

KONTRIBUSI LOGISTIK DALAM PERUSAHAAN**Oleh: Ahmad Arwani****Warehouse Manager | Wigo Distribusi Farmasi-Zuellig Pharma Group****Head of Service Logistics | Acer Indonesia****Trainer & Consultant | Supply Chain Indonesia**

Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, percaya atau tidak semua pihak dalam perusahaan diharapkan memberikan kontribusi terbaik tanpa terkecuali. Persaingan saat ini sudah tidak hanya menjadi konsumsi para pemain utama seperti bagian sales, marketing. Para pemangku jabatan *supporting* seperti produksi dan logistik yang selalu diposisikan sebagai pemain belakang menjadi semakin krusial peranannya.

Sebenarnya, dimanakah posisi krusial logistik dalam bisnis?

1. Hampir 25% aset perusahaan berupa persediaan.
Hal ini sangat berpengaruh dalam kinerja finansial perusahaan. Dari perspektif lain, saat bisnis ditandai dengan "persaingan" pada level 4P (*product, price, place, promotion*) kunci pemangku jabatan logistik adalah *place*.
2. Biaya logistik yang optimal akan mendongkrak kinerja perusahaan.
Pada tahun 2014, Bank Dunia merilis data bahwa biaya logistik di Indonesia dalam kisaran 24% dari GDP (Produk Domestik Bruto), angka yang relatif tinggi dibanding negara-negara tetangga. Namun demikian, menurut Ketua Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) Yuki Nugrahawan Hanafi mengungkapkan bahwa kisarannya agak berbeda, kurang lebih biaya logistik dalam praktek di lapangan bisa mencapai 32%. Bahkan, untuk industri semen bisa mencapai 45% dan untuk air minum hingga 50% seperti yang dilansir CNN Indonesia.
3. Berperan penting dalam pengembalian investasi.
Pebisnis manapun tentunya akan terus berupaya memastikan angka-angka indikator finansial dalam keadaan baik. Terkait dengan tingkat pengembalian investasi, logistik berkontribusi dari:
 - Sisi tingkat layanan yang berpengaruh langsung terhadap *sales revenue*
 - Biaya logistik itu sendiri
 - Jumlah persediaan (*inventory*)
 - *Fixed Asset*

Keempat faktor diatas berdampak langsung terhadap tingkat pengembalian investasi (ROI-*Return on Investment*) yang sudah pasti dalam tanggung jawab seorang manajer logistik atau SCM.

ARTIKEL

Dalam hal ini, para pemangku jabatan logistik menjadi sangat penting kontribusinya. Bisa dibayangkan jika sebuah produk baru dengan segmen, target, dan positioning sudah dikemas rapi, kemudian strategi *pricing* untuk mengalahkan kompetitor sudah ditetapkan berikut dengan promosinya. Namun, ternyata ketersediaan di pasar (*place*) masih kurang. Ironisnya, apabila hal ini terjadi, alih-alih mau merebut pasar ternyata kerugian yang didapat.

Kejadian ini bukan hal yang mustahil terjadi baik perusahaan nasional maupun multinational. Dari deskripsi ini, para pemimpin logistik harus cermat dalam menetapkan strategi dan pengambilan keputusan.

Setidaknya ada empat keputusan strategis terkait dengan "*place*" guna distribusi produk ke pasar yaitu:

1. *Inventory carrying cost*

Inventory carrying cost seringkali disebut juga dengan terminologi *inventory holding cost*, yaitu semua biaya yang terlibat dan terkait dengan persediaan baik masih berupa bahan baku hingga menjadi barang jadi siap jual. Pada *inventory carrying cost* yang termasuk nilai investasi dalam persediaan adalah biaya penyimpanan, biaya penanganan material, sewa bangunan, dan biaya tenaga kerja, termasuk biaya kerugian seperti nilai kadaluwarsa barang dan kerugian karena operasional.

Biaya ini berkontribusi cukup besar antara 25-40% dari biaya logistik yang terjadi. Hal ini terkait dengan keputusan stratejik yang diambil, di antaranya: seberapa besar persediaan yang harus anda siapkan baik di gudang maupun di outlet. Bagaimana anda menyesuaikan persediaan dengan kegiatan promo dan marketing? Bagaimana memastikan barang terjaga kualitasnya selama di gudang dan cepat diantar agar segera terjual di *point of sale*?

Selain itu, hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah keputusan yang harus diambil dalam menentukan besarnya persediaan pengaman guna memastikan layanan terbaik pada pelanggan.

2. *Transportation cost*

Dengan kondisi geografis Indonesia sebagai negara kepulauan sudah tentu transportasi menjadi hal krusial untuk dipertimbangkan.

Secara umum, biaya transportasi mencakup 45% dari keseluruhan biaya logistik. Bahkan, data ALFI yang dikutip Bisnis.com menunjukkan sektor transportasi mengonsumsi 20% dari total konsumsi energi final nasional 20%. Anda bisa bayangkan betapa komponen ini sangat krusial setelah *inventory carrying cost*. Penggunaan dan pemilihan moda transportasi, penentuan jadwal serta rute pengiriman menjadi poin-poin yang harus diputuskan dengan cermat dan bijak. Penanggung jawab logistik dan *supply chain* tidak hanya berfokus pada *minimized cost* saja, tetapi pada saat yang sama *quality concern* harus tetap dijaga.

3. *Warehouse cost*

Ketersediaan barang di sebuah gudang menjadi salah satu bukti nyata peran *place* dalam 4P yang tercantum di strategi marketing. Dalam memberikan dukungan kepastian produk di pasar keberadaan fungsi gudang menjadi salah satu keputusan strategik logistik yang harus diambil. Kondisi Indonesia sebagai negara kepulauan yang terdiri dari 17.504 pulau menjadi tantangan tersendiri untuk para pemimpin bisnis dalam merancang *supply chain network*-nya. Perlunya dibangun gudang pusat, gudang regional, dan hub hingga *stock point*. Di sisi lain manajer gudang pun dituntut teliti dalam memberikan saran kepada manajemen dalam berinvestasi membangun gudang sendiri atau menyewa gudang yang sudah *ready to use*. Apakah perlu semua kegiatan pergudangan kita jalankan sendiri atau dengan pihak lain melalui alih daya (*outsource*)?

4. *Order processing dan information cost*

Optimalisasi sistem informasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan juga menjadi keputusan strategis di area logistik. Penggunaan alat bantu dan sistem informasi yang bagus menjadi begitu penting untuk langkah optimalisasi tingkat layanan.

Penggunaan aplikasi ERP seperti modul WMS (*warehouse management system*) dan TMS (*Transport Management System*) menjadi begitu penting untuk digunakan dalam melaksanakan kegiatan operasional. Update terakhir, bahkan para raksasa *e-commerce* sudah mulai mengujicobakan sistem informasi mereka hingga mengatur gudang dengan robotik, bahkan uji coba pengiriman dengan menggunakan *drone* pun sudah dimulai.

Melihat kompleksitas diatas, apapun keputusan strategik di area logistik di atas haruslah selalu dikaitkan dengan pelanggan (*customer*). Kebijakan layanan pelanggan yang ditetapkan haruslah menjadi payung dari keempat keputusan strategik logistik tersebut.

Di sinilah kebijakan seorang pemimpin logistik diuji. Sejauh mana pengambilan keputusan yang diambil dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan. Sudah saatnya, para manajer logistik mampu berpikir dan bertindak layaknya seorang CEO, karena apapun keputusan yang diambil akan berpengaruh terhadap rasio-rasio finansial perusahaan.

14 Desember 2017

**Isi artikel merupakan pemikiran penulis dan/atau sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis, serta tidak selalu mencerminkan pemikiran atau pandangan resmi Supply Chain Indonesia.*