

ABSTRAK

Fenomena yang sering terjadi pada *supply chain* adalah teramplifikasinya variabilitas permintaan dari *channel downstream* ke *channel upstream*. Fenomena ini dinamakan *bullwhip effect*. Akibat terjadinya *bullwhip effect* timbul inefisiensi pada *supply chain*, antara lain perencanaan produksi dan pengiriman produk jadi.

Penelitian ini membahas mengenai *bullwhip effect* yang terjadi pada *supply chain* susu yaitu di PT. Sari Husada. Menghitung *bullwhip effect*, dibagi menjadi empat pengukuran pada dua sekumpulan *echelon*. Pengukuran pertama analisa paling detail, dengan mengukur produk dengan outlet. Pengukuran kedua, permintaan diagregasikan pada outlet. Pengukuran ketiga, permintaan diagregasikan pada produk. Pengukuran keempat, diagregasikan pada outlet dan produk yang kesemuanya dilakukan di dua *channel supply chain*, yaitu distributor dan retailer.

Hasil pengukuran untuk *echelon* retailer dengan distributor menghasilkan nilai $\omega_1(0.97) > \omega_4(0.93)$ dan *channel* distributor dengan produsen menghasilkan nilai $\omega_1(0.99) > \omega_4(0.90)$ yang berarti terjadi amplifikasi variabilitas permintaan di setiap *channel supply chain*.

Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penyebab timbulnya *bullwhip effect*, antara lain: adanya kebijakan harga dalam memberi potongan harga dan bonus, kebijakan perusahaan dalam pemesanan produk berdasarkan data histories *downstream* dibawahnya. Cara untuk mengurangi terjadinya *bullwhip effect*, adalah mengurangi variabilitas permintaan, jadwal pengiriman produk dengan tepat, memperbaiki kebijakan harga.

Kata kunci : Supply chain, bullwhip effect