

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Manajemen Rantai Pasokan**

###### **a. Pengertian Manajemen Rantai Pasokan**

Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain Management* atau SCM) pada awalnya adalah ilmu manajemen logistik sebagai sistem terintegrasi yang mengoordinasikan keseluruhan proses di dalam organisasi / perusahaan yang mempersiapkan dan menyampaikan produk / barang kepada konsumen. Proses ini mencakup perencanaan (*plan*), sumber *input* (*source*), yaitu bahan mentah dari pemasok, transformasi bahan mentah menjadi barang jadi (*make*), transportasi, distribusi, pergudangan (*deliver*), sistem informasi, pembayaran barang sampai barang dikonsumsi oleh konsumen, dan tahap akhirnya adalah layanan pengembalian produk/barang (*return*). Proses retrun mencakup kegiatan daur ulang, pengembalian barang, atau penggantian barang rusak dengan barang baru<sup>10</sup>.

Definisi Manajemen Rantai Pasokan berasal dari literatur manajemen operasi yang mengacu pada isu-isu pengembangan produk baru, Kustomisasi dan distribusi barang. Termasuk permintaan untuk menyeimbangkan

---

<sup>10</sup> Ricky Virona Martono, *Dasar-dasar Manajemen Rantai Pasok*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2019), hlm.1

kebutuhan dan persyaratan kapasitas dalam transformasi bahan mentah menjadi produk akhir yang di sampaikan kepada pelanggan<sup>11</sup>.

*Supply Chain* adalah jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Perusahaan-perusahaan tersebut termasuk *supplier*, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan pendukung seperti jasa logistik<sup>12</sup>.

*Supply Chain* adalah suatu sistem tempat organisasi itu menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau penyaluran barang tersebut<sup>13</sup>.

Manajemen rantai pasokan atau *Supply Chain Management* adalah suatu rangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang serta juga toko dengan secara efektif supaya persediaan barang itu dapat diproduksi serta juga didistribusi pada jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat sehingga biaya

---

<sup>11</sup> Tri Purwani dan Lutfi Nurcholis, *Strategi Peningkatan Kinerja Rantai Pasokan*, (Yogyakarta: CV BUDI UTAMA, 2015), hlm.4

<sup>12</sup> Inyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management edisi 2*, (Yogyakarta: Andi,2010), hlm.5

<sup>13</sup> Richardus Eko dan Richardus Djokopranoto, *Supply Chain Management*, (Jakarta: Grasindo,2016), hlm.6

keseluruhan sistem itu dapat diminimalisir selagi berusaha dapat memuaskan kebutuhan serta layanan<sup>14</sup>.

Manajemen rantai pasok dapat dipahami sebagai usaha mengkoordinasikan dan mengintegrasikan sejumlah aktivitas yang terkait dengan produk dalam rantai pasok untuk meningkatkan efisiensi operasi, kualitas, dan layanan pelanggan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi semua organisasi yang berkolaborasi<sup>15</sup>.

*Supply Chain* (SC) adalah jaringan organisasi dan proses di mana sejumlah perusahaan (*Supplier*, produsen, distributor, dan pengecer) berkolaborasi (bekerja sama dan berkoordinasi) di sepanjang rantai nilai untuk memperoleh bahan mentah, untuk mengubah bahan mentah ini menjadi produk akhir tertentu, dan untuk mengirimkan produk akhir ini kepada pelanggan<sup>16</sup>.

*Supply Chain* (Rantai Pasok) adalah suatu sistem organisasi dalam kegiatan penyaluran barang (*flow of goods*) kepada pelanggan. *Supply Chain* merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama dalam menyelenggarakan penyaluran barang dengan baik<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Lukman S, *Supply Chain Management*,(Gowa : CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG,2021), hlm. 3

<sup>15</sup> Samuel Y. Warell, dkk , *Manajemen Rantai Pasok*,(Yayasan Kita Menulis,2021), hlm.4

<sup>16</sup> Budi Raharjo, *Manajemen Supply Chain (Rantai Pasok)*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm 4

<sup>17</sup> Lukman S, *Supply Chain Management*,(Gowa : CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG,2021), hlm. 7

*Supply Chain Management* (SCM) adalah integrasi dan koordinasi lintas-departemen dan lintas-perusahaan dan aliran material, informasi, dan keuangan untuk mengubah dan menggunakan sumber daya SC dengan cara yang paling rasional di sepanjang rantai nilai, dari *supplier* bahan mentah hingga pelanggan. SCM adalah salah satu komponen kunci dari setiap organisasi dan bertanggung jawab untuk menyeimbangkan permintaan dan suplai di sepanjang rantai nilai tambah.<sup>18</sup>

Rantai pasokan adalah jaringan fasilitas dan aktivitas yang menjalankan fungsi pengembangan produk, pengadaan bahan dari vendor, pergerakan bahan antar fasilitas, pembuatan produk, distribusi barang ke pelanggan, dan dukungan setelah pasar untuk keberlanjutan. Semua langkah dan proses yang terlibat dalam memberikan produk atau layanan kepada pelanggan akhir membentuk apa yang disebut rantai pasokan.<sup>19</sup>

*Supply Chain* adalah rangkaian hubungan antar perusahaan atau aktivitas yang melaksanakan penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal sampai ke tempat pembeli atau pelanggan. *Supply Chain* menyangkut hubungan yang terus-menerus mengenai barang, uang, dan informasi. Barang umumnya mengalir hulu ke hilir, uang mengalir dari hilir

---

<sup>18</sup> Budi Raharjo, *Manajemen Supply Chain (Rantai Pasok)*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021), hlm 4

<sup>19</sup> Abdul Ghofar, dkk, *Prespektif Manajemen Rantai Pasokan Kapabilitas Strategis*, (Yogyakarta: Ulfa, 2020), hlm.4

ke hulu, sedangkan informasi mengalir baik dari hulu ke hilir maupun hilir ke hulu.<sup>20</sup>

Himchi dan Levi sebagai mana yang telah dikutip Abdul Azis J,dkk diatas dapat diartikan Manajemen Rantai Pasokan adalah seperangkat pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang dan toko secara efisien, sehingga barang dagangan diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat dan pada waktu yang tepat, untuk meminimalkan biaya sekaligus memenuhi persyaratan tingkat layanan.<sup>21</sup>

Robert, Gail, dan Lund pengertian sebagaimana yang telah dikutip lukman diatas dapat diartikan *Supply Chain Management* adalah seluruh kegiatan atau aktivitas yang terlibat didalam menghantarkan produk dari bahan baku dengan melalui pelanggan termasuk sumber bahan baku serta suku cadang, manufaktur dan juga perakitan, pergudangan serta pelacakan inventaris, pesanan yang masuk dan juga manajemen pesanan, distribusi di seluruh saluran, pengiriman ke pelanggan, dan juga sistem informasi yang diperlukan untuk memantau seluruh kegiatan.<sup>22</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian *Supply Chain* diatas dapat disimpulkan bahwa rantai pasokan atau *Supply Chain* merupakan sebuah

---

<sup>20</sup> Nurul Imani k, dkk, *Manajemen Rantai Pasok untuk peningkatan Ketahanan dan Keamanan Pangan*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing,2020), hlm.19

<sup>21</sup> Abdul Azis J, dkk, *Rantai Pasok Jagung*, (Malang: Media Nusa Creative, 2021), hlm.4

<sup>22</sup> Lukman S, *Supply Chain Management*,(Gowa : CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG,2021), hlm. 2

rangkaian atau sistem pengelolaan pendistribusian suatu barang dimana perusahaan-perusahaan saling bekerja sama untuk menciptakan suatu produk yang kemudian didistribusikan dan dikirimkan kepada konsumen.

#### **b. Tujuan Manajemen Rantai Pasokan**

Tujuan dari manajemen rantai pasok adalah mencapai biaya yang minimum dan tingkat pelayanan yang maksimum. Manajemen rantai pasok mempertimbangkan semua fasilitas yang berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan dan biaya yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas-aktivitas tersebut meliputi pembelian dan *outsourcing activities* serta hubungan antara pemasok dan distributor.<sup>23</sup>

Tujuan dari setiap Rantai Pasok adalah memaksimalkan akumulasi nilai (*value*) dan *profit* yang diciptakan oleh setiap komponen di dalam Rantai Pasok, yaitu nilai tambah yang diciptakan oleh pemasok kepada manufaktur, manufaktur kepada distributor, dan distributor kepada konsumen. Nilai ini tercipta nilai layanan dan harga sebuah produk jadi dengan nilai total biaya yang ditanggung oleh seluruh sistem Rantai Pasok.<sup>24</sup>

Tujuan strategis *Supply Chain Management* (Manajemen Rantai Pasokan), menurut Pujawan dan Mahendra sebagaimana yang dikutip oleh Rahmi Yuniarti dkk, adalah untuk membuat *Supply Chain* menang atau paling tidak bertahan dalam persaingan pasar yang ada. *Supply Chain*

---

<sup>23</sup> Samuel Y. Warell, dkk, *Manajemen Rantai Pasok*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.5

<sup>24</sup> Ricky Virona Martono, *Dasar-dasar Manajemen Rantai Pasok*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2019), hlm.1

perusahaan harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, dikirim dalam jumlah yang sesuai dengan tepat waktu serta memiliki bermacam-macam produk agar dapat memenangkan persaingan.<sup>25</sup>

Tujuan diterapkannya manajemen rantai pasok adalah untuk meningkatkan kinerja perusahaan terutama dalam pengaturan rantai pasokan, misalnya dalam hal pendapatan, menentukan kapan dan bagaimana bahan baku dapat dialirkan dalam suatu proses produksi sampai dengan produk akhir didistribusikan ke konsumen.<sup>26</sup>

Tujuan utama rantai pasokan adalah memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Aktivitas rantai pasokan dimulai dari permintaan konsumen dan berakhir ketika pelanggan atau konsumen telah terpuaskan. Terdapat hubungan erat antara desain dan manajemen aliran rantai pasokan (produk, informasi, dan dana).<sup>27</sup>

### **c. Ruang Lingkup Manajemen Rantai Pasokan**

Manajemen rantai pasokan pada hakekatnya mencakup lingkup pekerjaan dan tanggung jawab yang luas. Jika kita kembali pada definisi rantai pasokan dan manajemen rantai pasokan di atas maka bisa kita katakan secara umum bahwa semua kegiatan yang terkait dengan aliran material, informasi dan uang di sepanjang rantai pasok adalah kegiatan-kegiatan

---

<sup>25</sup> Rahmi Yuniartidkk, *Green Supply Chain Magement dan Studi Kasus di Dunia Industri*, (Malang: UB Press,2018), hlm.14

<sup>26</sup> Hana Catur W,dkk, *Analisa Risiko Pada Rantai Pasok* (Sidoarjo: UMSIDA Press,2019), hlm 11

<sup>27</sup> Ria Indriani,dkk, *Rantai Pasok*, (Gorontalo: Ideas Publishing,2019), hlm.8

dalam cakupan manajemen rantai pasokan. Kebanyakan akademisi maupun praktisi menggolongkan mereka yang ada pada kegiatan mengelola aliran material dan informasi (yang terkait dengan aliran material) adalah kegiatan-kegiatan inti manajemen rantai pasokan. Apabila kita mengacu pada sebuah perusahaan manufaktur, kegiatan-kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi manajemen rantai pasokan adalah (1) kegiatan merancang produk baru (*product development*), (2) kegiatan mendapatkan bahan baku (*procurement, purchasing atau supply*), (3) kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (*planning and control*), (4) kegiatan melakukan produksi (*production*), (5) kegiatan melakukan pengiriman atau distribusi (*distribution*), (6) kegiatan pengelolaan pengembalian produk (*return*).<sup>28</sup>

Keenam klasifikasi tersebut biasanya tercermin dalam bentuk pembagian departemen atau divisi dalam perusahaan manufaktur. Pembagian tersebut sering dinamakan *functional division* karena mereka mengelompokkan sesuai dengan fungsinya. Tabel 2.1 menguraikan lebih lanjut beberapa contoh kegiatan yang biasanya dilakukan oleh masing-masing bagian. Sub bagian tersebut akan menguraikan secara singkat aktivitas-aktivitas di bagian masing-masing bagian tersebut.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management edisi 2*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm.9

<sup>29</sup> Ibid, hlm.10



**Tabel 2. 1 Cakupan *supply chain management*.**

<b>Bagian</b>	<b>Cakupan Kegiatan Antara Lain</b>
Pengembangan Produk	Melakukan riset pasar, merancang produk baru, melibatkan <i>supplier</i> dalam perancangan produk baru.
Pengadaan	Memilih <i>Supplier</i> , mengevaluasi kinerja <i>supplier</i> , melakukan pembelian bahan baku dan komponen, memonitor <i>supply risk</i> , membina dan memelihara hubungan dengan <i>supplier</i> .
Perencanaan dan Pengendalian	<i>Deman planning</i> , peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan.
Operasi/Produksi	Eksekusi produksi, pengendalian kualitas
Pengiriman/Distribusi	Perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, mencari dan memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor <i>service level</i> di tiap pusat distribusi.

Sumber: I Nyoman Pujawan (2010)

## 1. Pengembangan Produk

Bagian ini sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang ada pada kelompok industri inovatif. Pada industri inovatif, jumlah produk baru yang diluncurkan setiap tahun bisa cukup banyak. Siklus hidup produk (*product life cycle*) pada industri ini biasanya sangat pendek. Beberapa industri yang masuk dalam klasifikasi ini adalah garmen, komputer, elektronik, (misal *camcorder* dan digital camera), industri pengepakan (*packaging*), dan sebagainya. Dalam merancang produk baru, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal. Pertama, rancangan harus mencerminkan aspirasi atau keinginan pelanggan. Oleh karena itu harus melakukan riset pasar yang memadai. Kedua, produk yang dirancang harus mencerminkan ketersediaan dan sifat-sifat bahan baku. Dalam praktek *supply chain* modern, melibatkan *supplier-supplier* kunci dalam proses perancangan produk baru sangatlah penting. Ketiga, rancangan yang dibuat harus bisa diproduksi secara ekonomis dengan fasilitas produksi yang dimiliki atau yang akan dibangun. Jadi, dalam merancang produk baru, aspek *manufacturability* perlu dipertimbangkan. Keempat, produk harus dirancang sedemikian rupa sehingga mudah kegiatan pengiriman mudah dilakukan dan tidak menimbulkan biaya-biaya persediaan yang berlebihan disepanjang *supply chain*. Hal yang juga tidak bisa diabaikan adalah aspek lingkungan. Dewasa ini semakin

banyak perusahaan yang dituntut untuk merancang produk yang ramah lingkungan dan mudah didaur ulang pada saat sudah rusak.<sup>30</sup>

## 2. Bagian Pengadaan

Manajemen pengadaan adalah salah satu komponen utama manajemen rantai pasokan. Tugas dari manajemen pengadaan adalah menyediakan input, berupa barang maupun jasa, yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi maupun kegiatan lain dalam perusahaan. Pada perusahaan manufaktur, barang yang harus dibeli oleh bagian pengadaan bisa di klarifikasikan secara umum menjadi (1) bahan baku dan komponen untuk kebutuhan produksi, (2) *capital equipment* seperti mesin dan peralatan jangka panjang lainnya, dan (3) suku cadang mesin, alat tulis kantor dan sebagainya yang biasa dinamakan *maintenace, repair, and operating (MRO) suppliers*. Disamping itu bagian pengadaan juga biasanya bertugas menyediakan jasa seperti jasa transportasi dan pergudangan, jasa konsultasi, dan sebagainya. Pada bagian lain rantai pasok, peran bagian pengadaan bisa agak berbeda. Misalnya pada perusahaan ritel, tugas utama bagian pengadaan adalah mendapatkan barang barang (*merchandise*) yang akan mereka jual (*resale*).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm.173

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 175

Sedangkan manajemen pengadaan bahan baku, yaitu kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitas pengadaan baku.<sup>32</sup>

Dapat disimpulkan bahwa manajemen pengadaan bahan baku merupakan bagian dari manajemen pengadaan yang mempunyai tugas *manage* atau mengatur aktivitas pengadaan bahan baku.

a) Kedudukan Manajemen Pengadaan

Menekankan pentingnya peran pengadaan sangat relevan terutama di berbagai perusahaan manufaktur dimana presentasi ongkos-ongkos material bisa mencapai antara 40%-70% dari ongkos sebuah produk akhir. Dengan kata lain, banyak perusahaan manufaktur, ongkos-ongkos bahan baku melebihi nilai tambah yang diberikan selama proses produksi. Ini memberikan signal yang sangat kuat bahwa efisiensi di bagian pengadaan bisa memberikan kontribusi yang cukup berarti bagi peningkatan keuntungan (*profit*) sebuah perusahaan. Bagian pengadaan juga punya peran dari aspek keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang lain. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur akan sangat ditentukan oleh kemampuan bagian pengadaan untuk mendapatkan sumber-sumber bahan baku dan komponen yang berkualitas dan/atau menjadi jembatan dalam membina *supplier-supplier* yang ada dengan berbagai program peningkatan kualitas. Dalam konteks *supply chain*

---

<sup>32</sup> Budi Hartono, *Ekonomi Bisnis Peternakan*, (Malang: UB Press,2012), hlm.206

*management*, menyadari bahwa kualitas ditentukan oleh semua pihak dalam *supply chain*, termasuk *supplier* tentunya, sangatlah penting.<sup>33</sup>

Seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan dan semakin pendeknya siklus hidup produk pada berbagai sektor industri, bagian pengadaan juga dituntut untuk bisa menciptakan keunggulan dari segi waktu. Sebagai salah satu faktor penting dalam berkompetisi, waktu bisa sangat menentukan berhasil tidaknya *supply chain* dalam pertarungan di pasar. Dimana bagian pengadaan bisa berperan dalam hal ini? Untuk mendukung keunggulan dari segi waktu, bagian pengadaan tentunya bisa memilih *supplier* yang memiliki kemampuan mengirim barang dalam waktu yang lebih pendek tanpa harus mengorbankan kualitas dan meningkatkan harga. Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman dari *supplier* bukan hanya memungkinkan perusahaan untuk memproduksi dan mengirim barang kepada pelanggan secara tepat waktu, namun juga bisa mengurangi tingkat persediaan bahan baku atau komponen yang harus disimpan sehingga juga akan berakibat pada penghematan biaya.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm.156

<sup>34</sup> Ibid, hlm 157

b) Tugas-Tugas Bagian Pengadaan

Secara umum tugas-tugas yang dilakukan mencakup :<sup>35</sup>

- 1) Merancang hubungan yang tepat dengan supplier. Hubungan dengan *supplier* bisa bersifat kemitraan jangka panjang maupun hubungan transaksional jangka pendek. Model hubungan mana yang tepat tentunya tergantung pada banyak hal, termasuk diantaranya kritis tidaknya barang yang dibeli dari *supplier* yang bersangkutan dan besar tidaknya nilai pembelian. Bagian pengadaanlah yang punya tugas untuk merancang relationship portfolio untuk semua *supplier*. Disamping itu bagian pengadaan juga perlu menetapkan beberapa jumlah supplier yang harus dipelihara untuk tiap jenis item. Perusahaan mungkin memiliki *supplier* pendamping (cadangan) untuk setiap item. Perusahaan mungkin memiliki *supplier* utama dan *supplier* pendamping (cadangan) untuk setiap item. Bagian berikutnya akan membahas lebih jauh tentang relationship portofolio ini.
- 2) Memilih *supplier*. Kegiatan memilih *supplier* bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit apabila *supplier* yang dimaksud adalah *supplier* kunci. Perlu juga diperhatikan bahwa pemilihan *supplier-supplier* kunci sejalan dengan strategi *supply chain*. Kalau

---

<sup>35</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm.158

inovasi adalah salah satu kunci dalam persaingan, kemampuan *supplier* untuk memasok material dengan spesifikasi yang berbeda mungkin menjadi pertimbangan yang penting. Sebaliknya, pada *supply chain* yang bersaing atas dasar harga *supplier* yang menawarkan barang dengan harga murah yang mungkin harus diprioritaskan.

- 3) Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok. Kegiatan pengadaan selalu membutuhkan bantuan teknologi. Teknologi yang lebih tradisional dan lumrah digunakan adalah telepon dan fax. Dengan munculnya internet, teknologi pengadaan mengalami perkembangan yang sangat dramatis. Bagian pengadaan tentunya harus memiliki kemampuan untuk memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok.
- 4) Memelihara data *item* yang dibutuhkan dan data *supplier*. Bagian pengadaan harus memiliki data lengkap tentang *item-item* yang dibutuhkan maupun data tentang *supplier-supplier* mereka. Beberapa data *supplier* yang penting untuk dimiliki adalah nama dan alamat masing-masing *supplier*, *item* apa yang mereka pasok, harga per unit, *lead time* pengiriman, kinerja masa lalu, serta kualifikasi *supplier*. Kualifikasi yang dimaksud disini bisa berupa kualifikasi umum seperti kualifikasi ISO 9000 / ISO 14000 maupun

kualifikasi khusus yang ditetapkan oleh perusahaan (misalnya *certified* atau *non-certified supplier*)

- 5) Melakukan proses pembelian. Ini adalah pekerjaan yang paling rutin dilakukan oleh bagian pengadaan. Proses pembelian bisa, dilakukan oleh beberapa cara, misalnya pembelian rutin dan pembelian dengan melalui tender atau lelang (*auction*). Pembelian rutin dan pembelian melalui tender melewati proses-proses yang berbeda. Banyak aktivitas negosiasi maupun administrasi yang harus dilakukan pada proses pembelian ini.
- 6) Mengevaluasi kinerja *supplier*. Penilaian kinerja *supplier* juga pekerjaan yang sangat penting dilakukan untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Hasil penilaian ini dilakukan sebagai masukan bagi *supplier* untuk meningkatkan kinerja mereka. Bagi perusahaan pembeli, kinerja *supplier* bisa digunakan sebagai dasar untuk menentukan volume pembelian (kalau ada lebih dari satu *supplier* untuk *item* sejenis) maupun untuk menentukan peringkat *supplier*. Kriteria yang digunakan untuk menilai *supplier* harusnya mencerminkan strategi *supply chain* dan jenis barang yang dibeli.

### 3. Perencanaan dan pengendalian

Perencanaan dan pengendalian dalam *supply chain* memainkan peran yang sangat vital. Bagian inilah yang banyak bertugas untuk menciptakan koordinasi taktis maupun operasional sehingga kegiatan



produksi, pengadaan material, maupun pengiriman produk bisa dilakukan dengan efisien dan tepat waktu. Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara global dan memiliki pabrik di beberapa tempat, koordinasi rencana produksi menjadi sangat penting. Dewasa ini kegiatan perencanaan juga harus dilakukan dengan berkoordinasi dengan pihak-pihak lain pada *supply chain*. Misalnya, dalam menentukan berapa banyak produk akan diproduksi, informasi tentang data penjualan terakhir di tingkat ritel serta berapa banyak produk serta berapa banyaknya produk yang masih mereka miliki sangat penting diketahui oleh pabrik. Demikian juga akan sangat bagus kalau rencana promosi atau program-program lain yang dirancang atau diketahui oleh distributor dan ritel diinformasikan ke pabrik. Bahkan mereka seharusnya bersama-sama menentukan rencana produksi jangka menengah maupun jangka pendek. Beberapa perusahaan besar seperti P&G K-Mart, Warner Lambert, dan Sara Lee sudah mengimplementasikan model yang dinamakan *Collaborative Planning, Forecasting, and Replenishment* (CPFR), dimana antara perusahaan dengan *supplier* atau dengan distributornya bersama-sama melakukan peramalan, perencanaan produksi, dan perencanaan pengiriman.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm.159

#### 4. Operasi/produksi

Bagian ini secara fisik melakukan transformasi dari bahan baku, bahan setengah jadi, atau komponen menjadi produk jadi. Kegiatan produksi dalam konteks *supply chain* tidak harus dilakukan di perusahaan. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang melakukan *outsourcing*, yakni memindahkan kegiatan produksi ke sub kontraktor. Perusahaan kemudian berkonsentrasi untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang memang menjadi *core competency* mereka. Dengan demikian, produktivitas tenaga kerja dan sumber daya lainnya akan bisa ditingkatkan karena semua pihak akan berkonsentrasi pada kompetensi mereka masing-masing. Bahkan beberapa perusahaan tidak memiliki fasilitas produksi, namun hanya mengelola kegiatan-kegiatan tertentu dalam *supply chain*. Perusahaan seperti Nike banyak berkonsentrasi pada kegiatan pemasaran dan perancangan produk, sementara kegiatan produksi dilakukan oleh pihak ketiga di negara-negara berkembang. Dalam kegiatan produksi, banyak hal yang harus diperhatikan. Konsep-konsep *lean manufacturing* yang mementingkan efisiensi dan *agile manufacturing* yang menekankan pada fleksibilitas dan ketangkasan merespon perubahan adalah dua hal yang penting dalam mengelola sistem produksi. Pilihan ke arah efisiensi atau ke arah fleksibilitas haruslah dibuat dengan pertimbangan tujuan strategis. Perusahaan yang bersaing di

pasar atas dasar harga dan memproduksi produk dengan *volume* yang besar biasanya akan menaruh efisiensi di atas fleksibilitas.<sup>37</sup>

#### 5. Pengiriman/Distribusi

Pada saat produk sudah selesai diproduksi, tugas berikutnya dalam lingkup *supply chain* adalah mengirim produk tersebut agar sampai ke tangan pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Pengiriman produk ke pelanggan atau pemakai akhir tentunya melibatkan kegiatan transportasi. Aktivitas pengiriman ini bisa dilakukan sendiri oleh perusahaan atau dengan menyerahkannya ke perusahaan jasa transportasi. Dewasa ini semakin banyak perusahaan yang tidak melakukan sendiri kegiatan pengiriman produk ke distributor atau ke pelanggan sehingga peluang perusahaan jasa transportasi untuk berkembang semakin besar. Dengan cakupan distribusi, perusahaan harus bisa merancang jaringan distribusi yang tepat. Keputusan tentang perancangan jaringan distribusi harus mempertimbangkan *trade off* antara aspek biaya, aspek fleksibilitas, dan aspek kecepatan respon terhadap pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan mungkin hanya mengoperasikan sedikit gudang dengan konsekuensi tingkat pelayanan pelanggan yang

---

<sup>37</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm.162

lebih rendah namun disisi lain akan bisa menghemat biaya tetap maupun biaya operasional gudang dan mengurangi biaya persediaan.<sup>38</sup>

#### 6. Pengembalian / *Return*

Proses manajemen *return* yang efektif memungkinkan kita mengidentifikasi produktivitas kesempatan memperbaiki dan menerobos proyek-proyek agar dapat bersaing. Misalnya, *return* di Xerox berupa peralatan, komponen, *supplier* dan *competitive trade-ins*. Ketersediaan *return (return to available)* adalah pengukuran waktu siklus yang diperlukan untuk mencapai pengembalian aset (*return on asset*) pada status yang digunakan. Pengukuran ini penting bagi pelanggan yang memerlukan produk pengganti dalam waktu singkat bila terjadi produk gagal. Selain itu, perlengkapan yang digunakan untuk scrap dan waste dari bagian produksi diukur pada waktu organisasi menerima uang tunai.<sup>39</sup>

#### d. Fungsi Supply Chain Management

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) adalah pendekatan antar fungsi (*cross functional*) untuk mengatur pergerakan material mentah ke dalam sebuah organisasi dan pergerakan dari barang jadi keluar organisasi menuju konsumen akhir. Supaya perusahaan akan lebih fokus dalam kompetensi inti dan lebih fleksibel, mereka harus mengurangi

---

<sup>38</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm.17

<sup>39</sup> Samuel Y. Warell, dkk, *Manajemen Rantai Pasok*, (Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.12

kepemilikan mereka atas sumber material mentah dan cabang-cabang distribusi. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah meningkatkan kepercayaan dan kolaborasi diantara rekanan rantai pasok, dan meningkatkan inventaris serta kejelasan percepatan investori yang terjadi.<sup>40</sup>

Fungsi dalam manajemen dikenal dengan dengan *planning*, *organizing*, *actualting*, dan *controlling* (POAC). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut<sup>41</sup> :

#### 1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Dalam mengawali setiap aktivitas pada sebuah pekerjaan dalam organisasi bisnis, dibutuhkan fungsi perencanaan sebagai tahapan pertama untuk menentukan arah dan tujuan organisasi bisnis ke depan.

a). Perencanaan memiliki manfaat :

##### 1). *PrTECTIVE Benefit*

Perencanaan disusun dimaksudkan untuk menekan atau meminimalisir kemungkinan risiko kesalahan dan kegagalan sehingga maksud dari tujuan organisasi bisnis dapat tercapai.

##### 2). *Positive Benefit*

---

<sup>40</sup> Muhammad Arif, *Supply Chain Management*, (Yogyakarta : CV BUDI UTAMA, 2018), hlm. 21-22

<sup>41</sup> Roni Angger A, *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*, (Malang : AE Publishing,2020), hlm.11-23

Pernyataan disusun dimaksudkan untuk memastikan bahwa arah dan tujuan organisasi bisnis yang sudah ditentukan dalam VISI dan MISI perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

b). Empat pendekatan dalam menyusun perencanaan di antaranya sebagai berikut :

1). *Top-Down Approach* (Pendekatan Atas-Bawah)

Adalah pendekatan perencanaan dimana penyusunan rencana dilakukan oleh manajemen puncak terlebih dahulu, lalu diteruskan ke level dibawahnya.

2). *Bottom-Up Approach* (Pendekatan Bawah-Atas)

Adalah pendekatan perencanaan dimana penyusunan rencana dilakukan oleh *middle management*. Dalam hal ini, manajer atau supervisor untuk kemudian didiskusikan bersama.

3). *Interactive/Combine Approach* (Pendekatan Interaksi/Campuran)

Adalah pendekatan perencanaan dimana penyusunan rencana dilakukan secara bersama-sama antara manajemen puncak, manajer, serta supervisor untuk kemudian didiskusikan bersama.

4). *Group Approach* (Pendekatan kelompok)

Adalah pendekatan perencanaan dimana organisasi bisnis atau perusahaan tidak ingin bisnis utamanya atau aktivitas rutinitas mereka terganggu, maka perusahaan meminta bantuan pihak

ketiga (Eksternal) dalam menyusun perencanaan. Pihak ketiga tersebut biasanya disebut sebagai Konsultan.

c). Berdasarkan tingkatan perencanaan, terbagi atas :

1). Perencanaan Strategis

Adalah suatu rencana jangka panjang yang bersifat menyeluruh, memberikan rumusan ke mana perusahaan akan diarahkan, dan bagaimana sumber daya dialokasikan untuk mencapai tujuan selama jangka waktu tertentu dalam berbagai kemungkinan di setiap keadaan lingkungan yang dinamis.

2). Perencanaan Operasional

Adalah suatu rencana jangka pendek dan merupakan implementasi dari rencana strategis jangka panjang. Menjelaskan hal-hal yang bersifat detail dan teknis operasional untuk memastikan pelaksanaan tercapainya tujuan.

d). Empat tahapan dasar perencanaan :

1). Menentukan tujuan dan serangkaian tujuan.

2). Merumuskan keadaan saat ini.

3). Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.

4). Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.

e). Berdasarkan jangka waktunya, perencanaan terbagi atas :

1). Rencana jangka panjang

Perencanaan jangka panjang bersifat pespektif, yaitu memberikan arah yang jelas bagi perencanaan yang berjangka waktu lebih pendek. Perencanaan jangka panjang biasanya mempunyai jangka waktu 10, 20, atau 25 tahun. Karena demikian panjangnya siklus perencanaan ini, maka perencanaan jangka panjang memuat rencana-rencana yang bersifat umum, global, dan belum terperinci.

## 2). Rencana jangka menengah

Perencanaan jangka menengah disusun berdasarkan perencanaan jangka panjang yang selanjutnya perlu dijabarkan lagi menjadi perencanaan jangka pendek. Repelita termasuk jenis perencanaan jangka menengah yang kemudian dijabarkan ke dalam perencanaan tahunan, yaitu perencanaan jangka pendek yang bersifat operasional.

Perencanaan jangka menengah seperti repelita adalah yang paling efisien ditinjau dari segi pelaksanaannya. Didalamnya dicantumkan tujuan dan target secara lebih jelas sehingga memberikan dasar-dasar yang pasti bagi kegiatan yang direncanakan. Perencanaan jangka menengah biasanya mempunyai 4 sampai dengan 7 tahun.

## 3). Rencana jangka pendek



Pada rencana jangka pendek, aktivitas operasional dijabarkan secara detail dan komprehensif. Sebagai bagian dari implementasi dari rencana jangka menengah dan jangka panjang. Perencanaan jangka pendek biasanya mempunyai jangka waktu kurang dari 4 tahun atau seperti yang biasa kita temui perencanaan jangka pendek yaitu perencanaan tahunan atau 1 tahun periode.

## 2. *Organizing* (Pengoperasian)

Pengoperasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi, dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

Yang dimaksud dengan sumber daya organisasi di atas terbagi menjadi 3 (tiga) macam antara lain :

- a). Sumber daya manusia (SDM), meliputi tenaga kerja/karyawan, baik dari level operasional sampai dengan manajerial.
- b). Sumber daya fisik, meliputi tanah, mesin, gedung, fasilitas perusahaan, dsb.
- c). Sumber daya organisasional, meliputi brand / merk, prosedur dan kebijakan (SOP/IK), sistem informasi dan teknologi, dsb.

## 3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

Dengan kata lain, sebuah pelaksanaan adalah proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah sebelumnya disusun, baik pada level manajerial maupun level operasional dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi organisasi.

Ada 4 kemungkinan yang terjadi antara rencana dan implementasi, berikut adalah penjelasannya :

- a). Succes, merupakan hasil yang paling diinginkan oleh perusahaan.
- b). Roulette, situasi dimana strategi yang diformulasikan oleh perusahaan sesungguhnya kurang baik, tetapi hasil yang didapat tidaklah terlalu mengecewakan, karena pihak manajemen perusahaan ternyata mampu mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik yang di sertai dengan berbagai penyesuaian.
- c). Trouble, situasi dimana strategi tersebut telah di formulasikan dengan sangat baik. Namun, strategi tersebut kacau dan tidak optimal.
- d). Failure, merupakan hasil terburuk yang tidak diinginkan oleh manajemen perusahaan

#### 4. Controlling (Kontrol/Evaluasi)

Adalah salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan

bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat. Selain itu fungsi manajemen ini akan bisa memonitor kemungkinan ditemukannya penyimpangan dalam praktik pelaksanaannya, sehingga bisa segera terdeteksi lebih dini untuk dapat dilakukan upaya pencegahan dan perbaikan.

## **2. Manajemen Rantai Pasok Halal**

*Halal Supply Chain Management* adalah kegiatan rantai pasokan halal mulai dari titik asal ke titik konsumsi yang meliputi kegiatan pada pergudangan, sumber, transportasi, penanganan produk, inventaris manajemen, pengadaan dan manajemen pesanan yang harus mengikuti syariah Islam.

Manajemen rantai pasokan halal adalah proses pengelolaan proses pengadaan, produksi, penyimpanan, dan distribusi bahan baku berdasarkan prinsip syariah Islam. Manajemen rantai pasok halal merupakan sudut pandang baru dalam rantai pasok, produk halal ditangani secara terpisah dari produk non halal untuk menghindari kontaminasi silang yang dapat mempengaruhi integritas kehalalan produk. Rantai pasokan memiliki peran penting dalam memastikan kualitas dan kondisi produk melalui transportasi, penyimpanan, dan penanganan yang tepat dalam rantai pasokan hingga mencapai tujuan akhir.

Keberhasilan industri halal didasarkan pada kemampuan manajemen rantai pasokan halal untuk memastikan integritas produk halal.<sup>42</sup>

Menurut Zailani dkk, sebagaimana yang dikutip oleh Helva Diansyah, dkk, Halal adalah istilah Arab yang berarti "diizinkan". Dalam bahasa Inggris, ini paling sering merujuk pada makanan yang diizinkan menurut hukum Islam. Dalam bahasa Arab, ini mengacu pada apapun yang diizinkan di bawah Islam. Ketika konsumen Muslim menjadi lebih peduli tentang status halal dari produk makanan mereka, konsep Supply Chain Management perlahan-lahan menjadi pusat perhatian dalam industri makanan halal. Kegiatan dalam pelaksanaan proses kehalalan membutuhkan pendekatan rantai pasokan di mana rantai nilai dan kegiatan rantai pasokan tersebut harus dilaksanakan sesuai dengan nilai - nilai syariah Islam yang berlaku.<sup>43</sup>

Pelaksanaan Manajemen Halal Supply Chain sangat penting dilaksanakan oleh para pemilik usaha untuk lebih menjamin kehalalan produk yang dihasilkan oleh para pemilik usaha. Penerapan Manajemen Halal Supply Chain penting dilaksanakan untuk meningkatkan integritas kehalalan produk. Dengan adanya peningkatan integritas kehalalan produk tersebut pasti akan meningkatkan penjualan karena masyarakat, khususnya masyarakat muslim menjadi lebih percaya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Meningkatnya

---

<sup>42</sup> Auliya Hayyu R, dkk, *Analisis Manajemen Rantai Suplai Halal Pada Restoran Fried Chicken Menggunakan Supply Chain Operation Reference (SCOR) 12.0*, Jurnal Teknik Industri dan Industri Halal (JIEHIS), Yogyakarta : Vol.3 No.1,(2022), hlm.21

<sup>43</sup> Helva Diansyah Putri, dkk, *Analisis Manajemen Rantai Pasok Halal di Indonesia*, jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Medan : Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Vol. 2 No. 1,(2022), hlm. 2120

kebutuhan akan produk halal harus berdampak pada kegiatan halal lainnya seperti penyimpanan dan transportasi selama produk tersebut dipasarkan ke konsumen. Berdasarkan hal ini, sebuah produk yang disebut Layanan Rantai Pasokan Halal perlu dibentuk untuk memenuhi kebutuhan industri produk halal.<sup>44</sup>

Konsep rantai pasokan dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana bahan baku diubah menjadi produk jadi dan kemudian didistribusikan ke konsumen. Dalam peningkatan rantai pasokan halal, proses pelaksanaan dan kegiatan dari awal hingga konsumsi harus sesuai dengan syariah Islam. Perbedaan antara Rantai Pasokan dan Rantai Pasokan Halal terletak pada fokus objek yang diamati. Dalam rantai pasokan yang telah dikenal adalah bagaimana mengurangi biaya, sedangkan rantai pasokan halal memprioritaskan kehalalan produk. Rantai pasokan konvensional merupakan kegiatan yang berfokus pada memaksimalkan keuntungan untuk memenuhi tuntutan konsumen, sedangkan rantai pasokan halal adalah kegiatan untuk memperluas integritas halal sesuai dengan hukum Syariah dari sumber ke titik pembelian konsumen.<sup>45</sup>

Landasan pengelolaan rantai pasok halal didasarkan pada kontak langsung dengan yang haram dan juga risiko tentang kontaminasi dan persepsi konsumen muslim.<sup>46</sup> Kontak langsung dengan haram, lebih dikenal dengan

---

<sup>44</sup> Ibid, hlm.2121

<sup>45</sup> Ibid, hlm.2121

<sup>46</sup> Najiatun, Ryan Rahmah Maulayati, "Model Pengembangan Produk Halal", Jurnal Investasi Islam, Surabaya: Universitas Airlangga, Volume 6 Nomor 1, (2019): hlm. 26.

kontaminasi silang, membuat produk halal menjadi tidak halal dan karenanya tidak layak dikonsumsi oleh umat Islam. Untuk menghindari kontaminasi silang, pengemasan primer merupakan tindakan pengendalian yang efektif. Risiko kontaminasi adalah kemungkinan sesuatu yang halal menjadi tidak halal, sehingga menimbulkan keraguan. Salah satu fungsi utama manajemen rantai pasok halal adalah memastikan tidak ada keraguan (risiko kontaminasi) dalam produk halal. Pemisahan fisik dan komunikasi status halal merupakan tindakan pengendalian yang efektif.<sup>47</sup>

### 3. Pemasok (Bandar atau *Supplier*)

Pemasok berperan sebagai *source* dalam konsep *Plan-Source Make Deliver-Return*, yaitu sebagai sumber bahan mentah sebelum dilakukan proses transformasi (*make*) menjadi barang jadi yang siap dikirim ke berbagai lokasi konsumen. Untuk menghasilkan sebuah produk jadi diperlukan lebih dari satu jenis bahan mentah, bahkan bisa mencapai ratusan jenis bahan mentah. Bahan mentah ini disediakan, lalu dikirim oleh perusahaan pemasok kepada perusahaan yang melakukan fungsi transformasi (*make*) satu pemasok dapat menyediakan satu atau lebih jenis bahan mentah. Sebaiknya satu jenis bahan mentah dapat disediakan oleh hanya satu pemasok atau beberapa pemasok<sup>48</sup>.

Ada tiga kondisi mengenai jumlah pemasok antara lain sebagai berikut<sup>49</sup>:

---

<sup>47</sup> Ibid hlm.34

<sup>48</sup> Ricky Virona Martono, *Dasar-dasar Manajemen Rantai Pasok*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2019), hlm.35

<sup>49</sup> *Ibid*, hlm.36

- a) *Sole*: satu-satunya pemasok yang tersedia di industri karena peraturan pemerintah atau pemasok yang satu-satunya memiliki teknologi untuk mengakses bahan mentah.
- b) *Single*: ada beberapa pilihan pemasok, tetapi hanya dipilih satu karena keunikan/kemampuan pemasok yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Tujuannya adalah mempermudah transaksi, komunikasi yang lebih baik, dan keamanan pasokan untuk barang-barang kritis.
- c) *Multiple*: memilih beberapa pemasok, ada 3-4 pemasok untuk barang-barang yang menjadi inti proses/input. Jumlah pemasok terlalu sedikit akan menurunkan posisi saing kita. Di sisi lain, terlalu banyak pemasok akan mempersulit koordinasi dan penilaian pemasok. Sekitar 3 hingga 4 pemasok dapat menumbuhkan persaingan yang sehat antar pemasok.

#### **4. Zakat Produktif**

##### **a. Zakat Produktif**

Penggabungan kata zakat dan produktif mempunyai arti : zakat yang dalam pendistribusiannya dilakukan dengan cara produktif lawan dari kata konsumtif. Atau dengan kata lain penanaman zakat produktif ini diambil dari tujuan pendistribusian zakat tersebut yaitu “untuk diproduktifkan”, bukan diambil dari klasifikasi zakat seperti zakat mal atau zakat fitrah, dan juga bukan diambil dari jenis-jenis harta yang wajib dikeluarkan zakatnya seperti zakat binatang ternak, zakat uang, zakat emas dan perak, zakat perdagangan, zakat pertanian dan lain sebagainya. Tegasnya zakat produktif

dalam penelitian ini adalah suatu metode pendistribusian dana zakat kepada sasaran dalam pengertian yang lebih luas, sesuai dengan maqasid syariah. Cara pendistribusian yang tepat guna, efektif manfaatnya dengan sistem yang serba guna dan produktif, sesuai dengan pesan shariat dan peran serta fungsi sosial ekonomi zakat. Zakat produktif adalah model pendistribusian zakat yang dapat membuat para mustahiq menghasilkan sesuatu secara terus menerus, dengan harta zakat yang telah diterimanya. Singkatnya zakat produktif adalah harta zakat yang diberikan kepada mustahiq tidak dihabiskan atau dikonsumsi tetapi dikembangkan dan digunakan untuk membantu usaha mereka, sehingga dengan usaha tersebut mustahiq dapat memenuhi kebutuhan hidup secara terus menerus, bahkan berubah status dari mustahiq menjadi muzaki.<sup>50</sup>

#### **b. Manfaat Zakat Produktif**

Sebenarnya, apabila dikaji lebih jauh, sejak dahulu pemanfaatan zakat dapat digolongkan menjadi empat bentuk<sup>51</sup> :

- 1). Bersifat konsumtif tradisional yaitu proses dimana pembagian langsung kepada para mustahiq.

---

<sup>50</sup> Moh Toriqudin, *Pengelolaan Zakat Produktif Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Malang : UIN Maliki Press, 2015), hlm.29-30

<sup>51</sup> Said Insya M, *Zakat Produktif & Penanggulangan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Rakyat*, (Malang : Media Nusa Creative, 2017), hlm.54



- 2). Bersifat konsumtif kreatif yaitu proses pengkonsumsian dalam bentuk lain dari barangnya semula, seperti berikan dalam bentuk besiaswa, gerabah, cangkul, dan sebagainya.
- 3). Bersifat produktif tradisional yaitu proses pemberian zakat diberikan dalam bentuk benda atau barang yang diketahui produktif untuk satuan daerah yang mengelola zakat. Seperti pemberian kambing, sapi, becak, dan sebagainya.
- 4). Bersifat produktif kreatif yaitu proses perwujudan pemberian zakat dalam bentuk permodalan bergulir baik untuk usaha program sosial, home industri atau pemberian tambahan modal usaha kecil.

### c. Mustahik Zakat<sup>52</sup>

Orang-orang yang berhak menerima zakat hanya mereka yang telah ditentukan oleh Allah dalam Al-Quran surah At-Taubah ayat 60.

إِنَّمَا الصَّدَقَاتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَامِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمُؤَلَّفَةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَارِمِينَ وَفِي

سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴿٦٠﴾

Artinya : “Sesungguhnya zakat-zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, pengurus-pengurus zakat, para mualaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai sesuatu ketetapan yang diwajibkan Allah. Dan Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana” (QS. At-Taubah [9]: 60).

---

<sup>52</sup> Aden Rosadi, *Zakat dan Wakaf Konsepsi, Regulasi, dan Implementasi* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2019),. Hlm. 66-69

Pada masa Rasulullah Saw., mereka yang serakah tidak dapat menahan air liurnya ketika melihat harta sedekah. Mereka berharap mendapat percikan harta dari Rasulullah. Setelah tidak diperhatikan oleh Rasulullah, mereka mulai menggunjing dan menyerang kedudukan beliau sebagai nabi. Kemudian turun ayat Al-Quran yang menyingkap sifat-sifat mereka yang munafik dan serakah dengan menunjukkan kepalsuan mereka yang hanya mengutamakan ke mana sasaran zakat harus dikeluarkan.<sup>7</sup> Berdasarkan ayat tersebut, orang yang berhak menerima zakat adalah fakir, miskin, amil, mualaf, riqab, ghorimin, fi sabilillah, dan ibnu sabil. Adapun penjelesannya adalah sebagai berikut :

a. Fakir

Fakir adalah orang yang tidak mempunyai harta dan pekerjaan sama sekali. Menurut Imam Hanafi, fakir adalah orang yang mempunyai harta kurang dari satu nisab. Menurut Imam Maliki, fakir adalah orang yang mempunyai harta, sedangkan hartanya tidak mencukupi untuk keperluannya selama satu tahun. Menurut Imam Syafi'i, fakir adalah orang yang tidak mempunyai harta dan usaha atau mempunyai harta kurang dari  $\frac{1}{2}$  (seperdua) keperluannya dan tidak ada orang yang menanggungnya. Menurut Imam Hambali, fakir adalah orang yang tidak mempunyai harta atau mempunyai harta kurang dari  $\frac{1}{2}$  (seperdua) keperluannya.

b. Miskin

Miskin adalah orang yang mempunyai sedikit harta untuk menutupi kebutuhannya, tetapi tidak mencukupi. Menurut Imam Hanafi dan Imam Maliki, miskin adalah orang yang tidak mempunyai apa pun (menurut keduanya, orang miskin ialah orang yang keadaan ekonominya lebih buruk dari orang fakir). Menurut Imam Syafi'i dan Imam Hambali, miskin adalah orang yang mempunyai harta, tetapi tidak mencukupi kebutuhannya

c. Amil

Menurut kesepakatan semua imam mazhab, amil adalah orang yang bertugas mengurus dan membagikan zakat kepada yang berhak menerimanya, dengan syarat mengerti tentang zakat serta bisa dipercaya.

d. Mualaf

Mualaf adalah orang yang baru masuk Islam dan masih lemah imannya. Menurut Imam Hambali, mualaf adalah orang Islam yang ada harapan imannya akan bertambah teguh atau ada harapan orang lain akan masuk Islam karena pengaruhnya. Imam Maliki memiliki dua pendapat tentang mualaf. Pertama, orang kafir yang ada harapan masuk Islam. Kedua, orang yang baru memeluk Islam. Sementara itu, Imam Syafi'i juga memiliki dua pendapat mengenai mualaf. Pertama, orang yang baru masuk Islam dan masih lemah imannya. Kedua, orang Islam yang berpengaruh dalam kaumnya, dengan harapan orang di sekitarnya akan masuk Islam. Menurut Imam Hanafi, mereka tidak diberi zakat lagi sejak zaman Khalifah Abu Bakar As-Shiddiq.

e. Riqab

Riqab adalah memerdekakan budak, termasuk melepaskan muslim yang ditawan oleh orang-orang kafir. Imam Hanafi berpendapat, riqab adalah hamba yang telah dijanjikan oleh tuannya bahwa dia boleh menebus dirinya dengan uang atau dengan harta lainnya. Menurut Imam Maliki, riqab adalah hamba muslim yang dibeli dengan uang zakat dan

dimerdekakan. Sementara menurut Imam Syafi'i, riqab adalah hamba (budak) yang dijanjikan oleh tuannya bahwa dia boleh menebus dirinya. Menurut Imam Hambali, riqab adalah hamba yang dijanjikan oleh tuannya bahwa dia boleh menebus dirinya dengan uang yang telah ditentukan oleh tuannya.

f. Ghorimin

Ghorimin adalah orang yang berutang untuk kepentingan yang bukan maksiat dan tidak sanggup membayarnya. Keempat imam mazhab utama memiliki pendapat yang berbeda mengenai ghorimin. Menurut Imam Hanafi, ghorimin adalah orang yang mempunyai utang, sedangkan hartanya di luar utang tidak cukup satu nisab. Ia diberi zakat untuk membayar utangnya. Menurut Imam Maliki, ghorimin adalah orang yang berutang, sedangkan hartanya tidak mencukupi untuk membayar utangnya. Ia diberi zakat dengan syarat utangnya bukan untuk sesuatu yang fasad (jahat). Sementara Imam Syafi'i dan Imam Hambali memiliki beberapa pengertian mengenai ghorimin. Menurut Imam Syafi'i, ghorimin adalah; pertama, orang yang berutang karena mendamaikan dua orang yang berselisih; kedua, orang yang berutang untuk kepentingan dirinya sendiri; dan ketiga, orang yang berutang karena menjamin utang orang lain. Menurut Imam Hambali, ghorimin memiliki dua pengertian. Pertama, orang yang berutang untuk mendamaikan dua orang yang

berselisih. Kedua, orang yang berutang untuk dirinya sendiri pada pekerjaan yang mubah atau haram, tetapi dia sudah bertobat.

g. Fi sabilillah

Fi sabilillah adalah orang yang berada di jalan Allah. Imam Hanafi memberikan pengertian bahwa fi sabilillah adalah bala tentara yang berperang di jalan Allah. Imam Maliki berpendapat, fi sabilillah adalah bala tentara, mata-mata, dan untuk membeli perlengkapan perang di jalan Allah. Menurut Imam Syafi'i, fi sabilillah adalah bala tentara yang membantu dengan kehendaknya sendiri dan tidak mendapat gaji serta tidak mendapatkan harta yang disediakan untuk berperang. Menurut Imam Hambali, fi sabilillah adalah bala tentara yang tidak mendapat gaji dari pemerintah.

h. Ibnu sabil

Ibnu sabil adalah orang yang sedang dalam perjalanan, yang bukan untuk maksiat, dan mengalami kesengsaraan dalam perjalanannya. Imam Hanafi berpendapat, ibnu sabil adalah orang yang sedang dalam perjalanan, yang putus perhubungan dengan hartanya. Pendapat Maliki, ibnu sabil adalah orang yang sedang dalam perjalanan dan membutuhkan ongkos untuk pulang ke negerinya, dengan syarat perjalanannya bukan untuk maksiat. Menurut Imam Syafi'i, ibnu sabil adalah orang yang mengadakan perjalanan yang bukan maksiat, melainkan dengan tujuan

yang sah. Sementara menurut Imam Hambali, Ibnu Sabil adalah perjalanan menuju ketaatan kepada Allah.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan kajian dan untuk menghindari penelitian tentang subjek yang sama atau mengulang subjek penelitian yang sama, dan menghindari atau menjiplak karya tertentu, kemudian perlu dilakukan *review* terhadap penelitian yang sudah ada. Beberapa penelitian yang membahas subjek yang sejenis pada penelitian sebelumnya, penulis mengambil beberapa topik penelitian yang berkenaan dengan subjek yang dipilih adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Rahmad Hakim, Muslikhat, Mochamad Novi Rifa'i/2020 <sup>53</sup>	Zakat dan Pemberdayaan Ekonomi Mustahik: Studi Pada Lembaga Amil Zakat,	zakat berperan begitu signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi para mustahik zakat. Dalam pelaksanaan pendayagunaan zakat, guna peningkatan	Dalam penggunaan metode untuk permodalan dimana penelitian ini memakai

<sup>53</sup> Hakim, R., Muslikhati, M., & Rifa'i, M. N. (2020). Zakat dan Pemberdayaan Ekonomi Mustahik: Studi Pada Lembaga Amil Zakat, Infak Dan Shodaqoh Muhammadiyah (LAZISMU) Kabupaten

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Infak Dan Shodaqoh Muhammad iyah (LAZISMU ) Kabupaten Malang	ekonomi mustahik, digunakan metode <i>revolving fund</i>	metode <i>revolving fund</i> (pinjaman modal), sedangkan metode yang dipakai dt peduli modal itu modal 100% dikasih ke mustahik.
2	Ilyasa Aulia Nur Cahya/2020 <sup>54</sup>	Peran Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Kesejahteraan Mustahik	Mustahik yang memperoleh pendayagunaan zakat produktif yang disalurkan oleh Organisasi Pengelola Zakat memberikan dampak positif berupa peningkatan	Modal yang diberikan kepada UMKM sedangkan DT Peduli di berikan kepada para peternak.

Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 469. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1356> diakses pada tanggal 20 Januari

<sup>54</sup> Ilyasa Aulia Nur Cahya, Peran Pendayagunaan Zakat Produktif terhadap Kesejahteraan Mustahik, 1, No. 1, January 2020



No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<p>penghasilan usaha. Usaha yang dijalankan mampu meningkatkan kesejahteraan secara holistik mencakup sisi material maupun spiritual mustahik.</p>	
3	Syafira Sardini, Imsar /2022 <sup>55</sup>	PERAN PENDISTRIBUSIAN Zakat Produktif Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Mustahik Di BAZNAS	Pendistribusian zakat produktif yang dilakukan oleh BAZNAS Sumatera Utara menggunakan sistem hibah dan qardhul hasan. Sistem ini berupa bentuk pemberian modal usaha kepada mustahik tanpa adanya syarat apapun (hibah) dan pemberian	Sumber pendanaannya hanya berfokus pada jajakat produktif saja.

<sup>55</sup> Sardini, S. (2022). *PERAN PENDISTRIBUSIAN ZAKAT PRODUKTIF DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN EKONOMI MUSTAHIK DI BAZNAS PROVINSI SUMATERA UTARA THE ROLE OF EARNING ZAKAT DISTRIBUTION IN MUSTAHIK ECONOMIC EMPOWERMENT EFFORT IN NORTH SUMATRA PROVINCE BAZNAS* (Vol. 6, Issue 1).

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Provinsi Sumatera Utara	modal usaha dengan menggunakan jaminan dan mustahik akan mengembalikan dana tersebut (qardhul hasan).	
4.	Abdul Salam dan Desi Risnawati/ 2019 <sup>56</sup>	Analisis Zakat Produktif terhadap Kesejahteraan Mustahik (Studi pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh NU Yogyakarta)	Dampak zakat produktif terhadap kesejahteraan mustahik yang di LAZISNU Yogyakarta yaitu dibagi menjadi 4 (empat) Tingkat Keluarga Sejahtera. Adapun 4 tingkat keluarga sejahtera yaitu: Tingkat Keluarga Sejahtera I (Pemenuhan Kebutuhan), Tingkat Keluarga Sejahtera II (Kebutuhan Psikologi), Tingkat Keluarga Sejahtera III (Kebutuhan	Dalam menentukan penerima manfaatnya itu pengajuan dari mustahiknya sedangkan di DT Peduli penerima manfaat itu dipilih langsung oleh pihak DT Peduli.

<sup>56</sup> Salam, A., & Risnawati, D. (n.d.). *Analisis Zakat Produktif terhadap Kesejahteraan Mustahik (Studi pada Lembaga Amil Zakat Infaq Shodaqoh NU Yogyakarta*

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			Pengembangan), dan Tingkat Keluarga Sejahtera III Plus (Aktualisasi Diri).	
5.	Zefri Maulana/2022 <sup>57</sup>	Strategi Pemberdayaan Mustahik Menjadi Muzaki Melalui Zakat Produktif Pada Baitul Mal Kabupaten Aceh Tamiang	Proses penyaluran dana zakat kepada mustahiq sebahagian besar melalui proses pengajuan proposal namun tidak menutup kemungkinan ada beberapa penerima dana zakat yang tidak melalui jalur pengajuan proposal namun ditunjuk langsung karena dianggap layak untuk mendapatkan bantuan dana zakat.	Metode penelitan yang diambil berupa penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.
6.	M. Irsan Maulana	Implementasi	Dalam pendistribusian yang memfokuskan	Permodaslan dana hanya

<sup>57</sup> Maulana, Z. (n.d.). *STRATEGI PEMBERDAYAAN MUSTAHIK MENJADI MUZAKI MELALUI ZAKAT PRODUKTIF PADA BAITUL MAL KABUPATEN ACEH TAMIANG*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6285>. Di akses Pada tanggal 13 januari 2023

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	,Arif Rahman, Asep dan Iwan Setiawan/ 2019 <sup>58</sup>	Pendistribusian Zakat Produktif dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat	pada segi Produktif yang dilakukan oleh Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Garut baru adanya pemberian stimulant modal bagi para pengusaha mikro, yang kemudian mustahiq berusaha dan berdaya, dan secara garis besarnya itu menginginkan bertransformasinya mustahiq menjadi muzakki. Program zakat produktif melalui penyaluran dana permodalan dilakukan secara bergulir yang bertujuan untuk	dari Zakat Produktif saja.

<sup>58</sup> Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Gunung Djati Bandung, U., Irsan Maulana, M., Rahman, A., Iwan Setiawan, A., Manajemen Dakwah, J., & Sunan Gunung Djati, U. (2019). Implementasi Pendistribusian Zakat Produktif dalam Meningkatkan Ekonomi Masyarakat. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 4(1), 97–114. <https://doi.org/10.15575/tadbir> Di akses Pada tanggal 13 januari 2023

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
			meningkatkan produktivitas dan kemandirian masyarakat serta memberdayakan ekonomi masyarakat menengah ke bawah.	

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah model konseptual Aktivitas *supply chain* bukanlah tanggung jawab satu orang atau satu perusahaan. Banyak orang yang perlu terlibat aktif dalam sejumlah proses yang berbeda untuk membuat *supply chain* dapat berjalan. Memenangkan "permainan" dalam manajemen rantai pasokan membutuhkan *supply chain* yang profesional untuk memainkan peran serupa. Setiap pemain *supply chain* harus memahami perannya, mengembangkan strategi untuk menang, dan berkolaborasi dengan rekan tim *supply chain* mereka. Dengan demikian, tim *supply chain management* dapat dengan lancar melaksanakan proses berikut:<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Rahmi Yuniartidkk, *Green Supply Chain Magement dan Studi Kasus di Dunia Industri*, (Malang; UB Press,2018), hlm.8

- 1) Perencanaan. Proses perencanaan berusaha menciptakan strategi supply chain jangka panjang dan jangka pendek yang efektif. Dari desain jaringan *supply chain* hingga prediksi permintaan konsumen, para pemimpin *supply chain* perlu mengembangkan strategi rantai pasok yang terintegrasi.
- 2) Pengadaan. Proses pembelian berfokus pada pembelian bahan baku, komponen, dan barang yang dibutuhkan.
- 3) Produksi. Proses produksi yang melibatkan pabrik, konversi, atau perakitan bahan mentah menjadi produk jadi atau suku cadang untuk produk lain. Manajer *supply chain* memberikan dukungan produksi dan memastikan bahwa semua material tersedia saat diperlukan.
- 4) Distribusi. Proses pemindahan mengelola arus logistik barang di seluruh *supply chain*. Perusahaan transportasi, perusahaan logistik pihak ketiga, dan lainnya memastikan bahwa barang-barang mengalir dengan cepat dan aman menuju titik permintaan.
- 5) *Interface* Konsumen. Proses permintaan berkisar pada semua masalah yang terkait dengan perencanaan interaksi konsumen, memuaskan kebutuhan konsumen, dan memenuhi pesanan dengan sempurna.

Manajemen Rantai Pasokan berdampak pada persediaan bahan baku yang cukup dan dibutuhkan serta berkualitas dimana dengan manajemen rantai pasokan yang baik membuat persediaan akan selalu terjaga ketersediaannya, dan memenuhi kebutuhan dan permintaan saat diperlukan. Terutama bagian pengadaan yang

mengatur dari pemilihan *supplier* hingga pembelian bahan baku dan komponen yang berpengaruh pada proses selanjutnya yaitu proses produksi.<sup>60</sup>

Pengadaan adalah salah satu komponen utama manajemen rantai pasokan. Secara tradisional bagian pengadaan atau pembelian dianggap bagian yang kurang strategis. Bagian ini hanya sering diposisikan dengan kegiatan-kegiatan administrasi (*klerikal*) seperti meminta penawaran dari *supplier* (*request for quotation*, RFQ), mencetak PO (*Purchase Order*), mengirimkan PO (*Purchase Order*) ke *supplier*, dan sebagainya. Dewasa ini anggapan tersebut telah banyak berubah. Bagian pengadaan atau pembelian semakin dianggap strategis oleh banyak perusahaan besar maupun kecil di dunia ini dikarenakan bagian ini punya potensi untuk menciptakan daya saing perusahaan atau pun *supply chain*, bukan hanya dari perannya untuk mendapatkan bahan baku dengan murah, tetapi juga dalam upaya meningkatkan *time to market* (dalam perancangan produk baru), meningkatkan kualitas produk (dengan bekerjasama dengan *supplier* untuk menjalankan program-program kualitas), dengan meningkatkan *responsiveness* (dengan memilih *supplier-supplier* yang bukan hanya murah, tetapi juga *responsif*).<sup>61</sup>

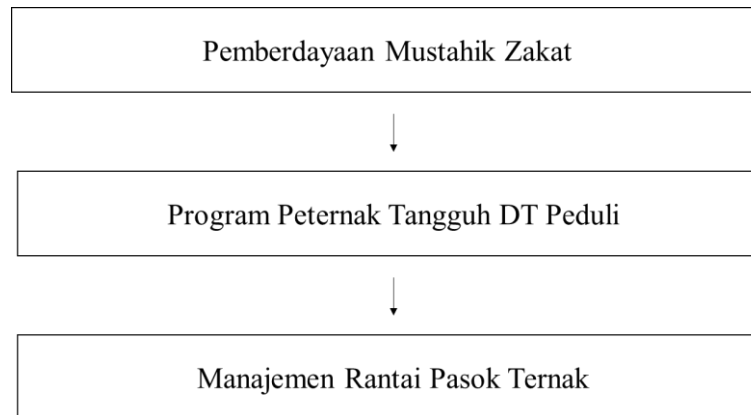
Program peternak tangguh sendiri tidak terlepas dari proses *supply chain management* yakni dalam pengadaan Bakalan atau Bibit Hewan Ternak Domba diperlukan adanya *supply chain mangement* dimulai dari pemilihan bandar,

---

<sup>60</sup> Pingkan O.E. Talumewo, *Analisis Rantai Pasok Ketersediaan Bahan Baku Di industri Jasa Makanan Cepat Saji pada KFC Multimart Ranotana*, Jurnal EMBA, Vol.2,No.3, (Manado,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado,2014),diakses melalui <http://scholar.google.co.id> Di akses Pada tanggal 6 januari 2023

<sup>61</sup> I Nyoman Pujawan dan Mahendrawati, *Supply Chain Management* edisi 2,(Yogyakarta: Andi,2017), hlm.12

mencari *supplier* untuk mendistribusikan hewan ketika panen, serta perawatan-perawatan hewan sebelum di distribusikan ke para *supplier*.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**