

## ANALISIS PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

<sup>1</sup>Dwi Khurotul A'yuni, <sup>2</sup>Novi Itsna Hidayati

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>2</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan

<sup>1</sup>Email: [16yuplee@gmail.com](mailto:16yuplee@gmail.com)

### Abstrak

Home Industry merupakan sebuah entitas bisnis atau perusahaan yang operasinya berada pada skala kecil dan fokus pada sektor industri khusus. UMKM Home Industri AA Bakery, yang didirikan pada tahun 2017 di Jawa Timur, adalah perusahaan kecil di bidang kuliner dengan konsep modern. Dengan peningkatan penjualan roti dan konsumsi masyarakat yang tinggi, UMKM ini bekerja sama dengan dua supplier utama, PT. Bogasari, untuk bahan baku tepung terigu dan gula pasir sejak awal pendiriannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis kinerja manajemen rantai pasok pada produksi UMKM AA Bakery. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pengambilan data melalui wawancara. Hasil studi yang ada menunjukkan bahwa AA Bakery secara konsisten menerapkan teori Supply Chain Management dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk dalam perencanaan dan penjadwalan produksi, serta pemasaran dan distribusi produk. Penerapan teori ini memungkinkan proses bisnis AA Bakery beroperasi dengan efisien dan efektif.

**Kata kunci:** Home Industry, Supply Chain Management, UMKM AA Bakery

### ABSTRACT

*A home industry is defined as a business entity or company whose operations are conducted on a small scale and focus on specialized industrial sectors. AA Bakery Home Industry UMKM, established in 2017 in East Java, is a small-scale enterprise engaged in the production of baked goods. Its business model is based on a contemporary approach to the culinary arts. In response to the growth in bread sales and high public consumption, this UMKM has been working with two main suppliers, PT Bogasari, for raw materials of wheat flour and granulated sugar, since its establishment. The objective of this study is to evaluate and analyze the performance of the supply chain management system utilized by AA Bakery UMKM for the production of their products. This research employs a descriptive qualitative methodology, with data collection conducted through interviews. The findings of the extant study demonstrate that AA Bakery adheres to the tenets of supply chain management in all facets of its operations, including production planning and scheduling, as well as product marketing and distribution. The implementation of this theory facilitates the efficient and effective operation of AA Bakery's business processes.*

**Keywords:** Home Industry, Supply Chain Management, UMKM AA Bakery

### Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/CAUSA.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Hibrida



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Home Industri merupakan sebuah entitas bisnis atau perusahaan yang operasinya berada pada skala kecil dan fokus pada sektor industri khusus. UMKM Home Industri AA Bakery, yang didirikan pada tahun 2017 di Jawa Timur, adalah perusahaan kecil di bidang kuliner dengan konsep modern. Menggunakan satu atau dua rumah untuk produksi dan administrasi, UMKM ini memiliki 14 sales yang beroperasi di beberapa kecamatan. Dengan peningkatan penjualan roti dan konsumsi masyarakat yang tinggi, UMKM ini bekerja sama dengan dua supplier utama, PT. Bogasari, untuk bahan baku tepung terigu dan gula pasir sejak awal pendiriannya.

UMKM AA Bakery menetapkan jumlah permintaan berdasarkan kebutuhan pelanggan, dengan konsumsi bulanan 250 Kg tepung terigu dan 30 Kg gula. Bahan pendukung seperti selai dan pengempuk diperoleh dari dua agen di Pandaan dan Malang, dengan minimal pemesanan 10 Kg untuk selai dan 9 Kg untuk pengempuk. Keputusan untuk bergerak di bidang Bakery didasarkan pada keahlian dan kebutuhan pasar, serta dukungan relasi yang memungkinkan pertumbuhan bisnis.

Manajemen rantai pasokan esensial untuk efisiensi produksi di industri bakery, memungkinkan perencanaan dan pengelolaan pasokan yang akurat untuk mengurangi biaya. Empat kriteria utama dari paper Lie dan O'Brien (1999), yaitu profit, kinerja leadtime, ketepatan pengiriman, dan eliminasi limbah, mendukung peningkatan kinerja *supply chain*. Strategi SCM yang efektif menekankan pada maksimisasi nilai, integrasi proses, dan peningkatan responsivitas. Perusahaan dapat meningkatkan fokus pada strategi bisnis dan kepatuhan terhadap kebutuhan konsumen dengan mengevaluasi ulang strategi usaha dan kebijakan SCM. Konsumen, sebagai pihak yang membiayai proses SCM dan penerima nilai akhir, harus menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan strategis. Oleh karena itu, peningkatan respon diperlukan jika kecepatan adalah nilai yang diutamakan konsumen, sedangkan efisiensi menjadi prioritas jika konsumen menginginkan biaya yang rendah (Said, 2006).

Manajemen rantai pasok bakery yang kompleks, dengan tantangan seperti masa simpan terbatas dan fluktuasi permintaan, membutuhkan optimasi kinerja dan indikator pengukuran yang efektif (Shukla & Jharkharia, 2013, chap. 134).<sup>1</sup> Indikator ini harus mencakup aspek biaya (Sharma et al., 2005, chap. 197) dan proses untuk meningkatkan model kinerja rantai pasok (Chan & Qi, 2003, chap. 117). Selain itu, perjanjian pembeli-pemasok juga berperan penting dalam mengurangi limbah makanan, sehingga pemilihan pemasok yang tepat menjadi krusial untuk memenuhi permintaan dan meningkatkan efisiensi (Chauhan et al., 2021, chap. 11).<sup>2</sup>

AA Bakery, yang berdiri sejak 2017 di Pandaan, adalah distributor roti besar yang menyuplai produk ke toko dan reseller. Meskipun berkomitmen pada pelayanan terbaik, perusahaan menghadapi tantangan dalam peramalan permintaan, sering kali mengakibatkan surplus stok. Reseller bertanggung jawab atas kerusakan produk, suatu risiko yang tidak ditanggung oleh AA Bakery. Peramalan yang tepat diharapkan meningkatkan efektivitas manajemen rantai suplai, yang mencakup perbaikan dalam pengelolaan inventaris dan peningkatan kualitas layanan, menurut Petropoulos (2022, chap. 61). Selain itu, menurut pengakuan dari kepala gudang, terdapat beberapa insiden ketidakcocokan antara bahan baku yang dipesan dan yang dikirim oleh pemasok selama proses pembelian produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisis kinerja manajemen rantai pasok pada produksi UMKM AA Bakery. Dengan memahami berbagai aspek yang mempengaruhi efisiensi dan efektivitas rantai pasok, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi area-area yang dapat ditingkatkan serta mengusulkan strategi-strategi perbaikan. Penilaian kinerja ini penting untuk memastikan bahwa UMKM AA Bakery dapat

<sup>1</sup> Shukla, M., & Jharkharia, S. (2014). Harvest scheduling to reduce waste in agri-fresh produce supply chains: an artificial immune system-based solution approach. *International Journal of Planning and Scheduling*, 2(1), 14-39.

<sup>2</sup> Chauhan, P. K., Upadhyay, S. K., Tripathi, M., Singh, R., Krishna, D., Singh, S. K., & Dwivedi, P. (2022). Understanding the salinity stress on plant and developing sustainable management strategies mediated salt-tolerant plant growth-promoting rhizobacteria and CRISPR/Cas9. *Biotechnology and Genetic Engineering Reviews*, 1-37.

bersaing di pasar dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal dan memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM AA Bakery dalam mengembangkan praktik manajemen rantai pasok yang lebih baik dan berkelanjutan.

### 3. Metodologi

Penelitian ini memerlukan data kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu informasi yang berbentuk verbal atau tertulis mengenai perilaku manusia yang bisa diobservasi (Taylor & Bogdan, 1984).<sup>3</sup> Menurut Patton (1990), data kualitatif terbagi menjadi tiga kategori:

- 1) catatan terperinci mengenai situasi, peristiwa, interaksi, dan perilaku yang terlihat selama observasi lapangan
- 2) transkrip langsung dari wawancara mendalam yang mencakup pengalaman, pandangan, kepercayaan, dan pemikiran subjek
- 3) dokumen tertulis yang meliputi kutipan atau dokumen lengkap, korespondensi, rekaman audio atau video, serta studi kasus historis.

Data primer mencakup informasi tentang profil perusahaan, struktur dan kinerja rantai pasok. Informasi ini dikumpulkan melalui observasi kegiatan AA Bakery, wawancara dengan stakeholder terkait, dan kuesioner untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang operasional dan manajemen rantai pasok. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif, khususnya analisis deskriptif, dengan bantuan Ms. Office Excel 2010 untuk mengolah data. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan masalah penelitian, memetakan struktur dan manajemen rantai pasok di AA Bakery, serta interpretasi kinerja dan pemilihan pemasok.

*Supply chain management* (SCM) mencakup perencanaan, pengaturan, dan penjadwalan arus produk, dari pengadaan hingga distribusi ke konsumen, dengan tujuan efektivitas dan efisiensi. SCM melibatkan jaringan perusahaan yang bekerja bersama dalam menciptakan dan mendistribusikan produk, termasuk supplier, pabrik, distributor, ritel, dan konsumen, serta perusahaan pendukung seperti logistik.

Peneliti menggunakan metode *value stream mapping*, sebuah alat *lean manufacturing*, untuk memetakan aliran material dan informasi dalam proses bisnis. Metode ini melibatkan pembuatan *flowchart* untuk analisis dan perancangan sistem, serta identifikasi risiko di setiap tahap (Cudney et al., 2014, chap. 65).<sup>4</sup> Tahapan yang diikuti termasuk pemilihan produk dengan karakteristik serupa untuk analisis yang lebih mudah, namun tetap representatif terhadap keseluruhan produk.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Secara umum, pada bagian ini dipaparkan mengenai hasil yang diperoleh dari setiap Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasokan) adalah proses pengintegrasian antara supplier, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan untuk menghasilkan produk yang tepat jumlahnya, waktu, dan tempatnya dengan biaya minimal dan tingkat layanan yang optimal (Levi et al., 2000). Ini mencakup pengelolaan aliran bahan mentah menjadi produk jadi dan distribusinya ke konsumen (Heizer & Rander, 2004).

#### Alur SCM AA Bakery

AA Bakery adalah toko roti yang menawarkan berbagai varian roti tanpa pengawet dengan harga terjangkau, memastikan ketersediaan produknya di berbagai titik penjualan. Manajemen rantai pasokan mereka fokus pada pengadaan bahan baku, proses produksi yang efisien, dan distribusi yang strategis untuk memastikan produk segar sampai ke konsumen, mengingat roti mereka memiliki masa kedaluwarsa yang singkat. Strategi ini penting untuk mengurangi risiko penarikan produk yang tidak terjual dan kedaluwarsa, memerlukan kerja keras tim untuk menjaga kualitas dan ketersediaan produk. Teori Supply Chain Management menjelaskan alur proses dari hulu ke hilir, yaitu sebagai berikut:

<sup>3</sup> Stainback, S., & Stainback, W. (1984). Methodological considerations in qualitative research. *Journal of the Association for persons with Severe handicaps*, 9(4), 296-303.

<sup>4</sup> Sydney, E. B., Novak, A. C., de Carvalho, J. C., & Soccol, C. R. (2014). Respirometric balance and carbon fixation of industrially important algae. In *Biofuels from algae* (pp. 67-84). Elsevier.

## 1. Supplier

Pemasok memegang peranan yang sangat vital dalam menentukan keberhasilan dan kesinambungan operasional perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di tingkat global mengakui bahwa kualitas dari produk dan layanan yang mereka tawarkan erat kaitannya dengan standar kualitas yang diterapkan oleh para supplier mereka, termasuk kualitas produk dan layanan yang disediakan oleh pemasok tersebut (Fernandez, dalam Rusdah dan Widyawati, 2013, chap. 34).

Supplier, atau pemasok, adalah individu atau entitas bisnis yang menyediakan barang atau jasa kepada perusahaan lain. Mereka memegang peran krusial dalam siklus hidup produk, mulai dari penyediaan bahan baku berkualitas hingga mempercepat produksi. Sebagai contoh, produsen risol mayo dan frozen food memerlukan supplier untuk bahan seperti daging, tepung, dan minyak goreng. Produsen ini juga dapat menyuplai restoran dengan produk yang dibuat. Hubungan yang baik antara bisnis dan supplier-nya esensial untuk menghasilkan produk berkualitas.

Supplier terdiri dari dua tipe: supplier barang dan supplier jasa. Supplier barang menyediakan bahan mentah seperti kain, tebu, atau kertas yang nantinya diolah menjadi produk jual. Bisnis tertentu mungkin membutuhkan beberapa supplier barang untuk berbagai bahan baku. Supplier barang ini dibagi lagi menjadi supplier fabrikasi, yang mengolah bahan mentah menjadi setengah jadi sebelum dikirim ke produsen, dan supplier non-fabrikasi yang menyediakan bahan tanpa proses tambahan. Pemasok jasa memiliki tanggung jawab untuk menyuplai bahan-bahan yang akan diolah menjadi layanan yang berkualitas dan siap ditawarkan kepada konsumen. Mereka memainkan peran kunci dalam tahap awal produksi jasa, memastikan bahwa bahan yang diperlukan tersedia untuk menciptakan hasil akhir yang memenuhi standar industri.

Memilih supplier yang tepat adalah kunci untuk menjaga kualitas dan produktivitas dalam bisnis. Pastikan supplier memenuhi spesifikasi produk, memiliki reputasi baik, dan dapat mengirimkan bahan baku dengan cepat dan aman. Harga yang kompetitif dan fasilitas yang memadai juga penting. Untuk AA Bakery, pemasok harus mengirimkan bahan baku berkualitas yang sesuai standar, yang kemudian disimpan dengan baik dan diolah segera untuk menghindari kerugian.

## 2. Produksi

Produksi merupakan aktivitas menciptakan barang dan jasa untuk konsumen, melibatkan transformasi input menjadi output. Dalam ekonomi, produksi tidak hanya mencakup proses teknis, tetapi juga tujuan dan karakteristik yang terkait. Ekonomi kapitalis menekankan pada maksimisasi keuntungan, sedangkan dalam Islam, produksi diarahkan untuk kesejahteraan konsumen dengan tetap mengikuti prinsip dan hukum Islam. Tujuan produksi secara umum adalah meningkatkan kesejahteraan, yang dapat termanifestasi dalam pemenuhan kebutuhan moderat, identifikasi dan pemenuhan kebutuhan masyarakat, serta persiapan barang dan jasa untuk masa depan.

Tujuan utama produksi adalah memenuhi kebutuhan manusia secara moderat, yang menghasilkan dua implikasi. Pertama, produsen fokus pada barang dan jasa yang dibutuhkan, bukan hanya diinginkan, dengan manfaat nyata untuk kehidupan Islami. Kedua, produksi dibatasi pada kebutuhan wajar untuk menghindari pemborosan dan degradasi sumber daya ekonomi. Produsen harus inovatif dan proaktif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan, dengan visi jangka panjang yang mempertimbangkan kesejahteraan masa depan dan keberlanjutan sumber daya untuk generasi yang akan datang.

Orientasi ke depan mendorong produsen untuk inovatif dalam riset dan pengembangan, memenuhi kebutuhan masa depan, dan meningkatkan efisiensi demi pembangunan berkelanjutan. Ajaran Islam menekankan pentingnya menjaga lingkungan dan mengutamakan produksi yang berkah, mendukung kegiatan sosial dan ibadah, sebagai inti dari tujuan produksi.

AA Bakery menekankan efisiensi dan kecepatan dalam produksi, memastikan kualitas tetap terjaga. Dengan kapasitas produksi 880 porsi per varian rasa, mereka menghasilkan

total 3.520 porsi setiap hari dari empat varian rasa: Blueberry, Stroberi, Coklat, dan Moka. Resep produksi melibatkan campuran tepung dan bahan pengembang, diikuti oleh mentega, gula, telur, garam, dan pengempuk roti. Setelah pencampuran, adonan mengalami fermentasi, rolling untuk memperhalus serat, pencetakan, dan fermentasi kedua selama lima jam sebelum dipanggang. Proses produksi dimulai pukul 6 pagi untuk persiapan bahan, dilanjutkan fermentasi hingga pukul 1 siang, kemudian pengovenan, pendinginan, dan pengemasan pada pukul 3 sore, sehingga produk dapat dipasarkan dalam kondisi segar.

### Distribusi Agen

AA Bakery menugaskan 16 tenaga penjualan untuk mendistribusikan produknya ke berbagai warung di daerah Sidoarjo, Gempol, Bangil, Pandaan, Prigen, Sukorejo, Purwosari, Purwodadi, Lawang, dan Singosari. Para sales ini bekerja dengan sistem komisi, dimana mereka akan menerima pembayaran setelah produk terjual, mirip dengan sistem reseller. Mereka juga bertanggung jawab atas kerusakan produk di warung. Harga yang diberikan AA Bakery kepada sales adalah 1.400 per item, yang kemudian dijual oleh sales ke warung dengan harga 1.800, dan warung menjualnya ke konsumen dengan harga antara 2.000 hingga 2.500.

### 3. Retailer

Retailer merupakan pelaku bisnis yang menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen. Terdapat tiga kategori utama retailer: pertama, berdasarkan jenis produk yang dijual, yang meliputi penjual barang, penyedia jasa, dan mereka yang memanfaatkan media tertentu untuk pemasaran. Kedua, berdasarkan kepemilikan, yang terbagi menjadi retailer independen, yang beroperasi sendiri; retailer waralaba, yang bekerja sama dengan franchisor untuk menjual produk; dan retailer kelompok usaha, yang merupakan bagian dari jaringan ritel dengan manajemen bersama. Ketiga, berdasarkan lokasi penjualan, terdapat retailer dengan akses langsung seperti pengecer, dan yang tergabung dalam pusat bisnis atau perbelanjaan.

Retailer memiliki sejumlah keuntungan yang signifikan, termasuk kemampuan untuk mempermudah proses pembelian barang dan jasa bagi konsumen.

- A. Kehadiran retailer memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus berhubungan langsung dengan produsen, yang seringkali dapat menjadi proses yang lebih rumit.
- B. Retailer juga memberikan manfaat finansial bagi produsen dan grosir, karena mereka membantu dalam mendistribusikan produk ke pasar yang lebih luas.
- C. Retailer menawarkan berbagai macam produk dengan rentang harga yang beragam, sehingga menciptakan pasar yang dinamis yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
- D. Retailer juga memainkan peran penting dalam promosi produk. Dengan membeli produk dari produsen, retailer kemudian berinisiatif untuk mempromosikan barang tersebut kepada konsumen melalui berbagai metode dan strategi pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan popularitas produk tersebut di pasar.

AA Bakery mengatur distribusi produknya ke berbagai agen dengan jumlah yang optimal, menghindari kelebihan atau kekurangan. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi potensi kerugian dan pengembalian barang yang tidak terjual karena surplus di agen. Di sisi lain, stok yang minim dapat meningkatkan biaya distribusi jika produk cepat habis dan permintaan masih tinggi. Untuk itu, AA Bakery menerapkan sistem pengiriman harian ke toko-toko dan agen, yang bisa dilakukan hingga dua kali sehari sesuai kebutuhan pelanggan. Pemesanan harus diajukan minimal dua hari sebelum tanggal pengiriman, memastikan bahwa produk yang dikirim adalah yang terbaru.

### Customer

Istilah '*customer*' berasal dari bahasa Inggris yang berarti pelanggan. Dalam dunia bisnis, sangat penting untuk memiliki pembeli yang tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen. Secara umum, konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. *Customer Internal*

Tipe konsumen ini berasal dari dalam struktur perusahaan itu sendiri. Mereka adalah pembeli produk atau jasa yang kemudian akan dipasarkan kembali kepada pihak lain. Konsumen internal ini juga berperan penting dalam menentukan prestasi perusahaan, termasuk di antaranya adalah staf pemasaran, tim operasional, personel pengiriman, manajemen sumber daya manusia, dan sebagainya. Untuk mengoptimalkan hasil kerja mereka, diperlukan kerjasama tim yang solid dan kolaboratif, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak konsumen akhir.

## 2. *Customer Eksternal*

Pelanggan eksternal adalah mereka yang aktif memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Mereka ini juga dikenal sebagai konsumen akhir dan meliputi berbagai kelompok seperti pemilik usaha, siswa, atau ibu rumah tangga. Kehadiran pelanggan ini seringkali dikaitkan dengan kinerja dan kualitas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, yang mana hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan kepuasan secara langsung. Ketika perusahaan berhasil menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik, ini cenderung meningkatkan loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

## 3. *Customer Pertama*

Tipe pelanggan ini berperan sebagai mediator dalam proses penjualan produk. Mereka bukanlah pengguna akhir produk atau layanan perusahaan. Berbeda dengan pelanggan internal, mereka adalah individu atau entitas yang berada di luar perusahaan dan bertugas mendistribusikan produk atau layanan kepada orang lain. Contohnya termasuk reseller produk kecantikan, agen perjalanan, distributor bahan makanan, dan lain sebagainya.

Beragam tipe pelanggan yang dimiliki merupakan faktor kunci yang menunjang keberhasilan tim penjualan AA Bakery dalam mengkomersialkan produk-produknya.

### 1. *Cheap Customer*

Konsumen ini cenderung memilih produk yang harganya lebih ekonomis dan sering mencari diskon. Mereka termotivasi oleh keinginan untuk menghemat dan sering bertanya tentang promosi atau potongan harga. Strategi pemasaran yang efektif untuk mereka adalah menawarkan promosi yang menarik untuk meningkatkan ketertarikan pada produk Anda.

### 2. *Difficult Customer*

Konsumen ini sering memiliki pandangan negatif dan suka membandingkan produk. Biasanya, hal ini disebabkan oleh pengalaman belanja yang kurang menyenangkan. Untuk menghadapi konsumen ini, perusahaan harus bersabar, menghindari perdebatan, dan berkomunikasi dengan sopan. Fokus pada tipe pelanggan ini tidak disarankan karena bisa menghabiskan waktu tanpa hasil.

### 3. *Shopisticated Customer*

Konsumen ini biasanya sudah memiliki pengetahuan mendalam tentang produk sebelum membeli. Penting bagi perusahaan untuk memiliki pengetahuan produk yang luas saat berinteraksi dengan mereka. Mereka sering melakukan riset mendalam sebelum membeli. Keuntungan dari konsumen ini adalah kesetiaan dan kemungkinan mereka merekomendasikan produk Anda kepada orang lain setelah terkesan dengan layanan Anda.

### 4. *Affluent Customer*

Pelanggan ini cenderung tidak terlalu memperhatikan harga dan merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran bisnis Anda. Mereka setia pada produk tertentu dan mengharapkan standar tertinggi dalam layanan dan kualitas. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian khusus pada individu ini untuk menarik pembelian yang berkelanjutan.

### 5. *Customer Pemaarah*

Pelanggan ini sering kali emosional dan temperamental. Untuk menanganinya, Anda harus bersikap tenang, sabar, dan mendengarkan dengan penuh perhatian. Penting untuk memahami penyebab kemarahan mereka dan memberikan penjelasan dengan cara yang sopan dan ramah.

## 6. *Customer* Pendiam

Pelanggan ini biasanya kurang banyak bicara dan seringkali hanya browsing produk. Untuk menarik perhatian mereka, Anda harus mengambil inisiatif untuk berkomunikasi dan membangun hubungan. Dengan memulai percakapan, Anda dapat membuat mereka merasa nyaman dan menanyakan kebutuhan mereka terhadap produk.

## 7. *Customer* Tidak Sabaran

Pelanggan ini mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan. Mereka sering tidak sabar dan menginginkan banyak produk dalam waktu singkat. Saat berhadapan dengan pelanggan seperti ini, kesabaran dan kesiapsiagaan adalah kunci untuk tidak mengecewakan mereka.

Perusahaan memastikan ketersediaan produk AA Bakery di berbagai toko dengan distribusi yang efisien, memungkinkan konsumen untuk membeli dengan mudah. Kualitas produk dijaga melalui pengawasan yang ketat dari proses produksi hingga distribusi. Dalam mendukung manajemen rantai pasok yang efektif, AA Bakery mengadopsi sistem SAP untuk mengawasi dinamika pasar, stok bahan baku, pesanan produk, serta penjualan di distributor. Perusahaan juga proaktif dalam mengelola masa simpan produk dengan menarik roti dari distributor sehari sebelum tanggal kedaluwarsa dan menggunakan kode warna pada pengikat kemasan sebagai indikator untuk pemeriksaan harian.

## 4. **Simpulan**

Hasil studi yang ada menunjukkan bahwa AA Bakery secara konsisten menerapkan teori Manajemen Rantai Pasok dalam setiap aspek operasionalnya, termasuk dalam perencanaan dan penjadwalan produksi, serta pemasaran dan distribusi produk. Penerapan teori ini memungkinkan proses bisnis AA Bakery beroperasi dengan efisien dan efektif.

## **Daftar Referensi**

### **BUKU:**

Osak, R. E. M. F. (2021). *Pemasaran Produk Pertanian (Pertanian, Peternakan, Dan Perikanan)*. 1–133.

Putri, A. R. (2021). *Perancangan Strategi Mitigasi Risiko Pada SCM Pertanian Organik*. Tesis. *Fakultas Teknologi Industri. Universitas Islam Indonesia*.

### **JURNAL:**

Chauhan, P. K., Upadhyay, S. K., Tripathi, M., Singh, R., Krishna, D., Singh, S. K., & Dwivedi, P. (2022). Understanding the salinity stress on plant and developing sustainable management strategies mediated salt-tolerant plant growth-promoting rhizobacteria and CRISPR/Cas9. *Biotechnology and Genetic Engineering Reviews*, 1-37.

J., Deksino, G. R., M. P. (2023). Supply Chain Management Sektor Pertanian Dalam Ketahanan Pangan Kabupaten Sumedang Guna Mendukung Kesiapan Logistik Wilayah Pertahanan. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Manajemen Pertahanan*, 9(1).

Jauhara, L., & Tanggasari, D. (2024). Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku Produk Pertanian Jenis Beras dengan Metode Supply Chain Operations Reference. *Jurnal Teknologi dan Mutu Pangan*. *Jurnal Teknologi Dan Mutu Pangan*, 2(2), 171–180.

Kiva Hartanto, N. (2023). Analysis Of The Implementation Of Sustainable Supply Chain Management Based On Ispo Certification Principles In Palm Oil Companies In Indonesia In 2021 Analisis Implementasi Sustainable Supply Chain Management Berdasarkan Prinsip Sertifikasi Ispo Pada Perusahaan Kelapa Sawit Di Indonesia Pada Tahun 2021 Article Info Abstract Correspondent. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 341–361.

- Monalisa, S., & Apsyarin, D. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Supply Chain Management Distribusi Barang Dan Jasa Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 7(2), 139–144.
- Pramana, A., Zamaya, Y., & Zalfiatri, Y. (2021). Analysis of Supply Chain Crude Palm Oil (Cpo) in Kuantan Singingi District. *Agrointek : Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 15(3), 833–838. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v15i3.10427>
- Puspitasari, D. C., & Pulansari, F. (2023). Analisis pengukuran kinerja green SCM menggunakan metode green SCOR berbasis ANP serta OMAX (studi kasus: industri makanan). *Agrointek* :
- Stainback, S., & Stainback, W. (1984). Methodological considerations in qualitative research. *Journal of the Association for persons with Severe handicaps*, 9(4), 296-303. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v17i1.13898>
- Soenarsyach, S. A., Relawati, R., & Mufriantje, F. (2023). Analisis Supply Chain Management (Scm) Buah Jeruk Di Desa Poncokusumo, Kabupaten Malang. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(2), 224. <https://doi.org/10.20961/sepa.v20i2.59451>
- Sydney, E. B., Novak, A. C., de Carvalho, J. C., & Soccol, C. R. (2014). Respirometric balance and carbon fixation of industrially important algae. In *Biofuels from algae* (pp. 67-84). Elsevier.
- Susanto, E., & Othman, N. A. (2021). The factors influencing modeling of collaborative performance supply chain: A review on fresh produce. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 373–392. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.2.005>
- Shukla, M., & Jharkharia, S. (2014). Harvest scheduling to reduce waste in agri-fresh produce supply chains: an artificial immune system-based solution approach. *International Journal of Planning and Scheduling*, 2(1), 14-39.
- Wihartiko, F. D., Nurdiati, S., Buono, A., & Santosa, E. (2021). Blockchain Dan Kecerdasan Buatan Dalam Pertanian: Studi Literatur. *Blockchain Dan Kecerdasan Buatan Dalam Pertanian : Studi Literatur*, 8(1), 177–188. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202184059>
- SKRIPSI:**
- Anjasmara, I. R., & Subari, S. (2023). Analisis Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) Cabai Rawit di Kabupaten Kediri. *Agriscience*, 4(1), 165–183. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v4i1.15888>
- Qamari, I. N., & Ihsani, H. B. (2021). Organic Rice Supply Chain Strategy in Sawangan Organic Farmers Association, Magelang District, Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 316. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131601018>
- Timur, J. J. & J., & Adinugroho, B. (2010). Manajemen Rantai Pasokan Sayuran (Studi Kasus: Frida Agro, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat). Al Rasyid, Rizaldy Gaffar. 2015. Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Kopi Rakyat di Kabupaten Jember. *Journal of Production Economics*, 55(3), 281–294.
- Zahra, A. (2023). Analisis Kinerja Manajemen Rantai Pasok Umkm Cahaya Bintang Cakrawala Di Kota Gorontalo = Analysis Of Supply Chain Management Performance Of Umkm Cahaya Bintang Cakrawala In Gorontalo City (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).