

IMPLEMENTASI MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN KETERLIBATAN *STAKEHOLDER* PADA INDUSTRI KAROSERI MOBIL

A Rony Yulianto¹ dan Dewi Apriani Fr.²

Program Studi Pendidikan Ekonomi

FKIP

Universitas Pancasakti Tegal ^{1,2}

roneyuli@gmail.com¹

dewi_apriani2565@yahoo.com²

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the supply chain map of raw materials from carrosseries industry suppliers; analyze supply chain management in the car body industry; and knowing the involvement of stakeholders in influencing the development of the bodybuilding industry. This research was conducted with literature studies based on literature sources in the form of articles and reports from previous research results. The supply chain that is applied is the flow of raw material from the supplier, goes to the purchasing department, then goes to the warehouse and production section. Supply chain management applied by the company is guided by the Standard Operating Procedure (SOP) in each part to maintain product quality. The development of car body industry companies depends on the involvement of stakeholders: government, suppliers, employees, distributors and consumers.

Keywords: *supply chain management, stakeholders, car body industry*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan pasar memunculkan berbagai gagasan mengenai model dan rancangan baru berbagai macam produk. Memasuki era revolusi industri 4.0 telah terjadi perubahan besar dalam penggunaan teknologi baru yang mengintegrasikan kemampuan fisik (mekanis), digital dan biologis (Rosyadi, 2018). Relevansinya adalah dalam sistem industri melibatkan penggabungan berbagai fungsi, meliputi: pemasaran, desain produk, prosesai desain, perencanaan produk, proses produksi, hingga proses pengiriman produk sampai ke konsumen (Irianto, 2017). Kondisi ini menuntut manajemen perusahaan untuk mampu menentukan keputusan yang tepat dalam mengendalikan proses produksi guna menekan

pengeluaran dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Hal ini perlu dilakukan karena mengingat bahwa semakin terbatasnya bahan baku dari sumber daya alam dan energi. Disamping itu juga terdapat penyesuaian harga pasar, serta perubahan kondisi ekonomi di dalam perusahaan.

Perubahan selera konsumen serta *trend* pasar yang relatif cepat dapat mengakibatkan daur hidup produk menjadi lebih pendek. Hal ini menentukan peningkatan persaingan pasar, sehingga setiap perusahaan berlomba secara inovatif dalam menentukan desain terbaik serta menciptakan produk baru dalam industri otomotif. Kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong manajemen industri otomotif berupaya keras untuk

dapat menciptakan produk yang memiliki spesifikasi tertentu dan daya tarik bagi konsumen. Berbagai macam merek produk bermunculan dengan tipe dan jenis yang beragam, serta didukung dengan kecanggihan teknologi yang ditawarkan oleh masing-masing produsen menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk mana yang hendak digunakan (Winarno, 2010: 181). Hal ini berimplikasi terhadap rantai pasok (*supply chain*) yang bahan baku yang masuk ke perusahaan. Menurut Kristiawan dan Tarigan (2014), pada perkembangan bisnis secara global, persaingan yang terjadi bukan hanya antar perusahaan saja, namun sudah merambah pada persaingan antar jaringan rantai pasok perusahaan.

Rantai pasok merupakan aliran proses bisnis dan informasi terhadap suatu produk dari *supplier* melalui aktivitas industri sampai pendistribusian kepada pengguna akhir (Rangkuti, 2004, 55). Selanjutnya Pujawan (2010:20) menyatakan bahwa rantai pasok adalah jejaring beberapa perusahaan yang bersama-sama bekerja guna menciptakan dan menghantarkan suatu produk sampai kepada pengguna akhir. Proses ini terjadi dimana bahan baku atau barang dikirim dari *supplier* masuk ke perusahaan industri. Setelah proses produksi berlangsung, maka terciptalah suatu produk yang secara langsung dapat dikirimkan kepada konsumen maupun melalui distributor (*dealer*) dan agen penjualan lainnya. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memastikan ketepatan aliran rantai pasok dari hulu ke hilir.

Di dalam penerapannya proses aliran barang dari hulu (*upstream*) sampai ke hilir (*downstream*) pada perusahaan industri lebih dikenal dengan manajemen rantai pasok (*supply chain*

management). Manajemen rantai pasok merupakan suatu rangkaian pendekatan yang mengintegrasikan *supplier*, perusahaan industri, *warehouse* dan tempat penyimpanan lainnya, sehingga berimbas pada produk yang dihasilkan dan disalurkan sesuai dengan kuantitas, keberadaan lokasi dan waktu yang tepat guna meminimalkan biaya pengiriman dan memaskan kebutuhan konsumen (Kristiawan dan Tarigan, 2014, 2). Pendekatan ini mengarahkan keeratan jalinan hubungan dengan *supplier*, *dealer*, *retailer* serta pengguna produk, sehingga dapat menekan pembiayaan produksi dan meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. sehingga kepuasan konsumen meningkat. Selanjutnya Purwanti dan Nurcholis (2015: 582) berpendapat bahwa ukuran kapasitas dan kompleksitas bisnis dalam manajemen rantai pasok produk memiliki pengaruh terhadap kebutuhan pasokan dan dapat menjadi faktor kompetitif bagi perusahaan. Aspek penting dalam manajemen rantai pasok adalah menentukan sumberdaya (*sourcing*), dengan melibatkan pemasok bahan baku pada desain produk perlu dilakukan, karena dapat mempengaruhi kualitas serta keunikan produk yang dihasilkan (Chopra dan Meindl, 2007:447-448). Menurut Widyarto (2012:97) manfaat manajemen rantai pasok bagi perusahaan industri terbagi dalam dua aspek: 1) secara fisik dapat mengkonversi bahan menjadi produk, dan menyalurkannya sampai kepada pengguna akhir; 2) memiliki fungsi sebagai mediasi pasar, yaitu dengan cara memastikan bahan atau barang yang dipasok dalam rantai pasok sesuai dengan aspirasi konsumen. Berdasarkan kemanfaatannya, berarti manajemen rantai pasok secara umum berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen (pasar). Untuk itu agar manajemen rantai pasok dapat berjalan efektif maka perusahaan industri harus

mampu mengelola database yang terkait secara lengkap dan akurat, dan menjalin hubungan kemitraan dengan supplier dan distributor tertentu. Ganika (2016) berpendapat bahwa manajemen rantai pasok menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan produksi perusahaan maupun sebagai bagian dari alat pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun kenyataannya para pelaku bisnis masih jarang memasukkan manajemen rantai pasok dalam strategi kompetitif.

Salah satu alasan perusahaan menerapkan manajemen rantai pasok secara berkelanjutan adalah demi kepentingan *stakeholders* (<https://rinatnunay.com>). Karena dalam penerapannya akan berkontribusi kepada *stakeholders*. Luaran dari aktivitas rantai pasok mencerminkan kinerja yang terukur dan ini merupakan keberhasilan koordinasi merefleksikan tingkat kepuasan *stakeholders* (Ganika, 2016). Di dalam hal ini, *stakeholders* merupakan suatu bagian penting dari perusahaan yang memiliki peran secara aktif maupun pasif dalam mengembangkan tujuannya (<https://www.maxmanroe.com>). Kumalasari (2018) mengartikan bahwa *stakeholders* sebagai pihak-pihak pemangku kepentingan dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan dari bisnis secara keseluruhan. Secara garis besar *stakeholders* terdiri atas *stakeholder* internal (*owner* perusahaan dan para karyawan), dan *stakeholder* eksternal (pemerintah, *supplier*, distributor dan konsumen). *Stakeholders* merupakan pihak-pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh aktivitas yang dijalankan perusahaan. Keberhasilan bisnis yang dijalankan tergantung dari cara perusahaan memelihara kepercayaan kepada *stakeholders* (<https://www.academia.edu>). Ini berarti bahwa *stakeholders* dapat menentukan

tingkat perkembangan perusahaan industri.

Perusahaan industri karoseri mobil bergerak di pasar nasional dan internasional (Kristiawan dan Tarigan, 2014, 2). Perusahaan industri ATPM lebih menekankan pengerjaan proses perakitan (*assembling*) mesin dan rangka (*chassis*), serta pembuatan *body* mobil (Karya Indonesia, 2011: 26). Dalam proses perakitan dan pembuatan desain mobil, ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan pada industri karoseri, yaitu: 1) *chassis* unit, seperti posisi mesin, gril, katup udara hisap, sistem kemudi, tangki bahan bakar bagasi, panel kontrol unit elektronik dibuat langsung oleh ATPM atau pabrikan *chassis* dan mesin bus; 2) Dimensi keseluruhan kendaraan telah terstandarisasi; 3) mampu mengimplementasikan ketentuan konfigurasi dan bentuk kendaraan sesuai regulasi pemerintah; 4) mampu menyediakan dan proses teknis *body builder* dalam perakitan kendaraan (<https://www.busnesia.com>). Komponen-komponen yang dibutuhkan dalam proses perakitan ini disesuaikan dengan permintaan pasar yang sangat dinamis.

Di dalam perkembangan pemasaran produk yang dihasilkan dari industri karoseri lebih diarahkan pada faktor keselamatan dan kenyamanan pengguna produk. Untuk itu desain *body* mobil yang dihasilkan perlu memenuhi standar desain karoseri. Salah satu faktor yang harus memperhatikan kelayakan jalan, yaitu terpenuhinya jaminan keselamatan dan pencegahan pencemaran udara maupun kebisingan pada saat produk mobil tersebut dijalankan (<https://dokumen.tips>). Disamping itu faktor keunikan dan kualitas produk berpeluang untuk meningkatkan posisi dalam bisnis, karena kondisi persaingan yang ketat

menuntut perusahaan untuk mengatur strategi agar mampu memperoleh dan mempertahankan konsumen sebagai pengguna produk (Kristiawan dan Tarigan, 2014: 1). Desain model dan kualitas produk yang dihasilkan industri karoseri mobil menentukan daya tarik dan minat konsumen, sehingga menentukan jangkauan pemasaran produk. Di dalam perkembangannya produk karoseri mobil di Indonesia tidak cukup hanya melayani permintaan dari dalam negeri saja, namun saat ini telah menembus pasar ekspor di beberapa negara, antara lain Kenya, Makao, Vietnam, Nigeria, Banglades, dan Suriname (<https://nasional.kompas.com>). Hal ini menunjukkan bahwa produk industri karoseri Indonesia telah dikenal dan diminati oleh konsumen di manca negara.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peta rantai pasok bahan baku dari supplier industri karoseri; untuk menganalisis manajemen rantai pasok pada industri karoseri; mengetahui ketelibatan *stakeholders* dalam mempengaruhi perkembangan industri karoseri.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan menggunakan studi literatur, yaitu metode penelitian dengan mencari sumber dari berdasarkan laporan, artikel dan temuan penelitian yang sudah terdahulu. Penelitian literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat serta mengolah bahan penelitian (<http://dapurilmiah.blogspot.com>). Pada penelitian ini menekankan pada implementasi menggambarkan peta rantai pasok bahan baku, analisis rantai pasok serta keterlibatan pemerintah dan stakeholder lainnya pada industri

karoseri mobil. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan ATPM industri karoseri mobil yang terkenal di Jawa Tengah. Analisis yang dilakukan adalah dengan memperhatikan relevansi data hasil penelitian sebelumnya, melakukan penilaian data, mencatat hal-hal yang relevan dengan permasalahan penelitian, dan selanjutnya memaparkannya sebagai hasil studi.

C. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Rantai Pasok Bahan Baku pada Industri Karoseri Mobil

Pada industri karoseri mobil, bahan baku utama dapat diperoleh langsung dari beberapa *supplier* yang telah dipilih. *Supplier* yang telah dipilih oleh perusahaan adalah perusahaan yang telah memenuhi kriteria tertentu. Perusahaan karoseri mobil terlebih dahulu melakukan penjarangan dan seleksi terhadap beberapa perusahaan yang akan dipilih sebagai rekanan *supplier*. Hal ini dimaksudkan agar pasokan barang tetap lancar, sehingga proses produksi berjalan lancar sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. *Supplier* yang terpilih adalah memiliki badan usaha berbentuk PT maupun CV, dan bereputasi secara nasional. Selanjutnya perusahaan karoseri akan menyampaikan spesifikasi bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi kepada perusahaan *supplier* tersebut. Perusahaan karoseri juga akan melakukan penilaian terhadap *supplier*. Penilaian ini ditentukan dalam melakukan pembelian bahan baku yaitu berdasarkan *speck*, kualitas, *cost* dan ketepatan kirim.

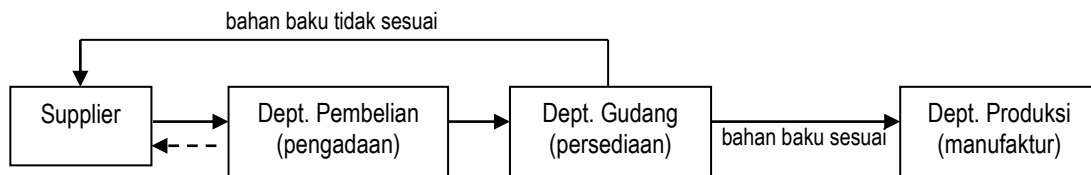
Setelah *supplier* dianggap layak, maka perusahaan menentukan kriteria seleksi *supplier*. Cara yang dilakukan yaitu sampel barang atau bahan baku

dari *supplier* untuk dilakukan *trial*. Proses *trial* ini dilakukan bagian engineering perusahaan. Setelah barang atau bahan baku tersebut dinyatakan layak dengan dilihat dari sisi harga dan *speck*. Langkah selanjutnya adalah evaluasi terhadap *supplier*, sebanyak 2 kali dalam setahun. Data hasil evaluasi akan dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keterlanjutan hubungan kerjasama dengan *supplier* yang bersangkutan. Namun tidak semua *supplier* diperlakukan demikian. Hal ini dikarenakan kebutuhan karoseri tidak hanya pada bahan baku utama saja. Masih ada beberapa item permintaan khusus terhadap *supplier*, misalnya permintaan *customer* pada interior bus untuk diberikan *table coffee maker*. Berdasarkan kasus ini dibutuhkan *supplier* lepas, yaitu yang baru dan hanya satu kali itu kerjasama dan tidak berkelanjutan. Kualitas bahan baku yang digunakan di perusahaan menggunakan kualitas yang paling tinggi terutama untuk bahan baku pokok, misalnya seperti pipa plat. Namun dalam proses *finishing* atau *fashion* tergantung dari

permintaan *customer* dan disesuaikan dengan *budget*, misal permintaan akan karpet, lampu dalam hal interior. Sebagian *supplier* dari luar negeri memasok mesin-mesin yang digunakan dalam pengerjaan karoseri mobil.

Proses pembelian bahan baku terjadi karena ada permintaan dari *inventory* berupa *Purchase Requestitaion (PR)*. Setelah itu dibuatkan *Purchased Order (PO)* untuk dikirim ke *supplier* melalui *faxsimile*, telepon atau email. Kelemahan pada penelitian ini, tidak ditemukan secara pasti perusahaan mana saja yang menjadi *supplier* bagi perusahaan karoseri mobil.

Aktivitas rantai pasok bahan baku berkaitan dengan standar baku operasional atau *Standart Operating Procedure (SOP)* yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap bagian yang terkait dengan masuknya bahan baku memiliki SOP masing masing. Berikut ini gambaran berkaitan dengan rantai pasok bahan baku pada perusahaan karoseri mobil ini:



Gambar 1. Proses Rantai Pasok Bahan Baku

Bagian pembelian melakukan sesuai dengan SOP melakukan order pembelian bahan baku kepada *supplier* yang dipilih, berdasarkan permintaan dari pengguna produk. Dalam pembelian ini melibatkan 2-3 vendor atau kecuali agen tunggal, dengan pembelian *repeat order* dan *order* bahan baku yang memiliki spesifikasi khusus. Selanjutnya *supplier* akan mengirimkan bahan baku sesuai pesanan. Bahan baku yang dipesan akan diterima oleh staff

penerima barang untuk diperiksa dan dibuatkan dokumen, seperti surat jalan, *purchase order* dan laporan penerimaan barang. Laporan penerimaan barang ini sebagai bukti bahwa bahan baku yang dipesan telah diterima untuk disampaikan ke bagian pembelian, bagian gudang dan bagian akuntansi.

Selanjutnya bahan baku yang telah diterima dan telah dibuatkan dokumen dikirim bagian gudang. Pada bagian ini

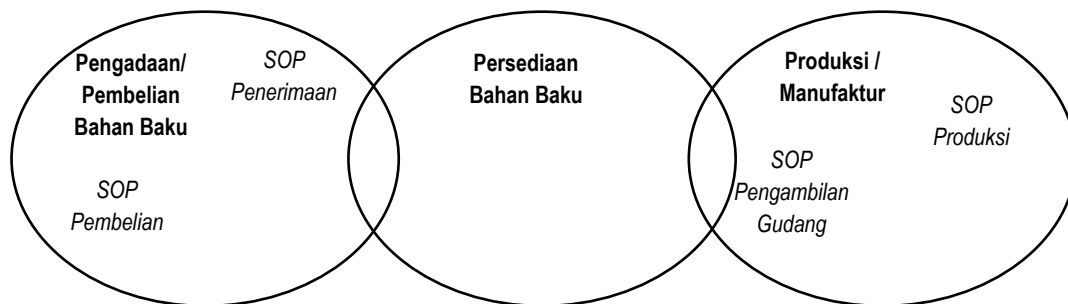
bahan baku akan diperiksa secara seksama, apakah sesuai dengan *spesifikasi* permintaan. Untuk bahan baku yang telah sesuai dengan *spesifikasi* permintaan selanjutnya ditransfer ke bagian produksi agar diproses lebih lanjut menjadi produk. Untuk bahan baku yang telah sesuai permintaan akan dikembalikan kepada *supplier*,

2. Analisis Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok merupakan penerapan serangkaian aktivitas penyaluran bahan baku dari *supplier* ke proses produksi, dilanjutkan penyaluran serta pengendalian kualitas produk. Di dalam manajemen rantai pasok, *supplier* memiliki peranan penting, karena sebagai menyediakan bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan produk. *Supplier* dipilih berdasarkan spesifikasi bahan baku yang dibutuhkan, kesesuaian kualitas, kuantitas serta ketepatan waktu pengiriman bahan baku. Kemudian untuk proses pengerjaan produksi dilakukan berdasarkan urutan pesanan

dari pihak konsumen, dengan metode *first in first out (FIFO)*. Dimana *Chassis* yang masuk lebih awal, akan dikerjakan atau diproduksi lebih dulu sesuai urutan masuk. Hal ini berarti persediaan bahan baku di gudang dapat mempengaruhi proses produksi. Untuk itu persediaan bahan baku harus dipastikan selalu ada guna menjamin kelancaran proses produksi. Kelancaran pada proses produksi tidak dapat terlepas dari dukungan informasi melalui sistem komputrisasi yang berjalan secara otomatis dan memiliki *schedule* yang tepat.

Pada dasarnya manajemen rantai pasok diterapkan pada industri karoseri mobil. Hal ini terbukti bahwa dalam proses produksi disertai prosedur dengan berpedoman pada *SOP* dengan tujuan agar produk yang dihasilkan berkualitas dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Prosedur tersebut melekat dalam tata kerja di bagian pembelian, bagian persediaan dan bagian produksi.



Gambar 2. SOP dalam Manajemen Rantai Pasok

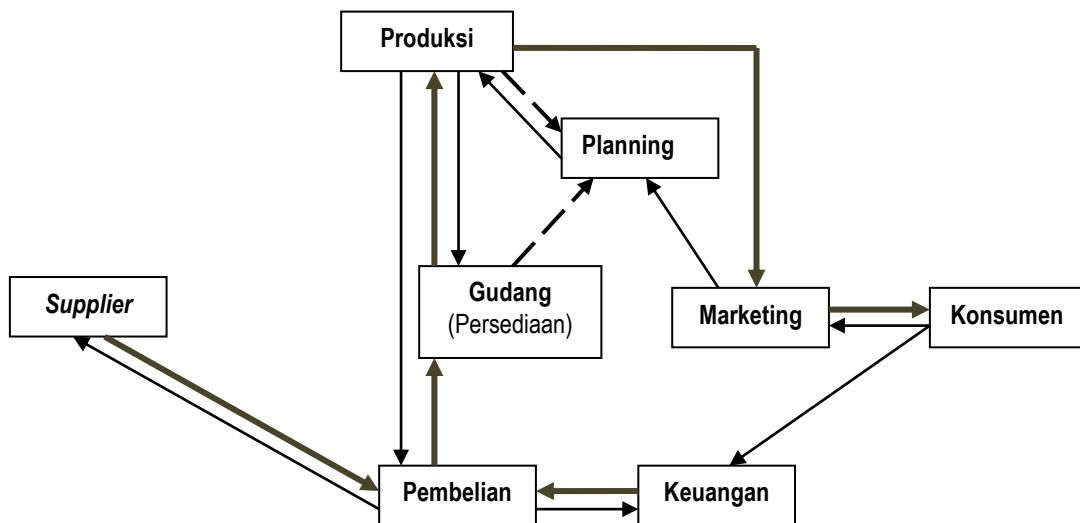
Penerapan manajemen rantai pasok perusahaan adalah dengan cara menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para pemasoknya (*supplier*). Hubungan kerjasama ini dimaksudkan agar harga bahan baku dari *supplier* relatif terjangkau, dengan kualitas dan spesifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan. Kerjasama yang dijalankan adalah sistem kontrak baik dalam jangka

panjang maupun pendek. Hubungan kerjasama dengan pihak *supplier* adalah penting, karena ada keterikatan dalam proses pembelian atau pengadaan bahan baku, proses pengiriman dan kualitas bahan baku yang perlu dicermati secara benar kontrak kerjasama tersebut akan memberikan jaminan bahwa *supplier* melakukan pengiriman bahan baku tepat waktu dengan spesifikasi barang yang

terjamin kualitasnya. Disamping itu dengan kontrak kerjasama ini harga bahan baku dapat terjamin, karena *supplier* tidak dapat menaikkan harga secara sepihak.

Kemudian ditambah dengan penerapan standarisasi sistem kerja dan kualitas bahan baku yang telah ditetapkan oleh perusahaan ini, maka produk yang dihasilkan dapat terjamin kualitasnya dan tercipta produk yang

tepat waktu, sehingga dapat memberikan kepuasan dan nilai tambah bagi konsumen. Pihak perusahaan selalu menjamin bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang unggul dan membuat konsumen semakin loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan sangat diperhatikan oleh perusahaan guna mempertahankan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.



Gambar 3. Manajemen Rantai Pasok pada Perusahaan Karoseri Mobil

3. Keterlibatan *Stakeholder* terhadap Perkembangan Industri Karoseri

Di dalam perkembangan industri karoseri tidak lepas peranan *stakeholders* (para pemangku kepentingan). Keterlibatan *stakeholders* yang berkontribusi terhadap perkembangan industri karoseri adalah sebagai berikut: 1) Pemerintah memiliki peran yang relatif dominan. Pemerintah menentukan regulasi yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan industri karoseri nasional. Misalnya Pemerintah mengeluarkan aturan standarisasi keselamatan kendaraan umum, maka hal

ini akan diikuti oleh industri karoseri dalam memproduksi mobil yang akan digunakan sebagai angkutan umum maupun kendaraan pribadi secara nasional. 2) *Supplier* memiliki peranan yang paling vital. Hal ini dikarenakan pasokan bahan baku hanya diperoleh dari *supplier*. Apabila terjadi keterlambatan pengiriman bahan baku maka akan menghambat proses produksi, yang berimbas pada produk yang dihasilkan tidak tepat waktu, sehingga akan berdampak pada nilai dan kepuasan konsumen yang menjadi turun. Disamping itu kualitas dan harga bahan baku dan yang digunakan dalam proses

produksi juga berpengaruh terhadap proses produksi. Apabila bahan baku yang digunakan berkualitas rendah maka kualitas produk yang dihasilkan cenderung rendah. Selanjutnya apabila harga bahan baku mahal maka produk yang dihasilkan jelas akan dijual dengan harga relatif lebih mahal. 3) Karyawan perusahaan baik itu sebagai pelaksana lapangan maupun administratif yang memiliki kontribusi yang besar dalam eksistensi perusahaan. Kemampuan dan kompetensi yang dimiliki karyawan mendukung kelancaran kerja yang sesuai dengan standar baku (SOP) yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Disamping itu motivasi dan loyalitas kerja yang dicurahkan kepada perusahaan akan terwujud pada penciptaan kualitas produk. 4) Distributor berperang dalam meng-*order* produk dari karoseri sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberadaan distributor dari luar daerah maupun luar negeri, menunjukkan bahwa perkembangan industri karoseri telah menjangkau pasar yang luas. Hal ini berarti bahwa keberadaan distributor menjamin kelangsungan pemasaran produk. 5) Konsumen sebagai pengguna produk karoseri berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan. Konsumen menikmati kualitas produk dan jaminan *service* yang diberikan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas dan harga terjangkau dapat dipastikan meningkatkan nilai tambah produk dan kepuasan konsumen. Disamping itu ketepatan waktu pengiriman produk dan pelayanan juga memiliki arti penting dalam pemasaran produk. Ketepatan waktu produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan jelas akan menambah rasa senang dan mantap bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan loyal terhadap perusahaan, dan mereka cenderung mempromosikan kepada pihak lain.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Peta rantai pasok menggambarkan bahwa aliran bahan baku dari *supplier*, masuk ke bagian pembelian, dilanjutkan ke bagian gudang dan bagian produksi. Selanjutnya bahan baku yang sesuai akan dikirim ke bagian produksi. Namun bahan baku yang tidak sesuai akan dikembalikan ke *supplier*.

Penerapan manajemen rantai pasok dengan mengacu pada SOP yang ditetapkan perusahaan. Hal ini dimaksudkan guna mempertahankan kualitas produk yang akan berimbas pada peningkatan kepuasan konsumen dan keunggulan kompetitif. Manajemen rantai pasok yang dilakukan Industri karoseri dengan cara menjalin kerjasama dengan *supplier* agar bahan baku yang dikirim sesuai dengan kualitas, kuantitas dan tepat waktu. Karena bahan baku berpengaruh terhadap proses produksi dan kualitas produk yang dihasilkan.

Perkembangan industri karoseri berkaitan dengan keterlibatan *stakeholder*, yang meliputi pemerintah, *supplier*, karyawan, distributor dan konsumen. Pemerintah memiliki andil dalam hal penentuan regulasi industri dan produk yang dihasilkan. *Supplier* berperan dalam pasokan bahan baku industri. Karyawan memiliki keterlibatan langsung dalam proses pembuatan produk. Distributor berperan memperluas jangkauan pemasaran produk. Selanjutnya konsumen memiliki peranan yang penting dalam menentukan daya saing dan posisi pasar produk.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka industri karoseri harus memperhatikan secara cermat mengenai manajemen rantai pasok. Selain itu perlu memastikan produk yang dihasilkan memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Chopra, Sunil dan Peter Meindl,. 2007. *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Damayanti, Irma. 2017. *Laporan Kerja Praktek di PT. Mekar Armada Jaya Magelang*. Yogyakarta: Prodi FTI, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Admajaya.
https://www.academia.edu/30747803/PERUSAHAAN_DAN_LINGKUNGANNYA
diakses 2 November 2018.
- <http://dapurilmiah.blogspot.com/2014/06/penelitian-literatur.html> diakses 15 Juni 2018
- <http://dokumen.tips/documents/standar-desain-karoseri.html> diakses 10 Juni 2018.
- <https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-stakeholder.html> diakses 23 Oktober 2018.
- <https://nasional.kompas.com/read/2010/06/05/03580684/karoseri.jateng.tembus.pasar.ekspor>. diakses 10 Juni 2018.
- https://www.busnesia.com/2015/02/proses-pembuatan-bus-di-karoseri_12.html diakses 10 Juni 2018.
- <https://rinatnunay.com/2014/10/02/sekilas-tentang-rantai-pasokan-yang-berkelanjutan-supply-chain-sustainability/> diakses 1 November 2018.
- Ganika, Gerry. 2016. Keterkaitan Antara Orientasi Rantai Pasok, Berbagi Informasi dan Kepuasan Inter-Relasi Antar Perusahaan. **Segmen, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.12 No.1 Tahun 2014.**
- Irianto, Drajad. 2017. *Industry 4.0: the Challenges of Tomorrow*, Seminar Teknik Industri 2017 di Batu Malang.
- Kristiawan, Evelyn dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2014. Penerapan *Inbound Logistik* Pada PT. MAJ Magelang dengan Pendekatan *Supply Chain Management.*, **Jurnal Agora Vol.2 No.1 Tahun 2014.**
- Karya Indonesia. 2011. *New Armada, Pelopor Industri Karoseri*. Majalah Ekuitas Produk Indonesia, Edisi 01-2011, p:26
- Kumalasari, Riesta Devi. 2018. Stakeholder dan Tanggungjawab Sosial Perusahaan. <http://binus.ac.id/malang/2018/07/stakeholder-dan-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/> diakses 23 Oktober 2018
- Pujawan, I Nyoman. 2010. *Supply Chain Management Edisi Ke-2*. Surabaya: Guna Widya.
- Purwanti, Tri dan Lutfi Nurcholis. 2015. Penerapan Konsep *Bilateral Symmetry* untuk Meningkatkan Kinerja Rantai Pasok Melalui Kualitas Sinergi pada Perusahaan Komponen Otomotif di Indonesia, **Jurnal Aplikasi Manajemen No.13 Volume 4, Tahun 2015**, P.581-596
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rosyadi, Slamet. 2018. *Revolusi Industri 4.0: Peluang dan Tantangan bagi Alumni Universitas Terbuka*, Jakarta: UT

Widyarto, Agus. 2012. Peran *Supply Chain Management* dalam Sistem Produksi dan Operasi Perusahaan. **Benefit Vol.16 No.2 Desember 2012**, p. 91- 98

Winarno, Slamet Heri. 2010. Analisa Kepuasan Pelanggan Pengguna Produk Toyota, **Jurnal Perspektif Vol.8 No.2 September 2010**, p: 181 – 189