

MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN HUBUNGAN PELANGGAN

**Titan Parama Yoga, S.Kom., M.Kom.
Acep Hendra, S.T., M.Kom.
Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E., M.M.**



MANAJEMEN RANTAI PASOK DAN HUBUNGAN PELANGGAN

Penyusun

Titan Parama Yoga, S.Kom., M.Kom

Acep Hendra, S.T., M.Kom.

Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E., M.M.



Ketentuan Hukum Pidana

Undang-Undang Republik Indonesia

Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

Pasal 113

- 1.** Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **1 (satu) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp100.000.000 (seratus juta rupiah)**.
- 2.** Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **3 (tiga) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.
- 3.** Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama **4 (empat) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)**.
- 4.** Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama **10 (sepuluh) tahun** dan/atau pidana denda paling banyak **Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah)**.

Hak Cipta Buku

Tidak ada bagian dari buku ini yang boleh direproduksi, disimpan dalam sistem, atau di transmisikan dalam bentuk apapun atau oleh cara apapun, tanpa ijin tertulis sebelumnya dari pemegang hak cipta, kecuali dalam hal penyematan kutipan singkat dalam artikel atau ulasan kritis.

Tanggung jawab penulis dan penerbit

Penulis dan penerbit telah melakukan segala upaya untuk memastikan keakuratan informasi dalam buku ini. Namun, informasi yang terkandung dalam buku ini dijual tanpa jaminan, baik tersurat maupun tersirat. Baik penulis dan Penerbit INKARA, bertanggung jawab atas segala bentuk kerusakan yang disebabkan baik secara langsung atau tidak oleh intruksi yang terkandung dalam buku ini.

Merek Dagang

Setiap kemunculan merek dagang yang digunakan pada buku ini digunakan untuk kepentingan pemasaran dengan tidak ada niat pelanggaran merek dagang.

Manajemen Rantai Pasok dan Hubungan Pelanggan

Oleh :

Titan Parama Yoga, S.Kom., M.Kom

Acep Hendra, S.T., M.Kom.

Aggi Panigoro Sarifiyono, S.E., M.M.

©all right reserved.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan buku "Manajemen Rantai Pasok dan Hubungan Pelanggan" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun dengan tujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang konsep, strategi, serta perkembangan terbaru dalam manajemen rantai pasok (Supply Chain Management/SCM) dan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM), yang kini menjadi bagian integral dari strategi bisnis modern.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemahaman mendalam mengenai SCM dan CRM sangat dibutuhkan tidak hanya oleh pelaku usaha, tetapi juga oleh akademisi, mahasiswa, dan pemangku kepentingan lainnya. Buku ini mengulas secara sistematis aspek-aspek penting mulai dari definisi, ruang lingkup, tantangan, hingga integrasi keduanya guna menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di era digital saat ini. Setiap bab disusun berdasarkan referensi terkini, studi kasus aktual, serta tren masa depan bisnis berbasis digitalisasi dan keberlanjutan.

Penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan akademisi, praktisi, serta semua pihak yang telah memberikan masukan, motivasi, dan bantuan selama proses penulisan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan buku ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif serta menjadi sumber inspirasi dan referensi bermanfaat bagi para pembaca dalam mendalami serta mengimplementasikan prinsip-prinsip manajemen rantai pasok dan hubungan pelanggan secara efektif.

Bandung, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1	1
DEFINISI DAN RUANG LINGKUP MANAJEMEN RANTAI	
PASOK DAN HUBUNGAN PELANGGAN	1
1.1. Definisi dan Ruang Lingkup Manajemen Rantai	
Pasok dan Hubungan Pelanggan	1
A. Definisi Manajemen Rantai-Pasok	1
B. Pentingnya Manajemen Hubungan Pelanggan	3
C. Tujuan SCM dan CRM	4
1.2. Perkembangan Konsep SCM dan CRM	5
A. Evolusi Manajemen Rantai-Pasok	6
B. Pengembangan Manajemen Hubungan Pelanggan	7
C. Tren Saat Ini dan Arah Masa Depan	8
1.3. Keterkaitan SCM dan CRM dalam Menciptakan Nilai	
Bisnis	9
A. Peningkatan Kinerja Operasional	9
B. Penciptaan Nilai Berpusat pada Pelanggan	10
C. Inovasi dan Kemampuan Beradaptasi	12
BAB 2	14
KONSEP DASAR DAN KOMPONEN MANAJEMEN RANTAI	
PASOK (SCM)	14
2.1. Konsep Dasar dan Komponen Rantai Pasok	14
A. Definisi Rantai Pasok	14
B. Komponen Utama Rantai Pasok	15
2.2. Strategi dan Tujuan Manajemen Rantai Pasok	17
A. Tujuan Fungsional dan Strategis	17
B. Perencanaan Produksi	18
C. Manajemen Persediaan	19
D. Koordinasi Distribusi	20
2.3. Sourcing (Pengadaan)	21
A. Pemahaman dan Strategi Sumber	21
B. Tantangan Sumber	22
C. Implikasi untuk Pengembangan Produk Baru	23
2.4. Manufacturing (Produksi)	25
A. Efisiensi Manufaktur	25
B. Strategi Inovasi	25
2.5. Distributing (Distribusi dan Logistik)	26
A. Sistem Distribusi dan Pengiriman	26

B. Peran Perusahaan Logistik dan Gudang	27
2.6. Sistem Informasi dalam SCM	27
A. Peran Teknologi Informasi dalam SCM	28
B. Integrasi Data dan Digitalisasi.....	29
2.7. Pengukuran Kinerja SCM	29
A. Pentingnya KPI di SCM	29
B. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan.....	30
2.8. Global dan Green Supply Chain Management.....	31
A. Manajemen Rantai-Pasokan Global dan Perdagangan Internasional	31
B. Green supply chain management dan Kebijakan Lingkungan.....	32
BAB 3	33
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)	33
3.1. Konsep Dasar dan Model CRM.....	33
A. Definisi CRM	34
B. Perbedaan dari Pemasaran Tradisional.....	34
C. Model CRM	34
3.2. Strategi CRM.....	35
A. Identifikasi dan Segmentasi Pelanggan.....	36
B. Personalisasi dan Kustomisasi	36
3.3. Implementasi CRM	37
A. Pentingnya Pengumpulan dan Analisis Data Pelanggan	37
B. Peran Teknologi Informasi dalam CRM.....	38
C. Tantangan dalam Implementasi CRM	38
3.4. Pengukuran Kinerja CRM	39
A. Metrik Sukses di CRM.....	39
B. Evaluasi dan Pelaporan Kinerja CRM	40
3.5. CRM dalam Era Digital	40
A. Big Data dan CRM	40
B. Inovasi AI di CRM	41
C. Peran Media Sosus.....	41
3.6. Etika dan Privasi dalam CRM	42
A. Perlindungan Data Pelanggan.....	42
B. Transparansi dan Komunikasi Etis.....	43
3.7. Studi Kasus dan Best Practices.....	43
A. Praktik Terbaik dalam Implementasi CRM	44
B. Belajar dari Kegagalan	44
BAB 4	45
INTEGRASI SCM DAN CRM.....	45

4.1. Pentingnya Integrasi SCM dan CRM dalam Bisnis Modern	45
A. Tantangan Bisnis di Era Digital	45
B. Alasan Strategis untuk Integrasi.....	46
C. Dampak pada Daya Saing Bisnis dan Keberlanjutan	46
4.2. Manfaat Integrasi SCM dan CRM.....	46
A. Efisiensi Operasional dan Penghematan Biaya	47
B. Peningkatan Layanan dan Kepuasan Pelanggan	47
C. Optimalisasi RanTAI Pasokan dan Manajemen Persediaan	47
D. Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Pelanggan	47
E. Sinergi SCM dan CRM untuk Keunggulan Kompetitif.....	48
4.3. Mekanisme dan Proses Integrasi SCM dan CRM.....	48
A. Aliran Informasi Antara Penjualan, Pemasaran, dan RanTAI Pasokan	49
B. Perencanaan Berbasis Permintaan Pelanggan	49
C. Kolaborasi Melalui Sistem Terintegrasi	49
4.4. Dampak Integrasi terhadap Proses Bisnis	50
A. Manajemen Inventaris Berbasis Data Pelanggan	50
B. Mengurangi Risiko Kelebihan Stok/Kekurangan.....	50
C. Respon Cepat terhadap Permintaan Pasar yang Berubah	50
4.5. Studi Kasus dan Contoh Penerapan Integrasi SCM dan CRM	51
A. Studi Kasus di Manufaktur	51
B. Strategi Integrasi Ritel	52
C. Hasil dan Manfaat.....	52
4.6. Tantangan dan Solusi dalam Mengintegrasikan SCM dan CRM	52
A. Hambatan Teknis.....	53
B. Budaya Organisasi.....	53
C. Solusi Teknologi dan Manajemen Perubahan	53
4.7. Masa Depan Integrasi SCM dan CRM	53
A. Tren Digitalisasi dan Otomasi	54
B. Peran Big Data dan AI dalam Integrasi	54
C. Pengembangan Masa Depan Sistem Terintegrasi	54
BAB 5	56
TREN MASA DEPAN SCM DAN CRM.....	56
5.1. Digitalisasi dan Otomatisasi dalam SCM dan CRM.....	56
A. Peran Teknologi Digital dalam SCM	56
B. Otomatisasi Proses Bisnis	57
5.2. Supply Chain Management 4.0	57
A. Integrasi Teknologi Canggih	57