

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisa *bullwhip effect* pada PT. Coffee Toffee Indonesia di tingkat distributor dan ritel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perhitungan nilai *bullwhip effect* antara PT. Coffee Toffee Indonesia dan 3 gerai Coffee Toffee Specialty menunjukkan bahwa 3 Coffee Toffee Specialty mengalami *bullwhip effect*. Coffee Toffee Specialty Rungkut memiliki nilai BE sebesar 4,146, Coffee Toffee Specialty Klampis sebesar 3,663 serta Coffee Toffee Specialty JX sebesar 1,505. Hal ini mengindikasikan terjadinya distorsi permintaan dari setiap tingkat dalam rantai pasok.
2. Dari 4 faktor yang menyebabkan terjadinya *bullwhip effect* pada 3 PT. Coffee Toffee Indonesia di Surabaya, faktor *demand forecast updating* dan *order batching* yang menjadi faktor penyebab *bullwhip effect*.

### 6.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran yang bertujuan untuk mengurangi *bullwhip effect* yang terjadi pada PT. Coffee Toffee Indonesia. Berikut Saran yang dapat diberikan penulis terkait hasil penelitian yang telah diperoleh yaitu:

1. Pengurangan *bullwhip effect* dapat dilakukan dengan membagi informasi (*information sharing*) mengenai data permintaan dari pelanggan gerai Coffee Toffee Specialty kepada seluruh elemen rantai pasokan. Pembagian informasi tersebut dapat dilakukan melalui teknologi misalnya pembagian informasi pada PT. Coffee Toffee Indonesia dan gerai dilakukan menggunakan kasir *online*. Kasir *online* tersebut sudah berjalan, hal ini akan memudahkan penyampaian informasi. Selain itu dapat menggunakan *electronic procurement (e-procurement)* sebagai alat untuk membagi informasi dan melakukan transaksi antara perusahaan dengan vendor. Sehingga proses-proses *order*, transaksi dan penawaran dapat dilangsungkan lebih cepat dan murah.

2. Gerai Coffee Toffee Specialty dapat melakukan pengurangan ongkos-ongkos tetap untuk mengurangi *bullwhip effect*. Untuk kegiatan pengadaan, ukuran pemesanan dari gerai dapat dikurangi dengan mengeliminasi kegiatan-kegiatan administrasi yang tidak perlu.
3. Dari penelitian terdahulu mata rantai bagian hulu belum semuanya dilakukan analisis nilai *bullwhip effect*. Penelitian hanya dilakukan di tingkat distributor dan ritel. Untuk itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat ditambahkan analisis pada mata rantai bagian hulu lainnya, mengingat masih banyak tingkatan dalam rantai pasok yang dapat digunakan untuk menganalisis nilai *bullwhip effect*.

