MENGELOLA DISTRIBUSI DAN LOGISTIK

Oleh: Dr. Zaroni, CISCP., CFMP.

Head of Consulting Division | Supply Chain Indonesia

Pernahkah anda begitu tertarik untuk membeli suatu produk karena pengaruh iklan yang sangat memikat, namun begitu anda mencarinya ke berbagai toko-toko, baik di pasar tradisional atau pasar modern, anda kecewa karena tidak mendapatkan produk tersebut?

Hal penting yang perlu diperhatikan selain produksi dan pemasaran antara lain ketersediaan dan keterjangkauan produk di toko-toko terdekat. Kegiatan produksi lebih diarahkan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan biaya produksi yang paling efisien, sementara kegiatan pemasaran lebih ditujukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk tersebut. Namun, produksi dan pemasaran tanpa diikuti strategi ketersediaan produk secara tepat di pasar juga akan membuat perusahaan tidak dapat menciptakan penjualan dari produk tersebut.

Menjamin ketersediaan produk di pasar merupakan sasaran penting dari sistem distribusi. Perusahaan dapat mengembangkan sistem saluran distribusi sesuai karakteristik produk dan segmen pasar yang dituju.

Keberadaan saluran distribusi ini semestinya bukan sekedar dipandang sebagai sarana penjualan. Sejatinya, jaringan distribusi menjadi pintu terdepan dalam membangun *customer engagement*, melalui saluran-saluran distribusi ini, *brand* bisa menggali *anxiety and desire* konsumen.

Selanjutnya, dengan saluran distribusi tersebut akan terbangun pula kedekatan dengan konsumen seperti sahabat, sehingga hubungan akan lebih cair.

Ada banyak bentuk dan pilihan saluran distribusi produk. Saluran disribusi produk tidak hanya sebatas saluran distribusi fisik produk, melainkan mencakup juga saluran informasi, pembayaran, dan promosi.

Dalam saluran distribusi fisik produk, kita mengenal pergerakan produk mulai dari pemasok, manufaktur, *dealer*, *retailer*, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir. Sementara saluran pembayaran atas pegerakan distribusi produk, sumber pembayaran dari pelanggan ke *retailer*, *retailer* ke *dealer*, pembayaran *dealer* ke manufaktur, dan pembayaran dari manufaktur ke pemasok. Proses pembayaran ini umumnya dilakukan melalui transfer bank.

Alur promosi produk dalam konteks saluran distribusi produk, meliputi kegiatan promosi dari supplier ke manufaktur, dari manufaktur ke *dealer*, *dealer* ke *retailer*, dan *retailer* ke konsumen, *dan agensi advertising* umumnya digunakan dalam kegiatan promosi produk.

Pemilihan tingkatan dan jenis saluran distribusi produk juga ditentukan oleh karekteristik produknya. Pada umumnya, untuk produk-produk kategori *consumer goods*, tingkat saluran distribusi ini dapat dipilih beberapa level, mulai dari level 0 sampai level 3.

Saluran distribusi level-0 adalah produk-produk *consumer goods* yang didistribusikan secara langsung dari manufaktur ke konsumen akhir. Level-1, produk-produk yang didistribusikan dari manufaktur ke konsumen melalui *retailer*. Saluran distribusi level-2, manufaktur menggunakan distributor (*wholesaler*) dan *retailer* dalam mendistribusikan produknya ke konsumen. Sementara untuk level-3, saluran distribusi produk mulai dari manufaktur, distributor, jobber, dan *retailer* kemudian ke konsumen.

Kategori produk industri saluran distribusinya agak berbeda dengan saluran distribusi produk *consumer goods*. Dalam produk-produk industri, umumnya saluran distribusi menggunakan distribusi industri, *representative* distribusi, dan kantor cabang penjualan.

Perkembangan kemajuan internet dan *smartphone*, transaksi penjualan produk kini sudah banyak menggunakan *platform e-commerce*. Dengan penggunaan e-*commerce* memungkinkan proses order penjualan dilakukan secara *real-time* dan dapat menjangkau lebih luas ke segmen pasar. Perusahaan perlu melakukan *disruption* dalam model bisnis order penjualan dan saluran distribusi.

Di era *e-commerce*, pengelolaan order penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan 3PL yang menyediakan layanan *fulfillment center*. Dalam layanan *fulfillment center* ini, perusahaan 3PL mengelola produk-produk dari *merchant brand-brand* produk tertentu, yang mencakup pengelolaan pergudangan, pelabelan, pengepakan, dan pengiriman produk ke konsumen. Beberapa perusahaan 3PL bahkan juga mengelola *reverse* logistik untuk pengembalian produk-produk dari ke konsumen ke manufaktur.

Peran Logistik

Proses pergerakan produk dalam saluran distribusi memerlukan pengelolaan logistik yang andal, untuk memastikan produk dikirim secara tepat waktu, tepat kuantitas, tepat kualitas, dan tepat lokasi dengan biaya yang paling efisien. Pengelolaan logistik dalam saluran distribusi mencakup transportasi dan pergudangan.

Pergerakan produk dari pemasok ke manufaktur, memerlukan transportasi berbagai moda seperti *sea freight, air freight, in-land trucking*, kereta api, dan transportasi antarmoda. Tidak semua produk-produk tersebut langsung diperlukan oleh manufaktur atau konsumen. Dengan pertimbangan menjaga kontinuitas ketersediaan produk di pasar, dalam sistem saluran distribusi produk memerlukan pergudangan.

Perusahaan dapat mengelola transportasi dan pergudangan sendiri atau menyerahkan pengelolaannya ke perusahaan 3PL. Saat ini, perusahaan 3PL telah menyediakan layanan logisitik terintegrasi untuk mengelola distribusi produk secara efektif dengan biaya yang paling efisien.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk *Transportation Management System (*TMS*), Warehouse Management System (*WMS*),* dan *Fleet Management System (*TMS*)* memungkinkan perusahaan 3PL dapat mengelola distribusi produk dengan solusi *Supply Chain Management (*SCM*).*

Solusi SCM dalam pengelolaan saluran distribusi memungkinkan perusahaan dapat mengintegrasikan perencaan permintaan produk dari pelanggan, pengelolaan *inventory*, proses produksi, dan mengintegrasikan pasokan material dari pemasok, untuk menjamin pemenuhan

order penjualan secara tepat waktu dan ketersediaan produk atau stok barang di setiap saluran distribusi secara optimal.

Perusahaan perlu melakukan seleksi perusahaan 3PL sebagai partner dalam solusi transportasi dan pergudangan untuk mengelola *inventory* dalam sistem saluran distribusi. Kriteria pemilihan perusahaan 3PL didasarkan pada *track record* atau pengalaman perusahaan 3PL, referensi atau *review* dari pelanggannya, keandalan sisem WMS, TMS, FMS yang digunakan, dan tidak kalah pentingnya adalah pelayanan dari timnya.

Untuk memastikan bahwa perusahaan 3PL tersebut mampu memberikan pelayanan logistik dengan andal dan apakah ada peningkatan service levelnya, perlu dilakukan *Monthly Business Review* (MBR). Umumnya pembahasan MBR difokuskan terhadap pencapaian service level sesuai *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditetapkan bersama.

KPI pengelolaan logistik dalam saluran distribusi, misalnya *order fulfillment rate, plant to order rate, not good rate, lead time*, dan lain-lain. Pengukuran KPI tersebut didasarkan pada data primer yang diperoleh dari sistem aplikasi WMS, TMS, dan FMS yang digunakan.

Bagi perusahaan 3PL, menjadi penting untuk tetap menjaga pencapaian KPI dan bahkan perlu dilakukan upaya untuk selalu meningkatkan skor KPI. Setiap ketidaktercapaian KPI perlu diinvestigasi penyebab atau *root cause*-nya, untuk dicarikan solusi terbaiknya.

Kolaborasi yang baik antara perusahaan 3PL dengan perusahaan pemilik produk akan memungkinkan pengelolaan saluran distribusi menjadi efektif dan pada akhirnya konsumen akan mendapatkan produk tersebut dengan mudah.

Bisa dikatakan, distribusi menjadi kunci keberhasilan suatu produk. Jangan sampai produk anda yang kualitasnya sudah sangat baik, namun tidak sampai ke tangan konsumen dengan tepat karena sulit untuk ditemukan. Bila produk anda tidak sampai ke tangan konsumen dengan tepat, maka konsumen akan kesal dan hal ini akan menjadi peluang bagi kompetitor anda untuk mengisi kekosongan produk anda di toko-toko.

16 Maret 2017

**Isi artikel merupakan pemikiran penulis dan tidak selalu mencerminkan pemikiran atau pandangan resmi Supply Chain Indonesia.*