murah

Threats/Ancaman

1. Banyaknya usaha sejenis di daerah pasteur
2. Restoran padang yang berjualan di sekitar pasteur (pesaing lain yg sejenis) merupakan perusahaan yang sudah berpengalaman juga (Sederhana)
3. Sistem penggajian 100 hari, memberikan ancaman *turnover* pegawai
4. Tenaga kerja terampil sedikit
5. Iklan dan promosi dari para pesaing

Tabel 1
Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Kekuatan :				
1) Berpengalaman dalam pengelolaan rumah makan padang secara kekeluargaan				Kunci sukses adalah pengalaman selama selama 36 tahun
2) Pembagian keuntungan yang sama antara manajer/direksi/pimpinan				
3) Direksi dan manajemen turut serta dalam menghandle manajemen				
4) Terkenal				
5) Manajemen pemasaran dikuasai dengan baik				
6) Image masyarakat tinggi				
7) Lokasi strategis				
8) Makanannya enak dan murah				
Kelemahan				
1) Kurang agresif dalam promosi				1) Berusaha membuat karyawan merasa jadi bagian dari pendidikan/pelatihan karyawan. 2) Rentang waktu Sifat promosi masih mengandalkan dan percaya kepada
2) Pola penggajian 100 hari mengakibatkan karyawan sering cash bon				
3) Kurangnya pengembangan karir karyawan				
4) Kurangnya pendidikan dan pelatihan karyawan				
5) Fasilitas ruangan kurang nyaman				
Total Skor Pembobotan				

Tabel 2
Ekternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor	Komentar
Peluang :				
1) Lokasi strategis				Penyediaan bahan baku yang mudah mengakibatkan bersaing, yaitu terjangkau. Oleh karena itu pelayanan
2) Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang serba praktis/instan				
3) Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk (real estate) yang				
4) Pemasok bahan baku jelas dan tetap				
5) Rasa makanan enak dan harga murah				
Ancaman				
1) Banyaknya usaha sejenis di daerah pasteur				Persaingan yang cukup ketat, mengakibatkan 1) dengan
2) Pesaing sejenis juga berpengalaman				
3) Sistem penggajian 100 hari, memberikan ancaman				
4) Tenaga kerja terampil sedikit				
				promosi, sedangkan RM Simpang Raya hanya
Total Skor Pembobotan				

Analisis Matrik General Electric IFAS – EFAS

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2, maka total skor pembobotan akan dilihat posisi skalanya pada matrik *General Electric* berikut ini :

		EFAS			
		4,0	3,0	2,0	1,0
IFAS	3,0	Tinggi			
	2,0	Menengah			
	1,0	Rendah			

Gambar 3. Matrik General Elektrik IFAS-EFAS

Analisis Matrik Internal dan Eksternal

Tabel 3

Matrik Internal dan Eksternal

<p>EFAS</p>	<p><u>STRENGTHS/KEKUATAN (S):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berpengalaman dalam pengelolaan Restoranpadang secara kekeluargaan 2. Pembagian laba/keuntungan yang sama antara manajemen/direksi/pimpinan 3. Direksi dan manajemen turut serta menghadapi keluhan konsumen 4. Sudah Terkenal Karena memiliki good will/nama baik serta telah memelopori usaha sejenis 5. Manajemen pemasaran dikuasai dengan baik 6. Image masyarakat tinggi. 7. Lokasi tempat strategis yaitu dekat pintu tol pasteur yang merupakan pintu keluar-masuk pengunjung atau wisatawan dalam negeri terutama daerah Jakarta 8. Rasa makanan enak dan murah 	<p><u>WEAKNESSES/KELEMAHAN(W):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang agresif dalam promosi Restoran 2. Pola penggajian per periode 100 hari akibatnya karyawan sering cash bon 3. Kurangnya pengembangan karir karyawan 4. Kurangnya pendidikan dan pelatihan karyawan 5. Fasilitas ruangan kurang nyaman
<p>IFAS</p>	<p><u>STRATEGI “SO”</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang cepat terhadap setiap pesanan atau keluhan konsumen 2. Mempertahankan kualitas makanan dengan standar 	<p><u>STRATEGI “WO”</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendidikan/pelatihan karyawan yang berkaitan dengan <i>service</i> sehingga diharapkan dapat melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen
<p><u>OPPORTUNITIES/PELUANG (O):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi tempat strategis 2. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang serba praktis/instan 		

<ul style="list-style-type: none"> 3. Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk (real estate) 4. Pemasok bahan baku jelas dan tetap 5. Rasa makanan enak dan harga murah 	<ul style="list-style-type: none"> yang sama untuk setiap cabang 3. Lokasi berjualan pada saat ini mendukung untuk mendapatkan penjualan yang tinggi, sehingga sebaiknya dijadikan salah satu aset perusahaan tidak hanya menyewa saja 	<ul style="list-style-type: none"> 2. Selalu mengingatkan kepada karyawan bahwa mereka adalah bagian dari perusahaan yang tidak terpisahkan 3. Menjalin kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku dan pelanggan
<p><u>THREATS/ANCAMAN (T):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya usaha sejenis 2. Pesaing lain yg sejenis yang sudah berpengalaman juga. 3. Sistem penggajian 100 hari, memberikan ancaman <i>turnover</i> pegawai 4. Tenaga kerja terampil sedikit 5. Iklan dan promosi dari para pesaing 	<p><u>STRATEGI “ST”</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang baik, misalnya cepat dalam melayani pesanan konsumen, karyawan yang ramah 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar pelayanan setiap cabang menjadi standar 3. Melakukan promosi secara berkala dalam setahun, misalnya dengan menjadi sponsor acara, iklan di media cetak. 	<p><u>STRATEGI “WT”</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Pembinaan, pelatihan dan mengingatkan karyawan bahwa mereka juga bagian dari perusahaan 2. Memperbaiki pelayanan dan fasilitas yang ada agar memberikan nilai tambah perusahaan 3. Menjadi tempat pertemuan untuk skala kecil dan memberikan paket-paket makanan yang sesuai untuk suatu acara

PEMBAHASAN

Pembahasan Analisis Faktor Internal – Eksternal Summary (I-EFAS)

Dari hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan, pedekatan SCM sudah diterapkan dengan baik pada Restoran Simpang Raya. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS yang mana menunjukkan skala 3,12 pada IFAS yang artinya penerapan SCM pada Restoran Simpang Raya masuk dalam kategori kuat (strategi internalnya baik) dan skala 2,7 pada EFAS menunjukkan bahwa strategi eksternalnya masuk ke dalam kategori menengah atas yang artinya bahwa pengaruh faktor eksternal masih dapat terkendali.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka tujuan strategi perusahaan yang harus dicapai dalam penerapan *supply chain* untuk memenangkan pasar yaitu menyediakan makanan yang murah dan rasa yang enak, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi. Dan tujuan tersebut bisa tercapai jika perusahaan memiliki kemampuan untuk beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas yang baik, cepat, fleksibel, dan inovatif.

Pembahasan SWOT

Dari analisis strategi SWOT tersebut dapat dipastikan bahwa Restoran Simpang Raya sudah menerapkan SCM dengan baik, maka usulan strategi perbaikan yang harus dilakukan oleh Restoran Simpang Raya adalah sebagai berikut :

Strategi “SO”

1. Pelayanan yang cepat terhadap setiap pesanan atau keluhan konsumen
2. Mempertahankan kualitas makanan dengan standar yang sama untuk setiap cabang
3. Lokasi berjualan pada saat ini mendukung untuk mendapatkan penjualan yang tinggi, sehingga sebaiknya dijadikan salah satu aset perusahaan tidak hanya menyewa saja

Strategi “WO”

1. Pendidikan/pelatihan karyawan yang berkaitan dengan *service* sehingga diharapkan dapat melakukan pelayanan yang baik terhadap konsumen
2. Selalu mengingatkan kepada karyawan bahwa mereka adalah bagian dari perusahaan yang tidak terpisahkan
3. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan pemasok bahan baku dan pelanggan

Strategi “ST”

1. Memberikan pelayanan yang baik, misalnya cepat dalam melayani pesanan konsumen, karyawan yang ramah
2. Memberikan pelatihan kepada karyawan agar pelayanan setiap cabang menjadi standar
3. Melakukan promosi secara berkala dalam setahun, misalnya dengan menjadi sponsor acara, iklan di media cetak.

Strategi “WT”

1. Pembinaan, pelatihan dan mengingatkan karyawan bahwa mereka juga bagian dari perusahaan
2. Memperbaiki pelayanan dan fasilitas yang ada agar memberikan nilai tambah perusahaan

3. Menjadi tempat pertemuan untuk skala kecil dan memberikan paket-paket makanan yang sesuai untuk suatu acara

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan I-EFAS dan SWOT maka dapat disimpulkan bahwa pendekatan SCM sudah dilakukan dengan baik oleh Restoran Simpang Raya. Secara umum area cangkupan SCM adalah semua kegiatan yang terkait dengan aliran material, informasi dan uang dan di sepanjang *supply chain*.

Kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi SCM adalah (1) kegiatan merancang produk baru (*Product Development*) dari penelitian ini yang disebut dengan pengembangan produk adalah terus melakukan inovasi terhadap menu sehingga menu makanannya lebih bervariasi dan terus mempertahankan kualitas terbaik, (2) kegiatan mendapatkan bahan baku (*Pocurement Purchasing* atau *supply*) dalam mendapatkan bahan baku makanan mereka sudah mempunyai langganan tetap (distributor tetap), (3) kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (*Planning & Control*), (4) kegiatan melakukan produksi atau *production*, Restoran Simpang Raya sudah menciptakan makanan yang enak, murah, dan sehat (5) Kegiatan melakukan pengiriman atau distribusi (*distribution*) sudah dilakukan dengan baik dan sistematis, dan (6) kegiatan pengelolaan pengembalian produk atau barang (*return*), dalam pengelolaan usahanya mereka dengan senang hati menerima keluhan dan saran bagi perbaikan kualitas dan usahanya.

PENUTUP

Pembatasan penelitian hanya kepada satu cabang dilakukan karena standar operasional yang dilakukan oleh Restoran Simpang Raya Jalan Dr. Djunjunan (Pasteur), Bandung, berlaku juga untuk seluruh Restoran baik yang masih dipegang oleh keluarga maupun yang bersifat waralaba. Namun tidak menutup kemungkinan untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan meneliti seluruh Restoran Simpang Raya dengan pendekatan metode yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, L., Ellitan, L. 2008. *Supply Chain Management : Teori dan Aplikasi*. Bandung. Alfabeta
- Chopra, S, P. Mendl. 2007. *Supply Chain Management : Strategy, Planning and Operation*, New Jersey. Pearson Prentice Hall
- Cooper, D.R, PS. Schindler. 2006. *Business Research Methods*. Ninth Edition. North America, Mc. Graw Hill
- Ellitan,L.Anatan L. 2008. *Manajemen Strategi Operasi*. Edisi kesatu. Bandung. Alfabeta
- Indrajit, R.E, R.D Pranoto. 2005. *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply Chain : Pendekatan Manajemen Pembelian Terkini untuk Menghadapi Persaingan Global*. Jakarta. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo)
- Kodrat, D.S. 2009. *Manajemen Strategi; Membangun Keunggulan Bersaing Era Global Di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Rangkuti, F; 1997, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiyono. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan ke-14. Bandung : Alfabeta
- Pujawan, I.N, Mahendrawati ER. 2002. *Supply Chain Management*, edisi kedua. Surabaya, Penerbit Guna Widya
- Wahyudi, A.S. 1996. *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta, Binarupa Aksara
- Wen, M. 2009. *Strategi Pembelajaran Inovatif Kontemporer : Suatu Tinjauan Konseptual Operasional*. Jakarta. PT.Bumi Aksara