

6 KUNCI SUKSES UNTUK MENCAPAI EXCELLENCE VENDOR RELATIONSHIP MANAGEMENT



Oleh: Ir. Berty Argiyantari, M.M. | Senior Consultant at Supply Chain Indonesia

Dalam satu rangkaian rantai pasok, vendor merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan karena dengan adanya vendor yang baik maka kebutuhan bahan baku berkualitas dari perusahaan dapat dipenuhi. Untuk mendapatkan bahan dalam membuat suatu produk, perusahaan tidak boleh tergantung pada satu sumber saja melainkan harus menjalin kerjasama dengan beberapa vendor untuk dapat memenuhi kebutuhan perusahaan sehingga bisa menghasilkan waktu produksi yang lebih singkat, harga bersaing dan kualitas tinggi yang akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas kerja sama antara customer –vendor dapat diperoleh dengan penerapan *Vendor Relationship Management* yang efektif, yang tidak serta merta melakukan negosiasi untuk mendapatkan harga semurah mungkin. *Vendor Relationship Management* secara konsisten mengajak customer – vendor untuk membangun hubungan jangka panjang dengan saling berkomitmen dan saling mendukung untuk memperoleh keuntungan dan manfaat bagi kedua belah pihak. Konsep *Vendor Relationship Management* berguna untuk membina hubungan baik dengan para vendor sehingga dapat meminimalisir permasalahan-permasalahan yang timbul dalam proses penyediaan bahan baku. Keuntungan lain yang bisa diperoleh dengan penerapan *Vendor Relationship Management* adalah:

- Efisiensi biaya procurement
- Mengurangi biaya persediaan
- Memperbaiki proses procurement
- Meningkatkan kinerja perusahaan

Beberapa hal yang mempengaruhi tipe hubungan dengan vendor yaitu jangka waktu kerjasama yang akan dibangun, seberapa sering komunikasi dilakukan dan seberapa tinggi tingkat kepercayaan kedua belah pihak. Tanpa adanya kepercayaan, mustahil sebuah kerjasama dapat berjalan dengan baik.

Terdapat 6 kunci sukses untuk mencapai *Vendor Relationship Management* yang handal:

1. Berbagi informasi dan prioritas

Kunci sukses paling berpengaruh dalam *Vendor Relationship Management* adalah berbagi informasi dan skala prioritas kepada para vendor. Dengan adanya keterbukaan ini, maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Adapun informasi yang diberikan harus relevan dengan strategi bisnis perusahaan dan diberikan secara tepat waktu agar tidak kehilangan momentum. Contoh informasi yang dapat diberikan adalah mengenai ramalan

ARTIKEL

penjualan, rencana peluncuran produk baru, perubahan rancangan, rencana ekspansi perusahaan. Bila informasi ini bisa diberikan kepada vendor secara tepat, maka vendor akan bisa memberikan layanan terbaiknya dalam menunjang bisnis perusahaan.

2. Komitmen dan semangat kompetisi yang sehat

Salah satu tujuan dari *Vendor Relationship Management* adalah untuk mendapatkan komitmen dari vendor untuk membantu dan mendukung bisnis perusahaan. Disisi lain, vendor pun membutuhkan komitmen dari perusahaan. Dalam hal ini, tidak berarti perusahaan bisa menerima berapapun harga yang ditawarkan oleh vendor. Perusahaan harus selalu membandingkan penawaran yang masuk dengan vendor pesaing dengan menerapkan semangat kompetisi yang sehat. *Always get competitive bids!*

3. Mengijinkan vendor untuk membantu perusahaan dalam membangun strategi

Jika vendor memasok barang atau jasa ke perusahaan merupakan vendor utama, maka ajaklah vendor untuk datang dalam pertemuan strategis (*strategic meeting*) yang terkait produk atau layanannya secara rutin. Perlu diingat bahwa vendor adalah pihak yang ahli bahkan lebih ahli dari kita di bidangnya dan keahlian tersebut dapat kita berdayakan untuk memberikan masukan-masukan dan ide-ide kreatifnya kepada perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif berkualitas dengan biaya rendah.

4. Membangun kerjasama jangka panjang

Vendor Relationship Management mengedepankan kerja sama jangka panjang dengan menempatkan vendor sebagai mitra strategis. Keuntungan dari kerjasama jangka panjang adalah meningkatkan kualitas produk yang dibeli, tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat melakukan *transfer knowledge and expertise* untuk kemajuan perusahaan.

5. Memahami bisnis vendor

Kita harus memahami bahwa vendor melakukan bisnis tentunya untuk mendapatkan keuntungan. Apabila kita terlalu menekan harga dan tidak memberikan mereka ruang yang cukup untuk meraih keuntungan maka siap-siaplah perusahaan akan ditinggalkan oleh vendornya. Dalam *Vendor Relationship Management* diajarkan bahwa perusahaan diminta untuk turut membantu vendor untuk bertumbuh bisnisnya dan bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi. Perusahaan dapat mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sekiranya dapat memberikan gambaran apa saja yang perlu untuk dibantu agar vendor dapat meningkatkan kinerjanya.

6. Negosiasi untuk mendapatkan value

Dalam *Vendor Relationship Management* berlaku aturan bahwa negosiasi harus dilakukan dengan cara yang baik dan tujuan kedua belah pihak dapat tercapai. Tidak bokeh hanya menguntungkan satu pihak saja. Negosiasi lebih difokuskan untuk mendapatkan *Value*, yakni tidak sekedar hanya harga termurah karena seringkali harga murah dapat dicapai

ARTIKEL

dengan mengorbankan kualitas. Spesifikasi dari kualitas yang disyaratkan harus dituangkan dalam sebuah kontrak perjanjian agar dapat dipahami dengan jelas oleh kedua belah pihak.

Sekilas tentang Supply Chain Indonesia

Supply Chain Indonesia (SCI) merupakan lembaga independen yang bergerak dalam kegiatan pendidikan, pelatihan, konsultasi, penelitian, dan pengembangan bidang logistik dan *supply chain* di Indonesia. SCI menjadi wadah informasi, interaksi, dan komunikasi para praktisi, akademisi, birokrasi, peneliti, dan pemerhati bidang logistik dan *supply chain* di Indonesia.

SCI telah berperan dalam memperbaiki dan meningkatkan kinerja logistik untuk perusahaan-perusahaan swasta dan BUMN. SCI juga berkontribusi dalam perbaikan dan pengembangan logistik melalui beberapa kementerian dan lembaga pemerintah terkait, seperti Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Perhubungan, Kementerian Perdagangan, dan lain-lain, termasuk dalam implementasi Cetak Biru Pengembangan Sistem Logistik Nasional.