

**A MODEL OF THE SUPPLY CHAIN IN PANDEMIC TIME
(STUDY ON FAST FOOD RESTAURANTS)**

Ria Arifianti^{1*}, Sam'un Jaja Raharja²

^{1,2}Departemen Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Padjadjaran

E-mail : r.arifianti@unpad.ac.id¹, s.raharja2016@unpad.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to find out how the supply chain model is for restaurant who sell food or fast food. This model was studied because there was a change in concept when a pandemic occurred. The method used is descriptive. Data collection techniques using observation, interviews with the restaurant traders. The chain model that is carried out at fast food restaurants involves 2 channels, namely the path used for ordering independently without involving a third party, in this case ordering via the online/application route. And the second line is specifically for online ordering and involves delivery services such as Gofood or Gosend.

Keywords : restaurant, supply chain, delivery services

**MODEL MATA RANTAI PASOKAN DI MASA PANDEMI
(STUDI PADA RESTORAN CEPAT SAJI)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model mata rantai pasokan untuk pengusaha restoran yang menjual makanan atau cepat saji. Model ini dikaji karena adanya suatu perubahan konsep ketika terjadi pandemic. Metode yang digunakan adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dengan pedagang restoran tersebut. Model mata rantai yang dilakukan pada restoran cepat saji melibatkan 2 jalur yaitu jalur yang digunakan untuk pemesanan secara mandiri tanpa melibatkan pihak ketiga dalam hal ini penesanan melalui jalur *online/aplikasi*. Dan jalur yang kedua khusus untuk pemesanan secara *online* dan melibatkan jasa antar seperti Gofood atau Gosend.

Kata kunci : restoran, mata rantai, pemesanan secara *online*

PENDAHULUAN

Wabah pandemi merupakan wabah yang berasal dari virus Covid 19. Dampak pandemi membuat semua orang tidak dapat melakukan aktivitas tatap muka atau tidak dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas dengan semua orang. Hal ini dikhawatirkan dapat mengakibatkan tertularnya seseorang karena aktivitas tersebut.

Hal ini berdampak pada perekonomian suatu negara salah satunya Indonesia. Keadaan ini membuat sebagian orang merasa khawatir bila melakukan aktivitas yang melibatkan sebagian orang atau adanya kegiatan yang berkerumun.

Kondisi ini membuat sebagian besar pedagang atau perusahaan menutup gerai atau tokonya. Salah satunya adalah industri ritel Giant yang menutup tokonya karena kurangnya pembeli yang datang ke toko mereka. Sehingga terjadi penumpukan barang karena tidak ada yang membeli.

Oleh karena keadaan tersebut maka banyak perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan berbagai cara. Salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang ritel khususnya yang menjual makanan dan minuman (restoran) adalah memperhatikan bagaimana strategi perusahaan memberikan pelayanan dengan memperbaiki proses distribusi yang akan memberikan kepuasan untuk konsumen

Industri restoran merupakan suatu bentuk usaha yang bergerak dalam sektor ekonomi yang mempunyai prospek yang menjanjikan, baik dalam situasi normal maupun dalam kondisi krisis sekalipun. Pergerakan restoran yang terus berkembang dapat membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan meningkatkan perekonomian lokal maupun nasional. Selain itu keuntungan/omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis restoran mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk makanan/minuman yang ditawarkan restoran diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan pengusaha untuk memanjakan para konsumennya. Hal ini terlihat banyaknya pengusaha restoran yang berhasil mengembangkan usahanya menjadi bisnis waralaba dengan menawarkan nilai investasi yang beragam, dari mulai jutaan rupiah hingga ratusan juta rupiah.

Salah satunya adalah restoran cepat saji. Restoran ini rata-rata konsepnya merupakan adaptasi dari restoran yang berasal dari luar negeri seperti Mc. Donals, Kentucky dan sebagainya. Keberadaan restoran ini membuat masyarakat menyukai dengan makanan cepat saji. Mereka menyukai suasananya dan makanan yang selalu mengalami inovatif.

Keberadaan restoran ini membuat persaingan di antara restoran yang mempunyai format yang sama. Hal ini terjadi dalam suasana pandemic. Mereka menawarkan pelayanan yang cepat untuk para pelanggannya. Salah satunya memperhatikan bagaimana mereka dapat menyampaikan pesanan dengan tepat waktu dan tetap terjaga kualitas makanannya.

Salah satu cara yang digunakan adalah memperhatikan saluran mata rantai atau *supply chain*. *Supply chain* identik dengan kegiatan distribusi. Distribusi merupakan proses penyampaian barang atau jasa yang berasal dari produsen ke konsumen atau para pemakai (*user*), berkaitan dengan barang atau jasa diperlukan. (Karundeng, Mandey, Sumarauw, 2018)

Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu dan tempat. Di era kompetitif yang dewasa pada saat ini yang menjadikan persaingan begitu ketat antar perusahaan, membuat perusahaan bekerja keras untuk mengatur perusahaan mereka mampu untuk tetap bertahan di tengah persaingan pada saat ini. (Karundeng, Mandey, Sumarauw, 2018)

Manajemen rantai pasok merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, karena pada dasarnya manajemen rantai pasok memperhatikan bagaimana proses barang hingga sampai ketangan konsumen dengan memperhatikan kualitas barang, seperti daya tahan, keutuhan barang, waktu respon pemesanan. Selain itu manajemen rantai pasok juga menekankan kepada kualitas pelayanan yang di fasilitaskan kepada pelanggan seperti waktu respon dan efisiensi tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Desra et al., 2016). Manajemen rantai pasok merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memperhatikan bagaimana proses barang hingga sampai ke tangan konsumen dengan memperhatikan kualitas

barang, seperti daya tahan, keutuhan barang, waktu respon pemesana (Arifianti et al., 2019).

Mata rantai yang terkait dengan jaringan rantai dari hulu dan hilir, dapat menerapkan standar di seluruh basis mata rantai atau rantai pasokan. Hal ini berkaitan dengan antisipasi dari ketahanan antisipatif dan adaptif dalam suatu keadaan atau menyikapi perubahan secara sistematis dalam menyikapi tentang perubahan yang berkaitan dengan kebijakan, regulasi dan pelaksanaannya (Azadegan, Arash Kevin Dooley, 2021). Semua usaha menyesuaikan dan melakukan perubahan dalam hal metode pelayanan.

Hal ini biasanya berkaitan dengan krisis yang berkaitan dengan masalah manajemen rantai pasokan pada tingkat sistem di luar perusahaan dan rantai pasokannya yang berhubungan, menekankan pentingnya dalam mengatasi hubungan di seluruh rantai pasokan, sektor, pemerintah, dan masyarakat. Masalah khusus yang berkaitan dengan COVID-19 mengacu pada beberapa pertimbangan awal, meskipun terbatas, mengenai sistem terbuka yang lebih dinamis seperti "jaringan pasokan yang saling terkait" (Ivanov & Dol-gui, 2020) dan penerapan konsep yang ada, misalnya "inovasi terbuka" (Chesbrough, 2020) dan bertujuan untuk mengkaji krisis interkoneksi kontemporer tersebut. Tetapi, dalam mengubah dan memperluas konsep, teknik ketahanan dan kecepatan yang ada untuk rantai pasokan yang berkaitan dalam merespons COVID-19 tidaklah cukup. Suatu krisis pasokan global yang sedang dihadapi memerlukan pendekatan yang lebih holistik dari komunitas *supply chain management* atau mata rantai pasokan untuk dapat mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang saling terkait dengan cara yang lebih terbuka (Harland, 2021).

Cara rantai pasokan dirancang dan dikelola adalah dasar dari pertanyaan apakah pekerjaan yang layak dihasilkan atau tidak. Rantai pasokan tidak hanya membentuk pekerjaan dan kondisi kerja dengan cara yang penting, tetapi juga mempengaruhi model bisnis dan praktik manajemen yang membentuk dinamika eksploitasi tenaga kerja. (Lebaron, 2021, Barrientos, 2019; LeBaron& Gore, 2020).

Hal ini berdampak pada industri makanan. Dengan adanya wabah pandemic, para pedagang makanan khususnya restoran cepat saji diperbolehkan membuka gerainya, tetapi hanya memberikan pelayanan *take away* di masa pandemic. Pelayanan untuk makan di tempat diperkenankan tetapi tidak memakan waktu yang lama yaitu sekitar 20 menit. Mereka tidak berani memberikan pelayanan makan di tempat karena adanya larangan yang diberlakukan oleh pemerintah pusat dan diberlakukan di semua daerah. Dengan kata lain adanya pembatasan beraktivitas di luar rumah untuk menghindari penyebaran wabah tersebut.

Oleh karena itu diperlukan model pendistribusian barang ke konsumen. Model ini yang akan menunjang dan memperlancar keberlangsungan restoran tersebut. Sehingga para pengusaha makanan dapat bertahan di tengah wabah pandemic ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep *supply chain*

Supply chain atau rantai pasokan adalah kumpulan entitas dan hubungan yang secara kumulatif menentukan material dan arus informasi baik hilir menuju pelanggan maupun hulu menuju pemasok pertama. Bahan dan informasi yang diperlukan (petunjuk penggunaan, tingkat persediaan, faktur, dll.) mengalir ke hilir atau ke depan dari pemasok ke pelanggan, dengan bahan diubah oleh berbagai entitas menjadi unit produk akhir yang dijual ke pelanggan. Mengembalikan bahan (misalnya, unit yang rusak, dapat didaur ulang, pengembalian pelanggan), informasi yang diperlukan (misalnya, permintaan, prakiraan), dan pembayaran moneter juga mengalir ke hulu atau ke belakang dari pelanggan ke pemasok, dengan informasi yang memfasilitasi kapasitas dan perencanaan inventaris dalam rantai pasokan (Schroeder. etall, 2017).

Kegiatan *supply chain* atau mata rantai pasokan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam mengubah objek dari bahan mentah hingga langkah akhir, saat barang dan layanan mencapai konsumen akhir. Manajemen rantai pasokan memerlukan perencanaan, desain, dan pengendalian yang efektif dan efisien mengenai aliran material, informasi, dan keuangan di

sepanjang rantai pasokan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen akhir. Produsen, pemasok, distributor, pengangkut, gudang, dan pelanggan adalah bagian dari rantai pasokan (Janat, 2016).

Manajemen rantai pasokan adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan toko secara efisien, sehingga barang dagangan diproduksi dan didistribusikan pada jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk meminimalkan biaya keseluruhan sistem. sementara memuaskan persyaratan tingkat layanan (Levi et al., 2021)

Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa *supply chain* adalah *logistics network*. Dalam hubungan ini, ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu:

1. *Suppliers*;
2. *Manufacturer*;
3. *Distribution*;
4. *Retail outlets*;
5. *Customers*.

Suppliers

Jaringan bermula dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan mulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dengan *subassemblies*, suku cadang, dan sebagainya. Sumber pertama ini dinamakan *suppliers*. Dalam artinya yang murni, ini termasuk juga *suppliers' suppliers* atau sub-suppliers. Jumlah *supplier* bisa banyak atau sedikit, tetapi *suppliers' suppliers* biasanya berjumlah banyak sekali.

Suppliers ► Manufacturer

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai kedua, yaitu *manufacturer* atau *assembler* atau *fabricator* atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan membuat, memfabrikasi, mengasembling, merakit, mengkonversikan, ataupun menyelesaikan barang (*finishing*). Untuk keperluan tulisan ini, sebut saja bentuk yang bermacam-macam tadi sebagai *manufacturer*. Hubungan dengan mata rantai

pertama ini sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Misalnya, *inventories* bahan baku, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, *manufactures*, dan tempat transit merupakan target untuk penghematan ini. Tidak jarang penghematan sebesar 40%-60%, bahkan lebih dapat diperoleh dari *inventory carrying cost* di mata rantai. Dengan menggunakan konsep *supplier partnering* misalnya, penghematan ini dapat diperoleh.

Chain 1-2-3: Supplier ► Manufacturer ► Distribution

Barang sudah jadi yang dihasilkan oleh *manufacturer* sudah mulai harus disalurkan kepada pelanggan. Walaupun tersedia banyak cara untuk penyaluran barang ke pelanggan, yang umum adalah melalui distributor dan ini biasanya ditempuh oleh sebagian besar *supply chain*. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan pada waktunya nanti pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailer* atau pengecer.

Chain 1-2-3-4: Supplier ► Manufacture ► Distribution ► Retail Outlet

Pedagang besar biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau dapat juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum disalurkan lagi ke pihak pengecer. Hal ini adanya kesempatan untuk memperoleh penghematan dalam bentuk jumlah *inventories* dan biaya gudang, dengan cara melakukan desain kembali pola-pola pengiriman barang baik dari gudang *manufacturer* maupun ke toko pengecer (*retail outlets*). Gudang akan terbagi 2 yaitu *warehouse* yaitu Gudang untuk waktu yang lama dan *crossdocking* yaitu gudang penyimpanan sementara.

Chain 1-2-3-4-5: Supplier ► Manufacturer ► Distribution ► Retail outlets ► Customers

Dari rak-raknya, para *pengecer* atau *retailer* ini menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut. Yang termasuk *outlets* adalah toko,

warung, toko serba ada, pasar swalayan, toko koperasi, mal, *club stores*, dan sebagainya, pokoknya di mana pembeli akhir melakukan pembelian. Walaupun secara fisik dapat dikatakan bahwa ini merupakan mata rantai yang terakhir, sebetulnya masih ada satu mata rantai lagi, yaitu dari pembeli (yang mendatangi *retail outlet* tadi) ke *real customers* atau *real user* karena pembeli belum tentu pengguna sesungguhnya. Mata rantai *supply* baru betul-betul berhenti setelah barang yang bersangkutan tiba di pemakai langsung (pemakai yang sebenarnya) barang atau jasa dimaksud.

Selanjutnya *supply chain* (rantai pengadaan) merupakan suatu sistem tempat organisasi dalam menyalurkan barang produk dan jasanya kepada para pelanggannya/konsumennya. Rantai ini adalah suatu jaringan dari berbagai organisasi yang saling berkaitan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu menyelenggarakan pengadaan barang tersebut sebaik mungkin. (Levi et al., 2021)

Tujuan Supply Chain/Mata Rantai Pasokan

Menurut Chopra dan Meindl (2004) dalam Nabila et al., (2022) tujuan dari *supply chain management* atau mata rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan customer. Di sisi lain, tujuannya adalah untuk meminimalkan biaya secara keseluruhan seperti biaya pemesanan, penyimpanan, transportasi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metoda kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012) Dengan pendekatan eksploratif yaitu menggali keterangan lebih rinci dari orang yang mengetahui permasalahan yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan. Berkaitan dengan buku yang digunakan dalam menunjang penelitian
2. Wawancara : melakukan wawancara dengan konsumen dan perusahaan/restoran cepat saji.
3. Survei lapangan, melakukan pengecekan di lapangan dengan melihat langsung kondisi restoran yang dijadikan objek penelitian.

Metode Analisis Data

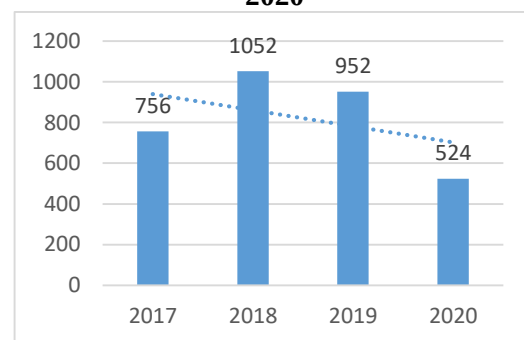
Metode analisa data menggunakan analisis deskriptif adalah yaitu menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul yang di dapat berdasarkan hasil wawancara dengan perusahaan. Dalam hal ini restoran cepat saji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Industri Restoran di Kota Bandung

Bandung merupakan kota pariwisata. Banyak wisatawan datang karena makanan yang disajikan menarik untuk di coba. Perkembangan industri makanan/restoran mengalami fluktuatif di Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1. Perkembangan Industri Makanan/Restoran di Kota Bandung 2017-2020



Sumber : Kuswardani, (2021:297)

Hal ini dapat digambarkan perkembangannya sebagai berikut :

Gambar 1 menjelaskan bahwa industri makanan mengalami peningkatan pada tahun 2018. Tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan, hal ini terjadi karena banyaknya pesaing dan format restoran semakin berkembang dilihat dari banyaknya inovasi dalam mengolah rasa dan bentuk. Sehingga hal ini memuaskan konsumen yang membeli.

Selanjutnya pada tahun 2020, restoran mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini diakibatkan karena adanya wabah pandemi sehingga daya beli masyarakat menurun. Mereka tidak mempunyai keinginan untuk membeli makanan karena kekhawatiran adanya ketakutan menularnya wabah, dan juga perusahaan makanan tersebut terdampak pembatasan aktivitas sehingga banyak jalan yang ditutup sehingga akses untuk datang ke restoran menjadi sulit. Selain itu perusahaan makanan tidak menjalankan usahanya secara *online* atau pemesanan secara digital, terutama industri makanan yang berskala kecil.

Pelaksanaan Mata Rantai Pasokan di Restoran

Supply chain atau mata rantai pasokan merupakan suatu jaringan yang melibatkan suatu perusahaan dengan pemasoknya untuk memproduksi dan mendistribusikan produk tertentu kepada pembeli akhir atau konsumen. Jaringan ini meliputi berbagai kegiatan, orang, entitas, informasi, dan sumber daya. Suatu perusahaan mengembangkan *supply chain* dengan tujuan untuk dapat mengurangi biaya dan kompetitif dalam kegiatan bisnis.

Manajemen rantai pasokan adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan toko secara efisien, sehingga barang dagangan diproduksi dan didistribusikan pada jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk meminimalkan biaya keseluruhan sistem. sementara memuaskan persyaratan tingkat layanan (Levi et al., 2021).

Rantai pasokan mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam mengubah objek dari bahan mentah hingga langkah akhir, saat barang dan layanan mencapai konsumen akhir (Schroeder et al., 2017). Selanjutnya rantai pasokan mengacu pada proses yang memindahkan

informasi dan material ke dan dari proses produksi dan pelayanan perusahaan (Jacobs et al., 2022).

Manajemen rantai pasokan memerlukan perencanaan, desain, dan pengendalian yang efektif dan efisien aliran material, informasi, dan keuangan di sepanjang rantai pasokan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen akhir. Produsen, pemasok, distributor, pengangkut, gudang, dan pelanggan adalah bagian dari rantai pasokan. (Janat, 2016; Arifianti et al., 2022)

Supply chain/mata rantai pasokan dalam melakukan kegiatan manajemennya merupakan suatu proses yang penting karena rantai pasokan yang digunakan mempunyai tujuan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada dengan biaya yang dikeluarkan lebih rendah dan siklus produksi yang lebih cepat. *Supply chain* merupakan suatu cara yang paling efektif dalam memadukan seluruh pihak yang terlibat dan berkepentingan dalam kegiatan proses produksi serta dapat melengkapi sela yang kosong yang ada di strategi bisnis suatu perusahaan. Sehingga suatu perusahaan dapat bersaing dan mempunyai kinerja yang baik (Ranita et al., 2022).

Supply chain management bertujuan untuk mengefisienkan integritas para supplier, manufaktur, gudang, dan penyimpanan sehingga barang yang diproduksi dan barang dapat didistribusikan dalam jumlah yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Ranita et al., 2022). Dengan kata lain *supply chain management* merupakan suatu strategi yang berkaitan dengan aktivitas produksi, *shipping*, dan distribusi suatu produk dari suatu perusahaan kepada pelanggannya atau konsumennya.

Bentuk mata rantai sangatlah beragam. Bentuk ini disesuaikan dengan kondisi dari bentuk perusahaan. Tidak semua menggunakan bentuk mata rantai tersebut. Selanjutnya mata rantai yang dilakukan sebagai berikut :

Chain : Supplier ► Retail outlets ► Consumers

Supplier

Supplier/pemasok secara umum adalah pihak perorangan atau perusahaan yang memasok atau menjual bahan mentah ke pihak lain, baik itu ke perorangan atau perusahaan agar bisa dijadikan produk barang atau jasa yang matang. Pelaku usaha mempunyai Kerjasama dengan para pemasok tersebut untuk waktu yang lama. Kerjasama yang dilakukan oleh restoran berkaitan dengan pasokan bahan mentah, minuman dan pengemasan barang.

Retail outlets

Retailing adalah aktivitas penjualan barang dan jasa langsung ke konsumen akhir (*end user*), baik untuk pemakaian pribadi maupun untuk bisnis. Sedangkan yang dimaksud *retailer*, pengecer, *retail store* atau toko ritel adalah perusahaan yang memiliki aktivitas utama menjual produk ke konsumen akhir. Ritel yang dimaksud adalah restoran yang menyajikan makanan dan menjual makanan ke konsumen.

Consumers

Customer atau pelanggan adalah orang yang melakukan transaksi pembelian atas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, *customer* melakukan transaksi pembayaran untuk memiliki produk. Meskipun mungkin saja pelanggan menggunakan produk tersebut untuk diri sendiri atau orang lain. *Consumer* (konsumen) adalah orang yang menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam praktik pemasaran, konsumen belum tentu orang yang melakukan transaksi pembelian atas produk. Apabila orang mengonsumsi produk yang dibeli orang lain, maka orang itu disebut konsumen sementara yang melakukan pembayaran disebut *customer* atau pelanggan. Intinya adalah Konsumen adalah pihak atau individu yang memanfaatkan barang atau jasa untuk berusaha memenuhi keinginannya (Layla, 2022).

Dalam kegiatan mata rantai memerlukan transportasi. Transportasi adalah suatu kegiatan perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan. Transportasi digunakan dengan tujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, terutama di kegiatan transaksi pengiriman makanan.

Di negara maju, mereka biasanya menggunakan kereta bawah tanah dan taksi. Penduduk di sana jarang yang mempunyai kendaraan pribadi karena mereka sebagian besar menggunakan angkutan umum sebagai transportasi mereka. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi udara merupakan transportasi yang membutuhkan banyak uang untuk memakainya. Selain karena memiliki teknologi yang lebih canggih, transportasi udara merupakan alat transportasi tercepat dibandingkan dengan alat transportasi lainnya serta memiliki tingkat kecelakaan yang relatif lebih rendah daripada transportasi darat dan air.

Pelaksanaan dalam kegiatan *supply chain management* bergantung pada setiap mitra dari pemasok hingga produsen dan seterusnya supaya dapat berjalan dengan baik. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Wijaya, Dewantoro, Hidayat, 2021). Dalam pelaksanaannya, adanya mitra dalam jasa transportasi pengiriman. Jasa transportasi yang dilakukan menggunakan jasa pengiriman. Para pengusaha makanan bekerjasama dengan perusahaan jasa seperti Gojek yang mengeluarkan jasa pengiriman makanan menggunakan nama gofood, Grab yang mengeluarkan jasa pengiriman khusus makanan Grabfood. Atau adanya pemesanan melalui Shopee. Para konsumen biasanya menggunakan aplikasi untuk memesan makanan. Mereka akan memilih makanan yang ditawarkan dalam aplikasi. Selanjutnya restoran akan mengirimkan menggunakan jasa pengiriman seperti Gofood atau Grabfood. Dalam aplikasi akan ada keterangan apabila makanan yang dipesan tidak tersedia atau habis.

Selain itu, restoran membuka jasa *take away* atau makanan dapat di bawa pulang tanpa melibatkan pihak ketiga. Para konsumen dapat memesan langsung dengan diberikan tambahan biaya (*fee delivery*). Hal ini diberlakukan berkaitan dengan biaya pengemasan barang. Apabila tidak tersedia pesanan yang diminta, maka restoran terdekat akan memberitahukan konsumen dan menawarkan makanan yang lain. Pemesanan yang dilakukan secara langsung diberlakukan sesuai harga yang tertera di *display*

restoran tersebut. Walaupun pandemi, harga tidak mengalami kenaikan karena persediaan bahan baku yang dipesan telah dipesan sebelum adanya opandemi, dan harga cenderung stabil. Sedangkan jalur pemesanan melalui aplikasi jasa pengiriman, biasanya ada biaya tambahan karena harus membayar aplikasi dengan menaikkan harganya. Hal ini terjadi karena ini berkaitan dengan jasa pengantaran.

Harga yang diberlakukan untuk konsumen yang melakukan pembelian secara online atau menggunakan aplikasi atau jasa pengiriman seperti Grabfood, Gofood atau Shopee, pengusaha restoran biasanya menaikkan harga kisaran 5000 rupiah atau lebih. Hal ini dilakukan karena kaitan dengan biaya aplikasi dan untuk biaya promosi produknya.

Hal ini juga berlaku untuk fasilitas yang diberikan oleh restoran cepat saji tersebut. Selain itu mereka mencantumkan dana untuk pengemasan barang yang akan dibeli. Pengemasan atau *packaging* yang dilakukan restoran yaitu menggunakan pengemasan sekunder. Pengemasan sekunder yaitu pengemasan yang dilakukan dengan dua kali pengemasan barang. Pertama bahan yang membungkus dan mewadahi langsung suatu produk. Biasanya membungkus unit terkecil dalam distribusi atau bersentuhan langsung dengan produknya. Selanjutnya dibungkus kembali dengan kantong plastik atau kantong kertas yang disediakan oleh restoran yang bersangkutan.

Packaging atau pengemasan akan dilakukan berlapis atau tersier, yaitu ketika makanan yang dibeli dalam jumlah banyak, biasanya akan diberikan kantong khusus untuk menjaga makanannya atau memberikan kantong plastiknya *double*. Tujuannya adalah untuk keamanan. Intinya *packaging*/pengemasan dilakukan untuk melindungi konsumen dari kandungan berbahaya dalam produk.

Tetapi ada restoran yang tidak memberlakukan penetapan harga demikian. Harga yang ditetapkan tetap sama untuk penjualan secara langsung maupun melalui aplikasi. Hal ini merupakan kebijakan dari perusahaan yang bersangkutan.

Khusus untuk pemesanan yang dilakukan melalui link/aplikasi atau telepon yang disediakan restoran cepat saji, operator biasanya akan menanyakan pecahan uang yang akan diberikan. Hal ini dikarenakan, mereka harus menyiapkan uang kembalian, bila yang diberikan konsumen ke petugas melebihi harga yang diberikan. Misalkan konsumen memesan dengan harga Rp. 167.000, konsumen akan membayar Rp. 200.000, maka petugas yang mengirimkan akan menyiapkan uang kembaliannya. Tetapi ada juga konsumen yang memberikan tip dari uang kembalian.

Keadaan ini berbeda bila dilakukan menggunakan jasa aplikasi pengiriman. Biasanya mereka akan menyiapkan tip untuk pengantarnya dan adanya biaya aplikasi. Restoran cepat saji membuka untuk pemesanan di tempat atau dapat memesan makanan langsung dan disantap langsung di tempat. Dalam pemesanan ini biasanya restoran membedakan alur untuk pemesanan dibawa pulang atau untuk di konsumsi di tempat. Dalam gambar terlihat yang menggunakan aplikasi menggunakan jalur khusus dan memakai jaket jasa pengiriman. Sedangkan yang memesan secara manual atau langsung menggunakan jalur yang berbeda. Tetapi kadangkala ada juga menggunakan jalur pemesanan yang sama. Hal ini tergantung dari kebijakan perusahaan tersebut.

Proses menggunakan aplikasi jasa kirim (Gofood, dan sebagainya) :

Gambar 2. Proses Mata Rantai Dengan Pemesanan Makanan Secara Aplikasi



Sumber : Hasil Penelitian

Proses mata rantai dengan pemesanan langsung di tempat :

Gambar 3. Proses Mata Rantai Pemesanan Makanan Secara Manual



Sumber : Hasil Penelitian 2021

Selain menggunakan aplikasi, konsumen dapat melakukan pemesanan menggunakan jasa telepon. Biasanya akan diarahkan pada link khusus yang nantinya akan disalurkan ke restoran yang terdekat dengan lokasi tempat tinggal. Sehingga memudahkan untuk proses pengemasan. Biasanya pelayan akan menanyakan waktu pengiriman sehingga mereka akan mempersiapkan makanan untuk dikirim sesuai dengan waktu yang diinginkan oleh konsumen.

Pemesanan menggunakan aplikasi restoran sebagai berikut :

Gambar 4. Mata Rantai Pemesanan Makanan Secara Link Atau Aplikasi Restoran



Sumber : Hasil penelitian, 2021

Semua proses distribusi dilakukan oleh pengusaha restoran. Dalam masa pandemic yang lebih sering dilakukan pada masa kritis adalah jalur yang ditawarkan restoran dan yang menggunakan aplikasi jasa pengiriman. Hal ini karena adanya aturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, bahwa tidak diperbolehkan melakukan pembelian secara langsung karena dikhawatirkan akan adanya penyebaran virus yang lebih parah.

Selain itu, khusus untuk restoran diperbolehkan menerima transaksi pemesanan makanan, tetapi tidak diperbolehkan memakan makanan di tempat tersebut. Seiring dengan penurunan penderita covid, maka ada aturan yang terbaru diperbolehkan memakan makanan di tempat tetapi dengan memperhatikan protokol Kesehatan, yaitu dengan memenuhi juga aturan pemerintah yaitu telah melakukan suntik vaksin maksimal 2 kali atau suntik *booster* dan mendaftarkan pada *link* pedulilindungi yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mengecek keabsahan dari sertifikat tersebut.

Selain daripada itu, tempat transaksi makanan menggunakan sekat transparan seperti kaca. Hal ini dilakukan untuk menghindari penyebaran virus dan demi keamanan.

SIMPULAN

Model mata rantai pada restoran cepat saji melibatkan antara pelaku usaha dalam hal ini restoran dan konsumen. Proses pembelian dalam masa pandemi mengakibatkan jalur distribusi mengalami perubahan. Jalur distribusi melibatkan 2 jalur yaitu jalur yang digunakan untuk pemesanan secara mandiri tanpa melibatkan pihak ketiga dalam hal ini pemesanan melalui jalur *online/aplikasi*. Dan jalur yang

kedua khusus untuk pemesanan secara *online* dan melibatkan jasa antar seperti Gofood atau Gosend.

Jalur pemesanan secara *online* adanya biaya yang berbeda apabila dipesan langsung di lokasi. Pemesanan secara langsung diberlakukan sesuai harga yang tertera di display restoran tersebut. Walaupun pandemic, harga tidak mengalami kenaikan karena persediaan bahan baku yang dipesan telah dipesan sebelum adanya opandemi, dan harga cenderung stabil.

Sedangkan jalur pemesanan melalui aplikasi jasa pengiriman, biasanya ada biaya tambahan karena harus membayar aplikasi dengan menaikkan harganya. Hal ini terjadi karena ini berkaitan dengan jasa pengantaran. Pemesanan makanan dilakukan melalui telepon maka diberikan jalur atau jaringan sendiri, misalnya pemesanan dengan kode tertentu.

Selain itu pemesanan makanan secara langsung dan di bawa pulang/*take away*, maka akan dikenakan biaya pengemasan seperti wadah untuk menyimpan makanan, plastik dan sebagainya. Besarannya tergantung dari kebijakan perusahaan yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti. Ria. Sam'un Jaja Raharja, Rivani, 2019. Pelaksanaan Strategi Dropship Dalam Supply Chain Pada Industri Keramik. *Jurnal Adbispreneur*. Bandung.
- Arifianti. Ria. Rani. Sukmadewi. Marsha. Aulia. Hakim. Dian. Fordian. 2022. Supply chain model in retail business: A systematic mapping study. *Uncertain Supply Chain Management Journal Vol. 10*. Growing Science. Canada.
- Azadegan, Arash. Kevin Dooley. 2021. A Typology of Supply Network Resilience Strategies : Complex Collaborations In A Complex Word. *Journal of Supply Chain Management*. 57(1). 17-26. Wiley Periodicals LL. Amerika.
- Barrientos, S. 2019. *Gender and work in global valuechains*. Cambridge, UK: Cambridge UniversityPress.
- Chesbrough, H. 2020. To recover faster from Covid-19, open up: *Managerial implications from an open innovation perspective*. *Industrial Marketing Management*, 88, 410–413
- Creswell, John W. Research Design, 2012. *Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed*. Pustaka Pelajar. Jogjakarta
- Desra Isma Diana. Rochadi Tawaf. Maman Paturochman. 2016. Analisis Rantai Pasok Sosis Food Industries Dari Produsen Sampai Konsumen Di Kota Bandung (Studi Kasus PT Kemfood Cabang Kota Bandung). *Student E-Journal Vol 5 No. 2*. Universitas Padjadjaran. Bandung
- Harland Cristine. 2021 Discontinuous Wefts : Weaving A more Interconnected Supply Chain Management Tapestry. *Journal of Supply Chain Management*. 57(1), 27–40. Wiley Periodicals LL. Amerika.
- Ivanov, D., & Dolgui, A. 2020. Viability of inter-twined supply networks: Extending the supplychain resilience angles towards survivability. Aposition paper motivated by COVID-19 outbreak. *International Journal of Production Research*, 58,2904–2915
- Jacobs. F. Robert. Richard. B. Chase. 2022. *Operations and Supply Chain Management Sixth Edition*. Mc Graw Hill. New York.
- Janat, S. 2016. *Supply Chain Management, Text and cases (Second Edition)*. Delhi: McGraw-Hill Irwin
- Kuswardani, Dyah. Anugrah. 2021. *Propinsi Jawa Barat Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Jawa Barat. Jawa Barat.
- LeBaron, G., & Gore, E. 2020. Gender and forcedlabour: Understanding the links in global cocoa supply chains. *Journal of Development Studies*, 56,1095–1117
- Lebaron Genevieve. 2021. Role of Supply Chains in The Global Business of Forced Labour. *Journal of Supply Chain Management*. 57(2), 29–42. Wiley Periodicals LL. Amerika
- Levi, David. Simchi. Philip. Kaminsky. 2021. *Designing ; Managing the Supply Chain, Concepts, Strategies, and Case Studies, Fourth Edition*. McGraw-Hill
- Nabila. Vania. Sally , Minta. Ito Lubis. Siti. Aisyah. 2022. Analisis Perencanaan

- Supply Chain Management pada Seneca Coffe Studio Kota Medan. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol 1, no. 1, Enrekang
- Karundeng. Thesa, Natasya. Silvy L. Mandey. Jacky S.B. Sumarauw. 2018. Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV Karya Abadi, Manado) Analysis of Timber Distribution Channels (Case Studies On CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal Emba : Manado*
- Ranita, Derriawan, Agustinus Miranda, 2022. Strategi Supply Chain Management Pada PT. Mercedes-Benz Distribution Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Ebisan)* Vol. 6, no. 3. Pascasarjana Universitas Pancasila. Jakarta
- Sakinah. Layla. Nurul, Salsa. Nabila, Siti. Aisyah. 2022. Analisis Peran Stakeholders dalam Supply Chain Management. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* Vol 2, No. 1, Enrekang
- Schroeder. Roger. R. Susan. Meyer. Goldstein 2017. *Operations Management in The Supply Chain*. McGraw-Hill Higher Education. United States.
- Wijaya, Harto, Maret. Ganif. Deswantoro. Restu. Hidayat. 2021. Analisis Perencanaan Supply Chain Management (SCM) Pada PT. Kylo Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)* Dinasti Review Publisher. Tangerang