

PROCEEDINGS
SNASTIA
Seminar Nasional
Teknologi Informasi dan Multimedia



UBAYA
UNIVERSITAS SURABAYA

Vol. 5 Tahun 2014
ISSN: 1979-3960
09 Oktober 2014

UNIVERSITAS SURABAYA
SURABAYA

OPTIMALISASI KINERJA RANTAI PASOK MELALUI STRATEGI AKUISISI PADA PERUSAHAAN TEKNOLOGI INFORMASI

Hendra Dinata

Jurusan Teknik Informatika, Universitas Surabaya

hdinata@staff.ubaya.ac.id

Abstract

Companies must be able to establish partnerships with other companies in a supply chain network. The diversity of the desire of the customer and business competition, making the company to be able to utilize these partners to achieve competitive advantage. Step acquire other companies in the supply chain network is taken by large companies such as Motorola by Google, Nokia by Microsoft, and IBM's PC division by Lenovo, is considered as a strategic step to optimize the performance of their supply chain. In this study will be presented a general overview of these acquisitions to be seen what the motive and the competitive advantage gained by each party.

Keywords: Supply Chain, acquisitions strategy.

1. Pendahuluan

Aktivitas bisnis sebuah perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen memerlukan koordinasi dengan entitas lain di dalam sebuah jaringan rantai pasok, baik itu di dalam kegiatan produksi, pengaturan inventori, penentuan lokasi dan transportasinya (Hugos, 2003). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebuah perusahaan tidak dapat berjalan sendiri tanpa koordinasi dengan perusahaan lain yang menjadi mitranya di dalam jaringan rantai pasok itu. Mereka yang mampu memahami posisi dan perannya di dalam rantai pasok akan memiliki keuntungan kompetitif tersendiri di dalam pasar.

Mengingat makin beragamnya keinginan pelanggan dan ketatnya persaingan, perusahaan berupaya untuk meresponnya dengan meluncurkan produk-produk baru. Dan yang perlu diingat, yaitu bahwa tujuan utama di dalam jaringan rantai pasok adalah menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu dan bervariasi di tengah upaya perusahaan menghadapi tantangan ketidakpastian di dalam pengelolaan rantai pasok ini (Pujawan & ER., 2010). Untuk itu perusahaan perlu memikirkan strategi apa yang terbaik di dalam manajemen rantai pasoknya, sebab sekitar 40% pendapatan atau revenue perusahaan berasal dari produk baru yang diluncurkan di tahun sebelumnya (Handfield & Nichols, 2002). Hal ini memberikan arti bahwa inovasi perusahaan dalam menghadirkan produk baru sangatlah penting, terlebih jika itu adalah perusahaan teknologi informasi (TI) raksasa dunia.

Dalam proses perancangan produk baru, perusahaan tidak dapat melupakan pemasok. Pemasok harus dilibatkan dalam proses perancangan ini. Sebab melalui pemasok, perusahaan memperoleh kesempatan untuk menurunkan biaya, meningkatkan kualitas produk, ketepatan waktu distribusi, inovasi teknologi dan peningkatan layanan kepada pelanggan (Handfield, 2003). Tetapi lebih dari itu juga, kekuatan dari sebuah jaringan rantai pasok itu sebenarnya juga terletak pada seluruh elemen di dalamnya (Pujawan & ER., 2010). Hal ini berarti peran distributor juga tidak kalah penting dibandingkan peran pemasok.

Sebagai bagian dari strategi bisnis, beberapa perusahaan bahkan melakukan langkah untuk mengakuisisi perusahaan lain. Atau jika dilihat dari sudut pandang perusahaan yang diakuisi, mereka merelakan dirinya diakuisi perusahaan lain sebagai bagian dari strategi rantai pasok perusahaan mereka. Perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam proses mengakuisisi-diakuisisi ini masing-masing mengharapkan adanya suatu keuntungan kompetitif tersendiri yang timbul darinya. Bagi perusahaan yang posisinya di dalam jaringan rantai pasok berada di bagian hilir dari yang lain, mengharapkan kepastian dukungan secara penuh dari mitranya ini di dalam upaya mendesain produk baru atau setidaknya dalam upaya memenuhi pasokan barang yang dibutuhkan untuk proses produksi. Sementara bagi perusahaan yang posisinya lebih ke hulu, melalui proses akuisisi tersebut mereka mengharapkan kepastian di dalam distribusi produk mereka. Dengan demikian, manajemen rantai pasok perusahaan-perusahaan ini menjadi lebih optimal. Dan yang terpenting tercipta satu hubungan mutualisme di antara keduanya.

Penelitian ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan besar dunia di bidang TI dalam mengambil langkah strategis mengakuisisi perusahaan lain untuk mengoptimalkan kinerja rantai pasok mereka. Dengan mengulas pandangan dari penelitian-penelitian dan literatur terkait, penelitian ini menyajikan bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut melakukan langkah-langkah strategisnya untuk yaitu untuk mengakuisisi perusahaan lain demi mencapai tujuannya itu. Pada sub-bab berikutnya ini selanjutnya disajikan contoh bagaimana kasus kerjasama *business-to-business*, di mana perusahaan yang satu mengakuisisi perusahaan yang lain. Dan di dalamnya dapat dilihat satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan satu sama lain, dan yang saling menguatkan posisi mereka di dalam jaringan rantai pasok. Sehingga pada akhirnya menjadikan bentuk kerjasama tersebut sebagai keuntungan kompetitif di