

ABSTRAK

Seiring dengan pasca krisis ekonomi Indonesia, membuat kompetisi persaingan ekonomi menjadi semakin sengit. Kompetisi yang sedang terjadi ini, membuat perusahaan harus mempunyai suatu strategi yang mampu beradaptasi dengan keadaan lingkungan yang terus-menerus berubah dan konsep hubungan kerja sama menjadi suatu kekuatan tersendiri dalam memenangkan persaingan bisnis saat ini. Perusahaan yang mampu mengelola jaringan yang dimilikinya meliputi, manufaktur, *supplier*, dan konsumen, akan mempunyai kekuatan yang lebih dalam memenuhi permintaan konsumennya.

Revolusi informasi yang melaju dengan perkembangan ekonomi dan teknologi membawa pengaruh yang besar dalam meningkatkan keeratan suatu jaringan rantai atau *supply chain*. Hal ini memacu kesadaran bagi perusahaan untuk berbagi informasi dengan *supplier*-nya dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan mengirimkan produknya lebih cepat pada konsumen. Untuk mendukung kelancaran aliran informasi tersebut, suatu perusahaan juga harus ditunjang dengan adanya sistem teknologi informasi yang memadai, yang mampu menghubungkan antara perusahaan dengan *supply chain partner*-nya.

Setiap jenis perusahaan, dengan disadari atau tidak pasti mempunyai jaringan kerja sama dalam menjalankan aktivitas usahanya, baik secara menyeluruh maupun sebagian. *Supply Chain Management* sendiri merupakan suatu sistem pengelolaan berbagai fungsi yang terlibat mulai dari, *supplier*, manufaktur, distributor, dan konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa pada saat yang tepat dan berkualitas. Pelaksanaan *Supply Chain Management* yang disertai dengan aliran informasi yang memadai, dapat membantu perusahaan khususnya departemen pembelian dalam mengatur aliran material bahan bakunya, sehingga aktivitas produksi dapat berjalan dengan lancar. Selain itu, dengan adanya hubungan kerja sama yang terjalin dengan *supplier*, memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meminimalkan *cost* yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk, melalui perolehan bahan baku yang berkualitas dan dengan harga yang relatif stabil. Dengan demikian, perusahaan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan harga yang rendah sesuai dengan permintaan konsumen serta memiliki daya saing tersendiri untuk memenangkan kompetisi yang terjadi.