

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian *Supply Chain Management*

Supply Chain Management dapat diterjemahkan sebagai ‘rantai pasokan’ adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran produk atau jasa dari tempat asal sampai ke seller atau customer^[1]. *Supply Chain* menyangkut hubungan yang terus menerus mengenai produk, uang, dan informasi.

Bisa dipahami bahwa posisi dan peran *Supply Chain* memang dianggap penting dalam rangka menjaga hubungan baik dengan para *stakeholders*. *Stakeholders* adalah mereka yang dianggap penting memiliki hubungan kepentingan dengan perusahaan^[1]. Ada yang perlu dipahami bahwa pengaruh dan peran *Supply Chain Management* dalam membantu terbentuknya aplikasi manajemen “*just in time*” sangat besar. Customer dan mitra bisnis adalah kelompok yang masuk dalam kategori *stakeholders* perusahaan dan mereka adalah pihak-pihak yang harus diperhatikan serta dilayani dengan serius.

Oleh karena itu, pada hakikatnya *Supply Chain Management* adalah integrasi lebih lanjut dari manajemen logistik antar perusahaan yang terkait dengan tujuan lebih meningkatkan penjualan produk di perusahaan, mengolah keakuratan data customer sesuai kebutuhan, dan mengurangi tingkat persediaan produk dan lebih meningkatkan layanan lain yang diperlukan customer.

2.2 Ruang Lingkup *Supply Chain Management*

Menurut Irham Fahmi^[1], Secara konsep ada hubungan erat yang mempengaruhi dan mendorong terbentuknya hubungan *business plan* dan strategi *Supply Chain Management*. Kualitas perencanaan dari *Supply Chain* yang baik akan mempengaruhi kelancaran secara umum pelaksanaan manajemen strategis perusahaan secara umum. Dengan kata lain *Supply Chain* bagian dari pendukung *business plan* perusahaan, dengan begitu perlu merancang dan memperkuat pengawasan agar pelaksanaan *Supply Chain Management* menjadi tertata dengan baik.

Dengan konteks lebih jauh dijelaskan bahwa salah satu kesuksesan *business plan* ada pada meningkatnya atau stabilnya pertumbuhan dalam bidang pembelian dengan penerapan strateginya dapat dikatakan sukses apabila mampu memberi pengaruh pada peningkatan penjualan produksi perusahaan di pasar dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu rindangan kerangka kerja dari strategi pembelian harus dirancang secara kompleks dan terukur serta diformulasikan dengan menempatkan dimensi pengukuran yang tersistematis. Dengan tujuan agar terbangunnya pembentukan *business plan* yang diharapkan oleh manajemen dan komisaris perusahaan serta peran *stakeholders*.

2.3 Prinsip *Supply Chain Management*

Prinsip *Supply Chain Management* pada hakekatnya adalah sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material/produk, baik yang ada dalam satu organisasi maupun antar organisasi. Prinsip utama yang harus dipegang dalam sinkronisasi aktivitas-aktivitas sebuah *Supply Chain* adalah untuk menciptakan resultan yang lebih besar, bukan hanya bagi anggota tiap rantai tapi bagi keseluruhan sistem. Ada 5 prinsip dasar^[2] dalam *Supply Chain Management*, yaitu:

1. Prinsip Integrasi

Artinya semua elemen yang terlibat dalam rangkaian *Supply Chain Management* berada dalam satu kesatuan yang kompak dan menyadari adanya saling ketergantungan.

2. Prinsip Jejaring

Artinya semua elemen berada dalam hubungan kerja yang selaras.

3. Prinsip Ujung ke Ujung

Artinya proses operasinya mencakup elemen pemasok yang paling hulu sampai ke customer yang paling hilir.

4. Prinsip Saling Tergantung

Setiap elemen dalam *Supply Chain Management* menyadari bahwa untuk mencapai manfaat bersaing diperlukan kerja sama yang saling menguntungkan.

5. Prinsip Komunikasi

Artinya keakuratan data menjadi darah dalam jaringan untuk menjadi ketepatan informasi dan material.

2.3.1 Konsep Supply Chain Management

Menurut Willem Siahaya^[6] konsep supply chain terbagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

1. Mengintegrasikan dan mensinkronkan pemasok, manufaktur dan distributor.
2. Mengurangi jumlah pemasok.
3. Kemitraan.
4. Pelaksanaan pengadaan langsung ke produsen tanpa melalui perantara.
5. Produk yang dihasilkan dan didistribusikan memenuhi kualitas, jumlah, waktu dan tujuan.

2.4 *Point of Sales (POS)*

Point of Sales (POS) dalam bisnis merupakan titik akhir penjualan dimana konsumen mengakhiri transaksi dengan membayar barang/jasa yang akan dibeli^[6]. Istilah ini lebih dikenal dengan nama kasir (*check-out counter*). Dengan kemajuan teknologi, agar lebih mempercepat dan mempermudah transaksi, proses POS menggunakan perangkat komputer dengan memakai aplikasi (*software*) POS. POS sering dipakai di bisnis retail, toko, supermarket, hotel, biro perjalanan, tempat pertunjukan, restoran, café n pub, dan sebagainya.

Saat ini, software *Point of Sales (POS)*, transaksi jual beli tidak lagi hanya sekedar mengkalkulasi harga yang harus dibayar konsumen, transaksi penjualan (*retails*), namun lebih dari itu aplikasi itu berfungsi juga untuk menangani pengolahan data transaksi pembelian (*purchases*), transaksi hutang (*liabilities*), transaksi pengembalian pembelian (*purchase returns*), dan pelaporan seluruh transaksi (*reporting*) dan masih banyak lagi proses data yang lainnya.

Perangkat keras *Point of Sales* juga ikut berkembang untuk mempermudah input-output data transaksi bisnis seperti *All-In-One Workstation*, *Back Office Servers*, *Barcode Scanners*, *Check Readers (MICRs)*, *Graphical Customer Displays*, *Handheld Data Collection Devices*, dan *Signature Capture Devices*.

Seiring kemajuan teknologi internet pula, yang dulu data-data POS disimpan di komputer lokal, saat ini memungkinkan data-data bisnis tersebut disimpan di server komputer internet yang berada di tempat lain. Istilah ini disebut *Point of Sales online* atau *POS Cloud*. Dengan menyewa server di internet, memungkinkan data-data tersebut dapat diakses kapan dan di mana saja selama ada koneksi internet. Hanya saja membutuhkan software khusus semacam software *Point of Sales Online Omega POS Cloud* yang bersifat *native cloud-based application* artinya murni berbasis Cloud dan bukan berbasis web dengan operasi sistem Microsoft Windows.

2.5 Openbravo POS (*Point of Sales*)

Openbravo POS adalah aplikasi berbasis web yang dibangun pada model MVC. Kebanyakan kode secara otomatis dihasilkan dari *Data Model Dictionary* untuk sebuah mesin yang disebut *Wizard for Application Development (WAD)*. Mesin tersebut menjalankan dan menyusun kembali aplikasi setiap waktu pada saat sistem administrator menampung permintaan dari user.



Gambar 2.1 Tampilan Openbravo POS

2.5.1 Produk Openbravo

Terdapat 2 jenis produk openbravo, antara lain:

1. Openbravo POS
2. Openbravo ERP

2.5.2 Modul Openbravo POS

Ada beberapa modul yang terdapat pada Openbravo seperti yang digambarkan dibawah ini, yaitu:

1. *Procurement Management*: Fungsi ini mengatur supply kebutuhan produk, mulai dari permintaan, pembelian, penerimaan produk, hingga pembayaran. Juga sudah tersedia format-format laporan yang dibutuhkan.
2. *Warehouse Management*: Fungsi ini sudah terintegrasi dengan fungsi lain seperti procurement management. didalam fungsi ini lebih di khusus kan untuk mengelola produk/item-item seperti penerimaan produk, pengiriman produk, physical inventory, inventory valuation, item tracking, dan perpindahan produk (*good movement*).
3. *Production Management*: Fungsi ini menawarkan management pembuatan produk yang dapat terdiri dari beberapa komponen (management produksi). Atau hasil dari proses produksi yang lebih kompleks. Yang membantu dalam menyusun perencanaan produksi mau pun proses produksi itu sendiri.
4. *Sales Management*: Modul ini menawarkan optimalisasi proses penjualan. Mulai dari penawaran, hingga penelusuran dokumen pembayaran. Dalam hal ini meliputi proposal penawaran, sales order, pengiriman, hingga tagihan yang dapat di generate otomatis dari sistem.
5. *Project Management*: Merujuk ke management dalam sebuah project seperti, daftar pekerjaan dan biaya.
6. *Service Management*: Merujuk kepada expense sheet yang dapat dihubungkan dengan project itu sendiri, karyawan, customer dsb.
7. *Customer Relationship Management (CRM)*: Terdapat modul CRM yang dapat membantu untuk me-maintain customer yang sudah pernah melakukan transaksi terdahulu di dalam proses bisnis. Informasi-informasi yang ada bisa berupa tanggal penjualan terakhir, product yang di jual dsb.
8. *Financial Management*: Fitur ini yang juga tidak kalah penting, yang meliputi accounting, penerimaan pembayaran, dan melakukan pembayaran keluar, serta fixed assets.

9. *Master Data Management*: Meliputi jenis produk, dan bisnis partner (karyawan maupun customer).

2.6 Customer

Pengertian customer adalah seseorang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi. Kata customer diambil dari kata custom, yang berarti habit (kebiasaan). Seorang customer adalah seseorang yang datang pada toko tertentu secara berkala, yang menjadikan kebiasaan kegiatan membeli produk pada suatu toko tertentu walaupun masih ada toko yang lain, orang yang didekati oleh pemilik toko dengan tujuan agar berbelanja di tokonya lagi di masa mendatang. Sebagai contohnya, orang yang diingat ukuran dan kesukaannya oleh pemilik toko. Tetapi kata ini tidak mengacu pada orang yang berbelanja pada festival, bazaar atau dari pedagang jalanan.

Customer dapat diklasifikasikan menjadi dua grup utama: internal dan eksternal. Internal Customer bekerja pada organisasi itu sendiri, ada kemungkinan pada divisi lain ataupun cabang lain. External Customer pada umumnya merupakan rakyat umum.

1. Internal Customer

Orang yang bekerja pada departemen yang berbeda atau cabang dari organisasi penyedia. Individu atau departemen di dalam organisasi yang menerima produk atau jasa dari individu atau departemen lain dalam organisasi.

2. External Customer

Individu atau organisasi yang menerima produk atau jasa sebagai bank, misalnya moneter (penjualan dan pembelian). Bisnis atau orang-orang bisnis, termasuk penyedia, bank, dan pesaing Badan Pemerintahan, Organisasi Sosial.

2.7 Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Dari penjelasan diatas dapat membuat kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) produk atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2.7.1 Jenis Penjualan

Terdapat beberapa cara dalam penjualan. Untuk itu sistem yang diaplikasikan disesuaikan dengan operasi dilapangan. Beberapa jenis penjualan yaitu :

1. Penjualan Langsung yaitu penjualan dengan mengambil produk dari supplier dan langsung di kirim ke customer.
2. Penjualan Stock Gudang yaitu penjualan produk dari stock yang telah tersedia di gudang.
3. Penjualan Kombinasi (langsung + stock) yaitu penjualan dengan mengambil produk sebagian dari supplier dan sebagian dari stock yang tersedia di gudang.

2.8 Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan customer. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi customer

2.9 Unified Modeling Language (UML)

Unified Modelling Language (UML) adalah sebuah "bahasa" yg telah menjadi standar dalam industri untuk visualisasi, merancang dan mendokumentasikan sistem perangkat lunak. UML menawarkan sebuah standar untuk merancang model sebuah sistem. Dengan menggunakan UML kita dapat membuat model untuk semua jenis *aplikasi* perangkat lunak, dimana aplikasi tersebut dapat berjalan pada perangkat keras, sistem operasi dan jaringan apapun, serta ditulis dalam bahasa pemrograman apapun.

UML mendefinisikan notasi dan *syntax*/semantik. Notasi UML merupakan sekumpulan bentuk khusus untuk menggambarkan berbagai diagram perangkat lunak. Setiap bentuk memiliki makna tertentu, dan UML *syntax* mendefinisikan bagaimana bentuk – bentuk tersebut dapat dikombinasikan. Notasi UML terutama diturunkan dari 3 notasi yang telah ada sebelumnya: Grady Booch OOD (*Object-Oriented Design*), Jim Rumbaugh OMT (*Object Modeling Technique*), dan Ivar Jacobson OOSE (*Object-Oriented Software Engineering*).

Dimulai pada bulan Oktober 1994 Booch, Rumbaugh dan Jacobson, yang merupakan tiga tokoh yang boleh dikata metodologinya banyak digunakan memelopori usaha untuk penyatuan metodologi perdesainan berorientasi objek.

Pada tahun 1995 direlease draft pertama dari UML (versi 0.8). Sejak tahun 1996 pengembangan tersebut dikoordinasikan oleh **Object Management Group**. [5]

Tahun 1997 UML versi 1.1 muncul, dan saat ini versi terbaru adalah versi 1.5 yang dirilis bulan Maret 2003. Booch, Rumbaugh dan Jacobson menyusun tiga buku serial tentang UML pada tahun 1999. Sejak saat itulah UML telah menjelma menjadi standar bahasa pemodelan untuk *aplikasi* berorientasi objek.



UseCase

Use case - sebuah skenario perilaku untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu digambarkan dalam bentuk elips horisontal.



Actor

Actor – segala sesuatu yang perlu berinteraksi dengan sistem untuk bertukar informasi.



2.9.1 Konsepsi UML

Dari berbagai penjelasan rumit yang terdapat di dokumen dan buku-buku UML. Sebenarnya konsepsi dasar UML bisa kita rangkumkan dalam gambar dibawah :

<i>Major Area</i>	<i>Views</i>	<i>Diagrams</i>	<i>Main Concepts</i>
<i>Structural</i>	<i>Use Case View</i>	<i>Use Case Diagram</i>	<i>use case, actor, association, extend, Include, use case generalization</i>
<i>Dynamic</i>	<i>Interaction View</i>	<i>Sequence Diagram</i>	<i>interaction, object, message, activation</i>
<i>Model Management</i>	<i>Model Management View</i>	<i>Class Diagram</i>	<i>package, subsystem, model</i>

Tabel 2.1 Konsepsi UML