

Pemetaan dan Perancangan Rantai Pasok (Supply Chain) Industri Kreatif Kota Bandung

by Bambang Jatmiko

Submission date: 20-Oct-2017 02:11PM (UTC+0700)

Submission ID: 865977771

File name: B.21_-_BBJ.pdf (1.19M)

Word count: 2130

Character count: 13843

PEMETAAN DAN PERANCANGAN RANTAI PASOK (SUPPLY CHAIN) INDUSTRI KREATIF KOTA BANDUNG

BAMBANG JATMIKO¹, DODI PERMADI², DAN HILMAN SETIADI³

^{1,2,3}Politeknik Pos Indonesia, Jl. Sariasih No. 54 Bandung
bambang_jatmiko@yahoo.com, permadi311@yahoo.com, Hilman_setiadi@yahoo.com

Kata kunci: industri kreatif, rantai pasok, kluster industri

Abstrak. Pemetaan industri kreatif di Kota Bandung telah mulai dilakukan. Pemetaan ini dilakukan karena masih terdapat beberapa masalah yang membutuhkan kajian yang sangat serius (Kamil, 2007) diantaranya industri kreatif kota Bandung belum terpetakan dengan baik dan dikelola secara maksimal. Pada penelitian ini setelah dilakukan braistroming dengan Deperindag Propinsi dan Bappeda Kota Bandung, di fokuskan pada industri Desain dan Fashion.

Pada penelitian ini dilakukan pemetaan mengenai rantai pasok industri kreatif (fashion dan Desain), yang didasarkan pada identifikasi yang telah dilakukan sebelumnya pemetaan ini berbasiskan kluster industri dengan pendekatan sistem rantai pasok (stock & lambert, 2001).

Pemetaan dan perancangan sistem rantai pasok (supply chain) meliputi struktur, proses bisnis dan majemen industri kreatif Kota Bandung. Ouput yang dihasilkan berupa: 1) Aktifitas-aktifitas dan identifikasi komponen (struktur dan proses bisnis) sistem rantai pasok industri kreatif. 2) Peta Industri Kreatif Kota Bandung melalui pendekatan sistem rantai pasok dan kluster industri.

PENDAHULUAN

Pemetaan industri kreatif di Kota Bandung telah mulai dilakukan. Pemetaan ini dilakukan oleh instansi terkait antara lain Bappeda Kota Bandung, Deperindag Propinsi Jawa Barat dan Kota Bandung. Beberapa hasil yang telah diperoleh antara lain teridentifikasinya pelaku usaha kreatif di Kota Bandung (Buku Data Base Pelaku Kreatif Kota Bandung). Hasil tersebut merupakan serangkaian aktivitas pemetaan industri kreatif, beberapa kajian pendukung yang telah dilakukan Bappeda Kota Bandung, diantaranya:

1. Kajian tentang Pengembangan Brand Image Bandung Kota Kreatif yang Bermartabat. (November, 2008)
2. Kajian tentang Perencanaan Pengembangan Kapasitas Mekanisme Iklim dan Jejaring Komunitas Kreatif. (2008)
3. Kajian tentang Perencanaan Penyusunan Analisis Kebutuhan dan Road Map Kota Kreatif. (2008)
4. Kajian industri kreatif dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia 2007 "Studi pemetaan Industri Kreatif Indonesia dan kontribusinya terhadap perekonomian dalam retang waktu 2002-2006"

Kajian-kajian tersebut telah komprehensif melakukan studi mengenai industri kreatif secara umum. Secara umum penelaahan industri kreatif dilakukan melalui potensi usaha industri kreatif dalam keterkaitannya dengan potensi sumber daya baik manusia, alam, budaya, seni dll. Kota Bandung sendiri saat ini telah menambahkan sektor industri kreatif, yaitu Kuliner selain 14 sektor industri kreatif (Departemen Perdagangan RI) yaitu periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion, video-film-dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan peranti lunak, televisi dan radio, dan riset dan pengembangan.

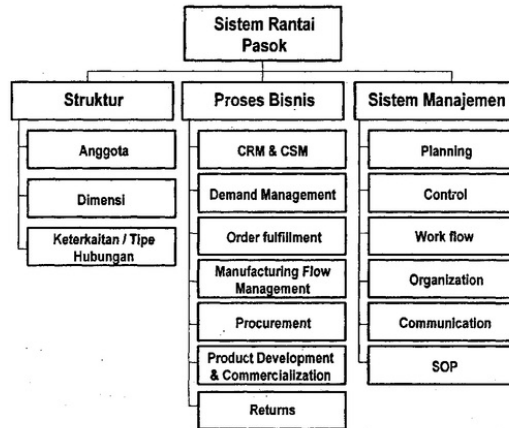
Melalui kajian awal 4 besar industri kreatif yang telah cukup mapan (Kajian Deperindag Propinsi Jawa Barat) antara lain: Desain, Fashion, musik, dan Kuliner. Industri ini berkembang karena multiplayer efek dari salah satu industri. Industri kreatif musik adalah salah satu pemicu multiplayer tersebut.



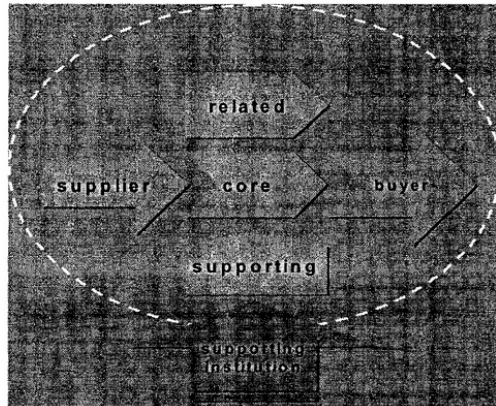
Kajian pada penelitian ini fokus pada industri fashion dan desain hal ini terkait dengan rantai pasok yang sudah cukup mapan. Indikator kemapanan industri ini ditandai dengan bukti fisik berupa pasar (berupa toko/distro), manufaktur/pabrik, supplier, industri pendukung dan institusi pendukung dan terkait.

Tujuan penelitian ini 1) Menguraikan aktifitas-aktifitas dan mengidentifikasi komponen (struktur dan proses bisnis) sistem rantai pasok industri kreatif; 2) Memetakan Industri Kreatif Kota Bandung melalui pendekatan sistem rantai pasok dan klaster industri.

Untuk mencapai tujuan tersebut maka referensi yang digunakan pemetaan berdasarkan Stock & Lambert (2001) yang memetakan Sistem rantai pasok (Supply Chain System) terdiri atas 3 (tiga) komponen penting, yakni struktur jaringan rantai pasok, proses bisnis rantai pasok, dan sistem manajemen rantai pasok. Secara visual, kerangka pemetaan sistem rantai pasok ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka pemetaan sistem rantai pasok
Dalam pemetaan ini juga dikombinasikan dengan pendekatan klaster idengan model Diamond Porter (1998).



Gambar 2 Model Diamond Porter.

MODEL, ANALISIS, DESAIN, DAN IMPLEMENTASI

Struktur Jaringan Rantai Pasok

a) Identifikasi Anggota Rantai Pasok



Anggota yang critical harus mendapat perhatian manajerial serta alokasi sumber daya secara khusus.

Anggota Primer (Primary Members)

Anggota primer dari rantai pasok adalah perusahaan-perusahaan atau unit-unit bisnis strategis yang melakukan aktivitas operasional dan /atau manajerial di dalam proses bisnis untuk menghasilkan output spesifik bagi konsumen atau pasar tertentu. (Stock & Lambert, 2001)

Anggota Pendukung (Supporting Members)

Anggota pendukung merupakan perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumber daya, pengetahuan & informasi, utilitas, atau aset bagi anggota primer (primary members) rantai pasok. (Stock & Lambert, 2001).

b) Dimensi Struktural Jaringan

Terdapat tiga dimensi struktural jaringan yang penting untuk menggambarkan, menganalisis, dan mengatur rantai pasok (Stock & Lambert, 2001), yakni:

1. Struktur horizontal, yakni struktur yang berhubungan dengan banyaknya tiers sepanjang rantai pasok.
2. Struktur vertikal, menggambarkan pemasok/konsumen pada tiap-tiap tier.
3. Posisi horizontal perusahaan di dalam rantai pasok, menunjukkan seberapa jauh perusahaan dari ujung rantai pasok.

c) Keterkaitan / Tipe Hubungan Proses Bisnis

Proses Bisnis Rantai Pasok

Pada tahap ini dilakukan delapan proses yang menggambarkan proses bisnis yaitu:

1. *Customer Relationship Management,*
2. *Customer Service Management,*
3. *Demand Management,*
4. *Customer Order Fulfillment,*
5. *Manufacturing Flow Management,*
6. *Procurement,*
7. *Product Development and Commercialization,*
8. *Returns*

Sistem Manajemen Rantai Pasok

Pada tahap ini dipetakan melalui komponen primer sistem manajemen (Stock & Lambert, 2001), sebagai berikut :

1. *Perencanaan dan Pengendalian (Planning & Control Methods)*
2. *Aliran Kerja (Work Flow / Activity Structure)*
3. *Struktur Organisasi (Organization Structure)*
4. *Komunikasi (Communication and Information Flow Activity Structure)*
5. *Standard Operating Procedure (SOP)*

HASIL DAN DISKUSI

Pemetaan Struktur Jaringan Rantai Pasok

a) Identifikasi Anggota Rantai Pasok

Identifikasi ini dilakukan melalui anggota Primer dan Anggota Pendukung. Anggota Primer (Primary Members) adalah perusahaan-perusahaan atau unit-unit bisnis strategis yang melakukan aktivitas operasional dan/atau manajerial di dalam proses bisnis untuk menghasilkan output spesifik bagi konsumen atau pasar tertentu (Stock & Lambert, 2001). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 31 perusahaan (responden) pelaku merupakan komponen manufaktur, distributor dan retailer.

Anggota Pendukung (Supporting Members) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penyedia sumber daya merupakan pemasok, dukungan pengetahuan, utilitas dan aset merupakan industri pendukung.

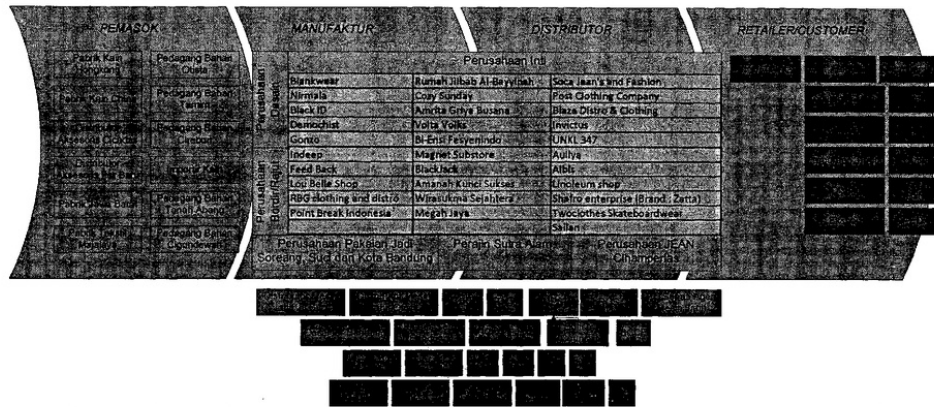


Untuk menggambarkan anggota rantai pasok ini, dilakukan melalui kerangka kluster (porter, 1998), dengan pengembangan oleh Kawi, 2000 dan BBPT, 2004. Dengan hasil pemetaan anggota seperti tampak pada gambar 3.

Gambar 3 Pemetaan Pelaku Rantai Pasok

b) Dimensi Struktural Jaringan

Pemetaan dimensi struktur ini didasarkan pada tiga dimensi struktural jaringan yang penting untuk menggambarkan, menganalisis, dan mengatur rantai pasok (Stock & Lambert, 2001), yakni: Struktur horizontal, yakni struktur yang berhubungan dengan banyaknya tiers sepanjang rantai



pasok. Pada struktur ini 3 komponen rantai pasok yaitu manufaktur, distributor dan retailer dilakukan oleh masing-masing perusahaan, tidak menggunakan pihak ketiga.

Struktur vertikal, menggambarkan pemasok/konsumen pada tiap-tiap tier. Pada pemasok terdiri dari beberapa unsur secara garis besar terdiri dari pemasok lokal (dalam kota) dan pemasok non lokal (luar kota, propinsi dan luar negeri).

Sedangkan Konsumen yang ada meliputi konsumen dari korporat dan individual, sebagaimana pada gambar dibawah ini.

Rantai pasok ini didukung oleh institusi, lembaga, atau industri yang menyelenggarakan proses terlaksananya aliran fisik barang, informasi dan jasa keuangan.

c) Keterkaitan / Tipe Hubungan Proses Bisnis

Aspek keterkaitan proses bisnis ini idealnya terjadi dalam rantai pasok dengan pelaku utama pada setiap komponen rantai pasok berbeda. Namun pada industri fashion dan desain yang terjadi hubungan dengan pihak luar hanya pada pemasok dan konsumen sehingga berdasarkan klasifikasi Stock & Lambert (2001), klasifikasikan hubungan proses bisnis rantai pasok ini dapat didefinisikan sebagai:

1. Managed Process Links, merupakan hubungan yang dianggap penting oleh perusahaan utama untuk diatur dan diintegrasikan. Perusahaan terlibat secara aktif dalam manajemen anggota rantai pasok yang lain.
2. Nonmember Process Links, merupakan hubungan proses yang terjadi antara anggota dalam rantai pasok dengan perusahaan/unit bisnis lain di luar rantai pasok.

Proses Bisnis Rantai Pasok

Proses Bisnis dalam rantai pasok merupakan keharusan dalam sistem integrasi antar komponen, namun dalam industri ini integrasi belum terjadi, hanya keterkaitan proses bisnis saja. Sehingga perlu dilakukan check terhadap proses bisnis yang terjadi dalam industri ini. Berdasarkan hasil evaluasi dan pemetaan yang dilakukan terhadap proses bisnis berdasarkan klasifikasi Stock & Lambert, 2001). Dapat diuraikan sebagai berikut:



Tabel 1. Checklist Proses bisnis industri kreatif

No	Proses Bisnis	Dilakukan
1	<i>Customer Relationship Management</i> , merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan produsen kepada konsumen	<input type="checkbox"/> Ya <input checked="" type="checkbox"/> Tidak
2	<i>Customer Service Management</i> , merupakan proses pengaturan informasi mengenai produk dari dan ke konsumen.	<input checked="" type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
3	<i>Demand Management</i> , merupakan proses untuk mengetahui kebutuhan produk konsumen dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang sesuai.	<input type="checkbox"/> Ya <input checked="" type="checkbox"/> Tidak
4	<i>Customer Order Fulfillment</i> , merupakan proses yang mengintegrasikan komponen manufaktur (produksi), distribusi, dan transportasi, dengan tujuan menghasilkan proses yang cepat dan lancar antara pemasok-organisasi, dan dengan konsumen.	<input type="checkbox"/> Ya <input checked="" type="checkbox"/> Tidak
5	<i>Manufacturing Flow Management</i> , merupakan proses penyesuaian permintaan (<i>demand</i>) dengan kapabilitas produksi.	<input type="checkbox"/> Ya <input checked="" type="checkbox"/> Tidak
6	<i>Procurement</i> , adalah proses pemenuhan kebutuhan faktor produksi.	<input checked="" type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
7	<i>Product Development and Commercialization</i> , merupakan proses pengembangan produk yang mengintegrasikan keinginan konsumen dengan keinginan dan kemampuan pemasok (<i>suppliers</i>)	<input type="checkbox"/> Ya <input checked="" type="checkbox"/> Tidak
8	<i>Returns</i> , merupakan proses yang berhubungan dengan jalur pengembalian produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi konsumen	<input type="checkbox"/> Ya <input checked="" type="checkbox"/> Tidak

Sistem Manajemen Rantai Pasok

Identifikasi komponen didasarkan pada komponen primer sistem manajemen (Stock & Lambert, 2001), pada tahap ini dilakukan melalui metoda wawancara mengenai sistem manajemen usahanya. Data ini merupakan ringkasan secara umum dari perusahaan yang diteliti. Resume kegiatan tersebut dapat dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Sistem Manajemen Rantai Pasok

No	Komponen	Keterangan
1	Perencanaan dan Pengendalian (<i>Planning & Control Methods</i>)	Tidak ada
2	Aliran Kerja (<i>Work Flow / Activity Structure</i>)	Ada (tidak terarsip)
3	Struktur Organisasi (<i>Organization Structure</i>)	Ada (tidak terarsip)
4	Komunikasi (<i>Communication and Information Flow Activity Structure</i>)	Ada (tidak terdefinisi)
5	<i>Standard Operating Procedure (SOP)</i>	Tidak Ada

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tahun pertama ini maka dapat disimpulkan beberapa hal pokok:

1. Aktifitas-aktivitas yang ditemukan dari hasil survey, brainstorming, wawancara dan kuisioner, maka disimpulkan bahwa rantai pasok untuk industri fashion dan desain ini berjenis multiple supply chain
2. Dampak dari multiple supply chain ini adalah terdapat lebih dari satu komponen rantai pasok setelah manufaktur, diantaranya distributor, pemasok dan retailer. Dari keempat komponen tersebut dimiliki oleh seluruh pelaku industri fashion dan desain.
3. Pemetaan industri kreatif pada industri fashion dan desain menemukan konsep yang tidak menyatu/masing-masing pelaku melakukan usaha didasarkan pada kekuatan sendiri-sendiri.
4. Perlu penelaahan lebih lanjut apakah pemetaan dengan model ini cukup baik atau tidak, belum terdapat verifikasi terhadap hasil yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

1. Harrington, H.J., *Business Process Improvement, The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness*, McGraw-Hill, 1991.
2. Noviesta, B. (2006). "Kajian Kebijakan Distribusi Pupuk Bersubsidi Nasional Dan Usulan Perbaikannya Berdasarkan Atas Studi Kasus Di Jawa Barat", Itb, Bandung.
3. Richard J. Mayer, Ph.D et al, *Information Integration For Concurrent Engineering (Iice) Idef3 Process Description Capture Method Report*, 1995, di-download dari www.idef.com.
4. Simonin, B. L. (1997). *The importance of collaborative know-how: An empirical test of the learning organization*. *Academy of Management Journal*, 40(5), 1150-1174.
5. Stock, James R., and Douglas M.Lambert. 2001 "Strategic Logistics Management" 4th edition. Mc Graw Hill.
6. Porter, M. (1998). "Clusters and the new Economics of Competition", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. pp (77-90.)

Internet

1. <http://www.beritabandoeng.com/berita/2009-03/industri-kreatif-bandung-belum-terakomodir>
2. <http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/2008/05/10/bandung-jadi-kota-kreatif-se-asia-timur/>
3. http://www.gugahseni.org/index.php?option=com_content&view=article&id=14:industri-kreatif-menggeliat-&catid=4:latest&Itemid=6
4. <http://widyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/folder/0.12>
5. industrikreatif-depdag.blogspot.com/
6. www.slideshare.net/togar/industri-kreatif-jawa-barat

Pertanyaan dan Jawaban

T: Meneliti tentang industry kreatif bahwa proses branding lebih berpengaruh dalam masalah road mapping.

J: Dalam Road mapping, factor yang berpengaruh salah satunya adalah factor internal yang terdiri dari mikro dan makro. Belum adanya pemetaan tentang branding, dapat dijadikan masalah mengenai branding itu sendiri. Sehingga dalam penentuan road map, branding masih belum dilakukan.

T: Masalah plagiat apakah juga dipertimbangkan dalam road map ?

J: Pada tempat-tempat tertentu, memang belum ditemukannya perhatian tentang HAKI, maupun makna didalamnya. Sehingga, plagiarisme di Kota Bandung hamper semua dan memang belum diatasi. Saran, harus dilakukan penghargaan tentang HAKI.



Pemetaan dan Perancangan Rantai Pasok (Suplay Chain) Industri Kreatif Kota Bandung

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%