

STRATEGI PEMILIHAN *SUPPLIER* DALAM *SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* PADA BISNIS RITEL

Anna Probowati

Pengajar Jurusan Manajemen STIE Rajawali Purworejo

Abstraksi

Supply chain management merupakan sistem dalam proses bisnis yang digunakan untuk mengatur sebuah rencana yang matang mulai dari bahan baku diperoleh hingga barang jadi yang dihasilkan sampai pada konsumen terakhir. Ritel merupakan mata rantai yang paling utama dalam *supply chain management* karena ritel yang akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Bisnis ritel mencakup semua kegiatan dan aktifitas bisnis yang ditujukan pada penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen, sehingga bisnis ritel menjadi bagian dari sistem pendistribusian produk sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Salah satu kunci kesuksesan bisnis ritel adalah memilih *supplier* yang tepat karena *supplier* sangat menentukan harga eceran.

Kata kunci: *supply chain management*, ritel, bisnis ritel, *supplier*

PENDAHULUAN

Supply chain (rantai pengadaan) menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006) adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya.

Dari sudut pandang ritel konsep *supply chain* merupakan arus bahan baku, informasi, pembayaran, dan jasa dari *supplier* sampai kepada konsumen akhir melewati pabrikasi dan gudang. Prasetyo (2005) menjelaskan bahwa konsep dasar

dari *supply chain management* adalah pengelolaan terhadap arus bahan baku, informasi, pembayaran, dan jasa dari supplier sampai pada konsumen akhir melewati pabrikasi dan gudang.

Supply chain management merupakan kombinasi antara seni dan ilmu pengetahuan yang dimaksudkan untuk memperbaiki cara sebuah perusahaan dalam menemukan komponen-komponen bahan baku yang diperlukan dalam rangka menghasilkan produk atau jasa dan mengirimkannya kepada konsumen. Dengan demikian jika *supply chain management* tersebut diterapkan di dalam sebuah perusahaan ritel maka akan dapat digunakan untuk memperbaiki cara-cara perusahaan dalam menyediakan produk yang akan dijual kepada konsumen melalui tokonya. Hal ini karena *supply chain management* merupakan pedoman yang akan menyediakan strategi, sarana, dan

teknik baik bagi pihak eksekutif maupun manajer di bidang pembelian, pengendalian persediaan, dan pelayanan konsumen (Indraseno, 2007).

KONSEP SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Konsep *supply chain* merupakan konsep baru dalam melihat persoalan logistik. Konsep lama melihat logistik lebih sebagai persoalan intern masing-masing perusahaan, dan pemecahannya dititikberatkan pada pemecahan secara intern di perusahaan masing-masing. Dalam konsep baru ini, masalah logistik dilihat sebagai masalah yang lebih luas yang terbentang sangat panjang sejak dari bahan dasar sampai barang jadi yang dipakai konsumen akhir, yang merupakan mata rantai penyediaan barang. (Indrajit dan Djokopranoto, 2006). Oleh karena itu, Simchi Levi (2000) mendefinisikan *supply chain*

management is a set of approaches utilized to efficiently integrate suppliers, manufacturers, warehouse, and stores, so that merchandise is produced and distributed at the right quantities, to the right locations, at the right time, in order to minimize systemwide costs while satisfying service level requirement.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *supply chain management* adalah suatu rantai pengadaan barang kepada pelanggan dalam rangka menjamin ketersediaan material dan meminimalkan biaya. Tujuan *supply chain management* berdasarkan definisi diatas adalah:

1. *Supply chain management* menyangkut pertimbangan mengenai lokasi setiap fasilitas yang memiliki dampak terhadap aktivitas dan biaya dalam rangka memproduksi produk yang diinginkan pelanggan dari *supplier* dan pabrik hingga disimpan di gudang dan pendistribusiannya ke sentra penjualan.
2. Mencapai efisiensi aktivitas dan biaya seluruh sistem, total biaya sistem dari transportasi hingga distribusi persediaan bahan baku, proses kerja, dan barang jadi.

PEMAIN UTAMA DALAM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Supply chain menjadi *logistics network* yang menunjukkan adanya rantai yang panjang dimulai dari *supplier* sampai *customers*. Dalam hubungan ini ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan dengan kepentingan yang sama. Berikut ini merupakan pemain utama yang terlibat dalam *supply chain* (Indrajit dan Djokopranoto, 2006):

1. *Chain 1: Suppliers*

Rantai pada *supply chain* dimulai dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, *subassemblies*, suku cadang atau barang dagang. Sumber pertama ini dinamakan *suppliers*.

2. *Chain 1 – 2: Suppliers – Manufacturer*

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai kedua, yaitu *manufacturer* yang merupakan tempat untuk melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengasembling, merakit, mengkonversi ataupun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua mata rantai tersebut sudah

mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Misalnya, penghematan *inventory carrying cost* dengan mengembangkan konsep *supplier partnering*.

3. *Chain 1 – 2 – 3: Supplier – Manufacturer – Distribution*

Dalam tahap ini barang jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* disalurkan kepada pelanggan, dimana biasanya menggunakan jasa distributor atau *wholesaler* yang merupakan pedagang besar dalam jumlah besar.

4. *Chain 1 – 2 – 3 – 4: Supplier – Manufacturer – Distribution – Retail Outlets*

Dari pedagang besar kemudian barang disalurkan ke toko pengecer (*retail outlets*). Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada pelanggan, namun secara relatif

jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

5. *Chain 1 – 2 – 3 – 4 – 5: Supplier – Manufacturer – Distribution – Retail Outlets – Customer*

Para pengecer atau *retailers* menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan. Yang termasuk *outlets* adalah toko, warung, toko serba ada, pasar swalayan, mal, dan sebagainya. Adapun *customer* dalam konteks ini merupakan mata rantai terakhir yang dilalui dalam *supply chain* sebagai *end-user*.

KOMPONEN-KOMPONEN DALAM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Komponen-komponen yang terdapat di dalam penerapan *supply chain management* (Indraseno, 2007) adalah:

1. *Plan* (rencana)

Perencanaan merupakan porsi *supply chain management* yang strategis. Tahap ini digunakan untuk *manage* semua sumber yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Rencana yang hebat dapat mengembangkan serangkaian acuan untuk memonitor proses *supply chain* sehingga semua akan dapat berlangsung secara efisien dan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen serta memberikan nilai tambah.

2. *Source* (sumber)

Dalam *source* pengusaha harus dapat memilih *supplier* yang mampu mengirimkan produk yang diperlukan sehingga akan meningkatkan produk yang disediakan kepada konsumen. Pada bagian ini, pengusaha dapat mengembangkan harga, proses pengiriman, dan proses

pembayaran dengan *supplier*. Selain itu pengusaha juga dapat menetapkan strategi untuk mengatur persediaan, ragam produk, dan mengaturnya di toko.

3. *Make* (membuat)

Make merupakan langkah yang diambil oleh pengusaha. Jika *supply chain management* dilakukan di bidang ritel maka hal ini akan berpengaruh terhadap proses penjualan dan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini menyangkut produktivitas pekerja dan kinerja perusahaan.

4. *Deliver* (pengiriman)

Deliver berhubungan dengan bagian logistik dimana harus ada koordinasi yang jelas antara tingkat keperluan produk yang harus dibeli dan dibutuhkan oleh konsumen dengan jumlah persediaan. Untuk itu diperlukan adanya pengembangan *network*

dengan bagian gudang. Pada tahap ini proses penerimaan barang ke gudang juga harus diperhatikan seperti kelengkapan dokumen penerimaan dan pengeluaran barang.

5. *Return* (pengembalian)

Return merupakan hal yang harus diperhatikan dan harus dijadikan sebagai bagian kedua belah pihak baik pengusaha maupun *supplier*. Pada bagian ini diperlukan pengembangan jaringan untuk mengetahui adanya produk cacat atau rusak baik yang telah dikembalikan oleh konsumen maupun sebelum dibeli oleh konsumen. Dengan demikian akan dapat mendukung tingkat pelayanan kepada konsumen.

BISNIS RITEL

Bisnis ritel meliputi seluruh aktifitas yang melibatkan penjualan

barang dan jasa langsung pada konsumen. Setiap organisasi yang melakukan penjualan langsung pada konsumen baik produsen, grosir, atau peritel berarti bertindak dalam proses usaha ritel. Bidang usaha bisnis ritel ini merupakan bidang yang menarik dan menyenangkan. Pengelolaan bisnis ritel tidak sekedar hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap, tetapi harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi pemasaran agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing. (Thoyib, 1998).

Retailing merupakan tahapan terakhir dalam suatu *channel* distribusi, yang membentuk bisnis dan orang-orang yang terlibat di dalam suatu pergerakan fisik dan transfer kepemilikan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam suatu *channel* distribusi, *retailing* memainkan suatu peranan yang penting sebagai penengah

antara para produsen, agen dan para *supplier* lain, dan para konsumen akhir. *Retailer* mengumpulkan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai sumber dan menawarkannya kepada para konsumen. (Thoyib, 1998).

FUNGSI RITEL

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Fungsi ritel menurut Utami (2006) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa
Peritel berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Supermarket menyediakan produk-produk makanan, kesehatan, perawatan

- kecantikan, dan produk rumah tangga. Sedangkan *department store* menyediakan berbagai jenis pakaian dan aksesoris.
2. Memecah
Peritel memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil yang disesuaikan dengan pola konsumsi para konsumen secara individual dan rumah tangga, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
 3. Penyimpan persediaan
Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan persediaan produk di rumah dalam jumlah sedikit karena ritel akan menyediakan produk-produk tersebut bila dibutuhkan.
 4. Penyedia jasa
Konsumen mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen melalui ritel dengan mengantar produk hingga dekat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit. Ritel juga memajang produk sehingga konsumen bisa melihat dan memilih produk yang akan dibeli.
 5. Meningkatkan nilai produk dan jasa
Dengan adanya beberapa jenis barang dan jasa, maka untuk suatu aktifitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang. Pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, peritel dapat berinteraksi dengan konsumen akhir dengan memberikan nilai tambah bagi produk atau barang dagangan dan memberikan layanan lainnya seperti pengantaran, pemasangan, dan sebagainya.

KARAKTERISTIK DASAR RITEL

Karakteristik dasar ritel dapat digunakan sebagai dasar dalam mengelompokkan jenis ritel. Terdapat tiga karakteristik dasar menurut Utami (2006), yaitu:

1. Pengelompokan berdasarkan kepemilikan, ritel diklasifikasikan ke dalam:
 - a. *Independent retailers*, biasanya usaha ritel masih skala kecil dengan satu toko. Operasional toko dilakukan secara individual, kekeluargaan atau perkawanan.

b. *Chain store*, beberapa toko dimiliki dan dikelola oleh pusat. Biasanya jenis produk yang dijual, *layout*, dan pelayanan dari setiap toko seragam.

c. *Franchises*, merupakan kontrak kerjasama antara perusahaan induk (*franchisor*) dan *independent business person (franchisee)*. Pihak *franchisee* mengikuti aturan dan kebijakan yang telah digariskan oleh perusahaan induk dimana mereka berhak menggunakan nama dan menjual produk serta jasa *franchisor*. Untuk itu pihak *franchisee* membayar *fee* dan sekian persen keuntungan kepada *franchisor*.

2. Pengelompokan berdasarkan jenis pelayanan, ritel diklasifikasikan ke dalam:

- a. *Full service stores*. Dalam klasifikasi ini pihak *retailer* menyediakan berbagai jasa mulai pembayaran secara kredit, pengiriman langsung, pembungkusan, instalasi, perbaikan dan berbagai jenis layanan jasa lainnya. Contohnya adalah *department store*. Cara ini dilakukan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain termasuk ke dalamnya adalah pemberian potongan harga dan *pricing*.
 - b. *Limited service store*. Jenis ini biasanya ditemukan untuk produk atau barang yang membutuhkan bantuan dari pelayan toko, terutama bila konsumen ingin mencoba produk atau barang yang akan dibelinya. Contohnya adalah pakaian pria atau wanita, sepatu, asesoris, otomotif, dan mebel.
 - c. *Self service store*. Bentuk layanan dimana konsumen dapat memilih produknya secara langsung. Untuk memudahkan konsumen mencari barang yang dibutuhkannya pengelola memasang *display* klasifikasi barang yang mudah dilihat konsumen. Kadang disediakan beberapa pelayan toko yang membantu konsumen mencari barang dicarinya.
3. Pengelompokan berdasarkan tipe produk yang dijual, ritel diklasifikasikan ke dalam:
 - a. *Department store*, merupakan ritel yang menjual berbagai jenis produk. Secara umum produk yang dijual *department store* terbagi menjadi tiga tipe yaitu: kebutuhan wanita, pria, dan anak-anak; kebutuhan rumah

- tangga; dan kebutuhan untuk membeli barang-
umum. barang tersebut.
- b. *Discount store*, hampir mirip Dalam ritel tradisional, dengan *department store* produsen dan konsumen saling namun dikhususkan menjual bertemu di suatu tempat atau toko, barang-barang bermerek namun sejalan dengan dengan harga miring. perkembangan zaman, kini dikenal beberapa metode menjual barang
- c. *Supermarket*, seringkali disebut *department store for food* karena menjual makanan dan minuman. Pada secara eceran (Thoyib, 1998), perkembangan selanjutnya diantaranya:
supermarket juga banyak 1. *Mail order*
menjual kebutuhan sehari- Dengan cara ini konsumen hari lainnya. cukup memesan barang kepada *retailer* melalui surat, kemudian mengirimkan barang yang dipesan. Dari sisi konsumen, cara ini dapat menghemat waktu dan konsumen dapat memesan barang di tempat yang sangat jauh. Sedangkan dari sisi *retailer*, sistem ini dapat meningkatkan jumlah konsumen, tidak terbatas wilayah tertentu saja, dan *retailer* dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk menjual
- d. *Speciality and single line stores*, ritel yang mengkhususkan menjual barang-barang dengan spesifikasi khusus, seperti barang-barang kulit, pemoles mobil, cuci-cetak film dan lain-lain. Karena kekhususannya maka hanya konsumen dengan kebutuhan khusus pula yang datang

- barangnya ke konsumen. Perkembangan internet ikut meningkatkan penjualan barang melalui *mail order* ini, dengan memanfaatkan kartu kredit untuk memudahkan sistem pembayarannya.
2. *Telephone selling*
Konsep dasarnya adalah *telemarketing*, dimana konsumen tinggal menghubungi *retailer* untuk memesan barang yang dibutuhkannya kemudian *retailer* mengirimkan barang yang dipesan konsumen. Cara ini biasanya hanya efektif untuk cakupan wilayah tertentu.
 3. *Household contact*
Penjualan ritel dengan cara dari pintu ke pintu, atau penjualan secara berkeliling dari rumah ke rumah. Beberapa barang ada yang cocok dijual dengan cara ini, diantaranya penjualan buku-buku atau ensiklopedia, kosmetik atau penghisap debu.
 4. *Automated merchandising (Vending machine)*
Pembelian barang dengan cara memasukkan koin ke dalam mesin. Biasanya *vending machine* ini digunakan untuk gula-gula, makanan atau minuman ringan.
 5. *Catalog showroom*
Cara penjualan dimana *retailer* hanya memperlihatkan katalog dari barang-barang yang dijualnya. Biasanya katalog tersebut menawarkan berbagai macam barang berkualitas dengan harga miring.
 6. *Boutique*
Butik termasuk ke dalam *independent shop* atau suatu *department* dalam toko besar yang menjual produk khusus, dimana butik tersebut menempati area tertentu dalam toko dengan penampilan, dekorasi dan suasana yang berbeda. Saat ini butik tidak

hanya terbatas pada barang-barang seperti baju atau aksesoris namun banyak pula butik yang mengkhususkan pada hobi-hobi tertentu, misalnya butik tennis yang menjual berbagai macam barang yang ada hubungannya dengan tennis.

7. *Warehouse*

Barang yang ditawarkan adalah makanan atau *furniture retailing* dengan pelayanan yang sangat minimal. Biasanya menempati lokasi yang tidak begitu besar dan menyerupai gudang.

8. *Hypermarket*

Jenis ini merupakan kombinasi dari *discount store* dan supermarket, dimana barang yang dijual ditempatkan pada rak-rak yang tinggi.

Setelah memperhatikan karakteristik ritel, maka dapat ditentukan bagaimana peritel dapat memulai untuk membuka bisnis ritel. Penjualan dapat dilakukan di toko-

toko atau pada setting-setting fisik yang berhubungan dengan toko-toko. Bisnis ritel juga menggunakan metode-metode penjualan yang tidak membutuhkan toko, yang banyak digambarkan sebagai penjualan “*non store/tanpa toko*”.

**STRATEGI PEMILIHAN
SUPPLIER DALAM SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT PADA
BISNIS RITEL**

Setiap perusahaan baik perusahaan jasa ataupun perusahaan manufaktur selalu memerlukan persediaan. Tanpa adanya persediaan, pengusaha akan dihadapkan pada resiko bahwa perusahaannya pada suatu waktu tidak dapat memenuhi permintaan pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan *supply chain management* agar memudahkan sistem distribusi barang ke ritel. Perusahaan harus membenahi sistem *supply chain* guna memberikan jaminan ketersediaan berbagai produk bagi

pelanggan serta menciptakan efisiensi bagi perusahaan dan para *supplier*. Dengan tidak tersedianya barang atau jasa tersebut, maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang seharusnya diperoleh.

Kegiatan menjual barang atau jasa kepada konsumen yang mendatangkan keuntungan disebut sebagai proses bisnis. *Supply chain* merupakan proses bisnis yang terjadi di perusahaan dimulai dari mendapatkan bahan baku untuk memproduksi sebuah produk hingga produk jadi sampai ke tangan konsumen. Pemilihan *supplier* bahan baku menjadi permasalahan dalam proses *supply chain* dimana beberapa *supplier* memiliki harga yang bervariasi sehingga dibutuhkan kejelian produsen untuk memilih *supplier* dengan mempertimbangkan beberapa aspek dimulai dari harga, lokasi *supplier* yang berpengaruh

pada biaya distribusi, penentuan jumlah produksi, dan teknik dalam melakukan promosi juga harus diperhitungkan agar mendapatkan hasil dengan jumlah yang tepat dan biaya yang minimal.

Salah satu kunci kesuksesan bisnis ritel adalah memilih *supplier* yang tepat karena *supplier* sangat menentukan harga eceran. Adapun strategi yang digunakan dalam memilih *supplier* sebagai berikut:

1. Harga paling murah

Setiap *supplier* menginginkan produknya laku dengan cara menawarkan harga yang murah dibandingkan dengan *supplier* lain. Memilih *supplier* yang ramai pembelinya walaupun bukan jaminan *supplier* yang ramai pasti murah harganya. Jangan terpaku pada *supplier* besar karena *supplier* kecil bisa lebih murah harganya daripada *supplier* besar walaupun hanya barang-barang tertentu saja.

2. Jalur distribusi pendek
Apabila *supplier* mendapatkan barang langsung dari distributor/penyalur dari suatu produsen maka akan diperoleh harga yang termurah.
3. Lokasi strategis dan parkir luas
Supplier dengan lokasi yang strategis biasanya mempunyai tingkat kunjungan yang tinggi. Selain itu untuk kenyamanan, keamanan, dan keselamatan sebaiknya memilih *supplier* yang menyediakan parkir kendaraan yang memadai.
4. *Supplier* paling lengkap
Memilih *supplier* dengan banyak item barang yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi barang-barang yang dibutuhkan dan bisa menghemat waktu tidak perlu mencari *supplier* lain hanya untuk membeli satu/dua barang.
5. Layanan antar
Kebanyakan *supplier* tidak menyediakan layanan antar kecuali kalau partai besar, tetapi jika dimungkinkan dapat memilih *supplier* yang harganya murah atau paling tidak harganya standar yang menyediakan layanan antar. Hal ini akan sangat membantu kelancaran bisnis sehingga tidak perlu membuang waktu untuk datang ke *supplier*.
6. Proses cepat dan mudah dihubungi
Salah satu hal yang perlu diperhatikan ketika memilih *supplier* adalah kecepatan pelayanan *supplier* dalam menyediakan barang yang dibutuhkan. Selain itu memilih *supplier* yang ada fasilitas komunikasi akan sangat membantu untuk mengetahui ada tidaknya suatu barang, apabila ada komplain akan cepat ditanggapi, serta untuk

pemesanan barang akan lebih cepat dan tidak repot.

Bisnis ritel saat ini tumbuh sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke modern. Oleh karenanya peluang ini dimanfaatkan oleh peritel-peritel yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan manajemen ritel modern baik jaringan maupun tunggal (*stay lone*) serta berkemampuan mencari modal asing seperti jaringan minimarket maupun hipermarket asing yang sudah ada saat ini. *Retailer* harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Seringkali diperlukan perubahan kebijakan dan strategi dari pihak *retailer* untuk mengantisipasi perkembangan dan perubahan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

PENUTUP

Saat ini usaha bisnis ritel atau usaha ritel merupakan salah satu

usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang.

Pengelolaan bisnis ritel membutuhkan kesiapan pengelola dalam semua sisi manajemen. Masalah umum yang dihadapi oleh *retailer* terutama *retailer* baru saat ini adalah masalah manajemen. Mereka biasanya membuka ritel dengan tanpa konsep atau tanpa manajemen strategi ritel yang matang. Kelemahan dalam satu sisi manajemen ritel akan membuat peritel mengalami kendala dalam mengelola dan memacu industri usaha bisnis ritel bekerja dengan baik dan cepat.

Supply chain management menempatkan *retailer* dalam suatu titik atau mata rantai dalam jalur distribusi/pasokan barang yang bersama-sama dengan pihak *supplier* menjadi bagian dari proses menyeluruh arus penyediaan barang dari hulu ke hilir. Hal ini menuntut adanya kesamaan persepsi antara

supplier dan *retailer* dalam memandang pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir proses.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M. Taufiq. 2004. *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Chopra. 2001. *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. USA: Prentice Hall.
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto. 2006. *Konsep Manajemen Supply Chain: Cara Baru Memandang Mata Rantai Penyediaan Barang*. Jakarta: Grasindo.
- Indraseno, Jimmy Dimas Wahyu. 2007. *Dukungan Penggunaan Teknologi Informasi terhadap Penerapan Supply Chain Management pada Retail Modern*. Jurnal Eksekutif, Volume 4, Nomor 2.
- Levi, David Simchi, Philip Kaminsky, dan Edith Simchi Levi. 2000. *Designing and Managing the Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*. Singapore: Irwin McGraw – Hill.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, F. Aries Heru. 2005. *Modul Sistem Informasi Pemasaran Ritel*. Surabaya: Fakultas Ekonomi Widya Mandala.
- Sujana, Asep ST. 2004. *Retail Negotiator Guidance: Menyingkap Rahasia Sukses Global Retailer*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Thoyib, Usman. 1998. *Manajemen Perdagangan Eceran*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.