E- SCM (Supply Chain Management)
Industri Keuangan

GSLC

Oleh

Louis Beverly – 2101714585

Management

ISY8175005 – E-Business Strategy and Implementation – TB21 – 2110

UNIVERSITAS BINA NUSANTARA

ALAM SUTERA

Abstrak

Dengan semakin berkembangnya adopsi teknologi oleh para pelaku bisnis, maka kualitas *e-service* dan citra perusahaan masih tetap harus diperhatikan. Penerapan teknologi informasi untuk mendukung bisnis dan berbagai kegiatan pelayanan tidak dapat dihindari pada industri keuangan khususnya pada perbankan. Penerapan *e-business* di era teknologi saat ini dapat memberikan peningkatan keuntungan dalam pelayanan transaksi atau pemasaran produk perbankan, tetapi disisi lain penerapan *e-business* cenderung memberikan kerugian karena kebutuhan biaya yang tinggi untuk mengoperasikan teknologi. Hasil analisis terhadap penerapan E- SCM (*Supply Chain Management*) pada perbankan adalah bahwa penerapan tersebut memberikan banyak keuntungan kepada *stakeholder* maupun pihak manajemen. Pihak *stakeholder* dari kalangan nasabah dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan pelayanan tanpa harus bertatap muka, sedangkan pihak internal perusahaan sendiri memudahkan kegiatan aktivitas operasional perusahaan, mempercepat pelayanan dan mensinergikan produk untuk peningkatan profit dan dapat terus berkompetitif di tengah ketatnya persaingan bisnis perbankan saat ini. Selain keuntungan finansial, citra baik bank tersebut berguna untuk peningkatan kepercayaan kepada masyarakat.

1. Pendahuluan

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang bergerak dalam mengelola jasa manajemen keuangan masyarakat. Kecepatan, kemudahan, dan keamanan merupakan salah satu bentuk layanan yang harus mampu diberikan oleh lembaga perbankan kepada para nasabahnya. Manajemen sistem informasi dan penerapan teknologi yang canggih dan memadai sangat diperlukan agar mampu memberikan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan para nasabahnya serta agar mampu tetap bersaing dengan lembaga keuangan atau bank lainnya. Penggunaan internet dalam bisnis perbankan berubah fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti: pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan dan kolaborasi antar rekan bisnis. Pemasaran di internet cenderung menembus berbagai rintangan batas waktu dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran bank konvensional, produk atau jasa membutuhkan sumber daya manusia dan waktu relatif lebih lambat sampai pada calon nasabah. Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, perbankan telah menerapkan *Electronic Business System (E-Business)* pada beberapa fungsi bisnis yang dimilikinya, salah satunya adalah E- SCM (*Supply Chain Management*) [1].

Pemasaran produk dalam bisnis perbankan saat ini semakin berkembang dan bersaing, hal ini semakin membuat informasi semakin cepat terdistribusikan, Teknologi ini dapat membantu pihak manajemen dalam menerapkan pemasaran sistem direct marketing di internet, dimana calon nasabah dapat berhubungan langsung dengan penjual produk bank tersebut. Menurut Rhenald (2000), "Pengguna internet di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, internet di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari". Gelombang bisnis digital berbasis teknologi informasi telah melahirkan fenomena paradigma bisnis baru dengan modal intelektualitas cerdas dan kreatif. Era internet telah memudahkan bisnis perbankan menjadi berkembang. Saat ini bank-bank asing sudah lebih dulu menggunakan *e-business* dalam peningkatan pemasaran produk mereka, hal ini disebabkan karena budaya bekerja mereka dituntut dengan mobilitas yang tinggi, sehingga membutuhkan kecepatan informasi, transaksi

mudah dan akurat. Dengan demikian *e-business* dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu atau pihak – pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat saling memberikan manfaat keuntungan dapat berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi atau dan peningkatan produktivitas dan profit [1].

2. E-Service Quality

Armstrong *et al* (2014), menyatakan bahwa ada empat karakteristik pelayanan: *service intangibility*, yaitu pelayanan yang tidak dapat diketahui dan dirasakan oleh pelanggan sebelum pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga pelanggan harus melakukan persepsi tentang layanan yang akan diterima; ketidakstabilan layanan adalah layanan yang tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan; variabilitas layanan, yaitu kualitas layanan akan ditentukan oleh siapa orang tersebut memberikan layanan, kapan layanan tersebut diberikan, di mana layanan tersebut diberikan, dan bagaimana layanan tersebut diberikan; jasa tidak tahan lama, yaitu jasa tidak dapat disimpan untuk dijual kemudian. Salah satu perbedaan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan sejenis lainnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan [2].

Menurut Kandampully dan Solnet (2015), ada lima dimensi kualitas layanan yaitu kehandalan, yaitu bagaimana perusahaan memberikan layanan yang tepat dan menjaga kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan; *responsiveness*, yaitu seberapa jauh karyawan siap memberikan pelayanan yang dibutuhkan untuk memenuhinya kebutuhan pelanggan; *assurance* adalah kualitas diri pegawai seperti pengetahuan, profesionalisme dan etika yang diterapkan pegawai dalam penyampaian kepada pelanggan; empati, yaitu tingkat kepedulian perusahaan terhadap pelanggan individu yang dapat diukur dari dedikasi, tingkat kepekaan, dan kemampuan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya; berwujud merupakan aspek psikologis dari pelayanan secara keseluruhan, meliputi penampilan pegawai yang sangat penting untuk kesan pertama, peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani pelanggan juga sangat penting untuk menunjang pelayanan yang diberikan. Dhurup *et all* (2014), meskipun penerapan teknologi dalam hubungan layanan mengakibatkan tidak adanya kontak interpersonal antara orang-orang, layanan berbasis elektronik adalah kebutuhan utama untuk tuntutan konsumen saat ini [2].

3. E-SCM (Supply Chain Management)

Menurut Handfield (2011), konsep Manajemen Rantai Pasok didasarkan pada dua ide utama, yaitu: Pertama, dimana dalam prakteknya tiap produk dapat sampai kepada konsumen (pengguna produk) akhir yang diusahakan oleh berbagai organisasi. Kumpulan organisasi-organisasi ini disebut sebagai rantai pasok. Kedua, banyak organisasi bisnis yang tidak mengerti bahwa seluruh rantai aktivitas usaha bertujuan untuk mengantarkan berbagai produk kepada konsumen akhir. Ketidak-mengertian akan hal ini membuat banyak rantai pasok sering menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok adalah keaktifan manajemen dari aktivitas rantai pasok untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan memperoleh keuntungan kompetitif yang berkesinambungan dimana perusahaan berusaha untuk mengembangkan dan menjalankan rantai pasok dengan cara yang paling efektif dan efisien. Aktivitas-aktivitas rantai pasok meliputi segala hal dari pengembangan produk, penyerapan, produksi, logistik, serta sistem informasi yang diperlukan untuk mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas tersebut. Alur fisik meliputi

transformasi, perpindahan, dan penyimpanan barang-barang dan material. Aliran (alur) informasi memungkinkan berbagai mitra rantai pasok untuk mengkoordinasikan rencana-rencana jangka panjang dan mengendalikan naik dan turunnya aliran barang dan material dari hari ke hari [1].

Supply Chain Management adalah sistem yang dirancang untuk menghubungkan antar perusahaan yang mengacu pada lintas fungsi dengan menggunakan teknologi informasi untuk membantu dalam proses pengelolaan proses bisnis utama perusahaan dengan semua pemasok, pelanggan dan para mitra bisnis. Tujuan dari SCM adalah untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan produk dengan biaya yang efisien, yang dikerjakan dalam proses yang efektif dan cepat tanpa meninggalkan kualitas produk yang dihasilkan dan memenuhi kaidah pengawasan yang ketat dan *manageable* [1].

4. Penerapan E-SCM Pada Perbankan

Untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam penyediaan material yang dibutuhkan oleh operasional Bank, maka *E-business* dinilai sebagai suatu teknologi yang tepat oleh manajemen Bank untuk diterapkan dalam SCM. *Supply Chain Management* (SCM) Bank adalah kegiatan mengelola supplier, distributor, dan reseller yang terlibat dalam proses bisnis Bank. Tujuan SCM diterapkan di Bank adalah untuk membantu mendapatkan produk dari supplier dengan kriteria tepat waktu, tepat kualitas dan tepat jumlah sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang wajar. Selain itu dengan adanya SCM dapat membantu pengelolaan Bank lebih efisien dan efektif dengan memperkirakan permintaan, pengendalian persediaan, dan meningkatkan jaringan hubungan dengan para pelanggan, supplier, distributor dan perusahaan lainnya, serta menerima respon atau status dari setiap hubungan rantai pasokan [1].

Supporting material untuk bagian operasional merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, mengingat tingkat kecepatan pelayanan kepada nasabah menjadi salah satu *competitiveness* Bank untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Teknologi informasi yang digunakan dalam SCM untuk pemenuhan semua kebutuhan yang disupport oleh supplier, pemasok, pelanggan dan mitra kerja di Bank disebut *Supply Net*. Bank terus mengembangkan sistem tersebut untuk meningkatkan nilai bisnis dan nilai pelanggan, dan ini merupakan tantangan besar bagi Bank [1].

Pengelolaan pemenuhan kebutuhan operasional kantor cabang Bank baik dalam hal service, pengadaan material dan renovasi sudah terintegrasi di masing-masing wilayah kerja secara *online* dengan penerapan *e-supply*. Divisi *procurement*, kantor pusat wilayah kerja akan mengadakan *procurement* kepada supplier sesuai dengan kebutuhan kantor cabang. Penggunaan *Order Passbook* dapat mengetahui *progress order* apakah masih dalam proses produksi atau sudah dalam proses pengiriman, dan setiap jenis barang pesanan memiliki SLA (*Service Level Agreement*), hal ini sangat penting untuk melihat pencapaian target bagian *order management* [1].

5. Kesimpulan

Sistem SCM di Bank sudah terintegrasi dengan baik dari tahap penerimaan dokumen untuk keperluan tender hingga pembuatan *agreement* kerjasama dengan para supplier. Proses *procurement* di Bank sudah memiliki prosedur. *Supplier* yang mendukung operasional di Bank diantaranya meliputi services, pengadaan dan renovasi. Untuk memberikan kemudahan dan kecepatan dalam penyediaan material yang dibutuhkan oleh operasional Bank, maka *e-business* dinilai sebagai suatu teknologi yang tepat oleh

manajemen Bank untuk diterapkan dalam SCM. *Supporting material* untuk bagian operasional merupakan salahsatu faktor penting yang berpengaruh untuk meningkatkan pelayanan kepada nasabah, mengingat tingkat kecepatan pelayanan kepada nasabah menjadi salah satu *competitiveness* Bank untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Teknologi informasi yang digunakan dalam SCM untuk pemenuhan semua kebutuhan yang *disupport* oleh supplier, pemasok , pelanggan dan mitra kerja di Bank disebut *Supply Net*. Bank terus mengembangkan sistem tersebut untuk meningkatkan nilai bisnis dan nilai pelanggan, dan ini merupakan tantangan besar bagi Bank.

Referensi:

- [1] Panjaitan, Roymon. (2019). Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Tbk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12 (1): 1-12.
- [2] Lasmy, Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D., & Herlina, M. G. (2019). E-Service Quality And Corporate Image On Customer Perception. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10 (8), 284-294.