



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Mandom Indonesia Tbk berdiri pada tanggal 5 November 1969 sebagai perusahaan *joint venture* antara Mandom Corporation, Jepang dan PT The City Factory. Perseoran awalnya berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia baru kemudian pada tahun 2001 berubah menjadi PT. Mandom Indonesia Tbk hingga saat ini. Pada bulan September tahun 1993, PT. Tancho Indonesia menjadi perusahaan ke-167 dan perusahaan *joint venture* Jepang ke-11 yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

Tahun 1971 menjadi tahun pertama kegiatan produksi komersial dilakukan oleh pihak perseoran dimana pada awalnya produk perawatan yang dihasilkan adalah *hair care* (perawatan rambut), dan kemudian berkembang dengan memproduksi produk *fragrance* (wangi-wangian) dan *cosmetics* (kosmetik). Hingga saat ini, merek utama PT. Mandom Indonesia Tbk antara lain adalah GATSBY, PIXY, Pucelle, dan Bifesta. Selain itu, PT. Mandom Indonesia Tbk juga memproduksi berbagai macam produk lain dengan merek Tancho, Mandom, Spalding, Lovillea, Miratone, dan ada juga merek yang khusus diproduksi untuk ekspor seperti Axya, Oxxo, dan Style Up.

Selain pasar domestik, PT. Mandom Indonesia Tbk juga mengeksport produk-produknya ke beberapa negara antara lain Uni Emirat Arab (UEA), Jepang, India, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan lain-lain. Selanjutnya, Melalui UEA, produk-produk PT. Mandom Indonesia Tbk di re-ekspor ke berbagai negara di Afrika, Timur Tengah, Eropa Timur, dan lain-lain.

Dalam menunjang operasional dan juga proses bisnis yang dijalankan, PT. Mandom Indonesia Tbk memiliki kantor pusat di Wisma 46 Kota BNI, Lt. 7, Jl. Jend. Sudirman Kav. 1, Jakarta Pusat. Untuk proses produksi dan pusat logistik, PT. Mandom Indonesia Tbk mempunyai dua lokasi pabrik di Kawasan Industri MM2100, Bekasi.

Pabrik yang pertama terletak di Jl. Irian, khusus memproduksi seluruh produk kosmetik Mandom, sementara Pabrik kedua terletak di Jl. Jawa berfungsi untuk memproduksi kemasan plastik dan juga berfungsi sebagai pusat logistik.



Gambar 2. 1 Logo PT. Mandom Indonesia, Tbk.

Sumber: Data Perusahaan, 2019.

2.1.2 Mandom Mission – Mandom Principles – Mandom Spirit

Mandom_Mission

Misi adalah alasan keberadaan di tengah masyarakat dan merupakan komitmen Mandom terhadap masyarakat. Mandom memiliki slogan misi “*Human to Human*” dengan pernyataan bahwa: Mandom adalah perusahaan yang berorientasi pada manusia. Dipandu oleh konsep unik kami tentang “Sehat, Bersih, dan Indah” kami dengan penuh keyakinan akan menantang batas untuk bisa menghadirkan inspirasi dan kesan dalam kehidupan anda.

Adapun Misi dari Mandom ini memiliki 4 unsur yaitu:

1) Sehat, Bersih, dan Indah (Ranah Mandom)

“Sehat, Bersih, Indah” yang memiliki unsur “Fun” adalah dasar dari konsep bisnis Mandom yang unik. Kita memposisikan unsur “Fun” sebagai elemen dari konsep ”Sehat, Bersih, Indah” untuk mengingatkan diri kita agar tidak melupakan unsur “Fun” dalam menjalankan bisnis.

2) Tanpa Ragu Menantang Batas (Style Mandom)

“Menantang batas” bukan berarti bertindak seenaknya. Yang dimaksud adalah, tidak terikat oleh pemikiran standar yang kaku dan selalu berusaha memiliki sudut pandang berbeda dalam berpikir dan bertindak.

“Dengan penuh keyakinan” bukan berarti tanpa perhitungan, melainkan selalu berani menghadapi tantangan dan tidak takut menghadapi kesulitan yang menghadang.

- 3) Menghadirkan Inspirasi dan Kesan dalam Kehidupan Anda (Nilai Mandom)
Kehidupan manusia di dunia ini cenderung dihabiskan dalam kegiatan rutin yang sama setiap hari. Agar bisa membuat kehidupan menjadi lebih bermakna, kita menghadirkan inspirasi tentang “sesuatu yang baru” dan “sesuatu yang berbeda”, serta menciptakan kesan yang bisa membuat konsumen tersenyum dan bersemangat dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

- 4) Berorientasi pada Manusia (Sikap Mandom)

Bagaimanapun pesatnya perkembangan teknologi akan selalu ada hal-hal yang hanya mampu dilakukan oleh manusia. Berbagi kasih sayang (5 bentuk kasih sayang), membayangkan kebahagiaan dan kegembiraan (imajinasi), serta menciptakan nilai yang bermanfaat bagi manusia (kreativitas). Mandom berkomitmen untuk menjadi perusahaan yang selalu berorientasi pada manusia, dan senantiasa menghargai perasaan serta kreativitas manusia.

Mandom Principles

Selain misi yang ingin dituju, Mandom memiliki suatu prinsip dalam berperilaku yang harus selalu ditaati oleh karyawan Mandom, termasuk yang juga harus ditaati oleh penulis sebagai karyawan *Internship* di Mandom. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

- 1) Menciptakan Nilai Gaya Hidup Bersama Konsumen, Untuk Konsumen

Kita akan menjawab *wants* konsumen yang tersembunyi untuk menciptakan inspirasi dan kesan bagi mereka. Kita harus menyadari bahwa seluruh aktivitas perusahaan berawal dari berakhir pada konsumen. Untuk itulah di dalam segala tindakan, kita harus selalu menempatkan konsumen sebagai pertimbangan utama dan tidak pernah lupa bahwa kita pun adalah konsumen.

- 2) Challenge, Change, Innovation

Kita memiliki keberanian untuk mencoba hal yang baru atau menghadapi sesuatu yang sulit sebagai implementasi dari “challenge”. Untuk mewujudkan kondisi masa depan yang diinginkan, kita tidak segan untuk melakukan “change” terhadap

tata cara atau sistem yang ada saat ini. Pada akhirnya kita akan mampu melakukan “innovation” untuk menciptakan nilai yang betul-betul baru.

3) Partisipasi Aktif Karyawan

Yang disebut dengan partisipasi aktif karyawan adalah keikutsertaan setiap individu di dalam organisasi dengan memainkan perannya masing-masing. Individu tersebut, berasal dari latar belakang yang beragam dan memiliki kemampuan yang berbeda, namun menyamakan persepsi untuk mencapai tujuan yang sama. Kita bekerja sama dan saling menghormati untuk menghasilkan potensi maksimal sebagai satu kesatuan organisasi.

4) Tanggung Jawab Sosial dan Sustainability

Kita selalu berusaha untuk mendengarkan pendapat orang lain secara tulus dan secara aktif melakukan komunikasi dua arah. Kita bukan hanya sekedar berada di dalam masyarakat, kita hidup bersama dengan masyarakat, kita menerima dan menghormati perbedaan nilai dan gaya hidup. Kita berusaha menciptakan masyarakat yang lebih baik dan berkelanjutan (*sustainable*) dengan memperhatikan masalah kemasyarakatan dari perspektif global dan bersama dengan para stakeholder menawarkan solusi melalui bisnis utama kita.

5) Human Assets

Orang-orang yang bekerja bersama kita dalam mendukung perusahaan adalah aset yang sangat berharga. Kita saling menghargai, berkontribusi terhadap masyarakat, dan membentuk perusahaan yang berbasiskan manusia.

Mandom Spirit

Setelah itu, selain misi dan prinsip yang dimiliki oleh Mandom. Pondasi yang terbentuk sejak pendirian perusahaan juga dimiliki oleh Mandom, dan akan terus diwariskan kepada generasi berikutnya. Pondasi tersebut bernama “Mandom Spirit”, diantaranya adalah:

1) Memberi Manfaat (Oyakudachi)

Menghadirkan kebahagiaan untuk konsumen dan rekan bisnis melalui kreativitas dan ide orisinal, inilah yang kita sebut dengan Oyakudachi. Dari rasa bahagia itu

diperoleh imbalan berupa laba/keuntungan yang kita kembalikan kepada stakeholder, inilah yang kita sebut jiwa Oyakudachi.

“Di masa lalu, kosmetik adalah barang mewah. Saat itu kita ingin berbagi kebahagiaan dan kegembiraan dengan lebih banyak konsumen saat mereka menggunakan produk kita dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang mendasari lahirnya produk Tancho Tique yang merupakan perwujudan prinsip “value for money”. Prinsip ini lebih dari sekedar, “produk berkualitas dengan harga terjangkau”, pada prinsip inilah arti yang sesungguhnya dari Oyakudachi.”

2) Menjunjung Tinggi Kemanusiaan

Menjunjung tinggi kemanusiaan berarti memiliki jiwa yang dipenuhi rasa cinta, saling percaya, dan peduli terhadap sesama.

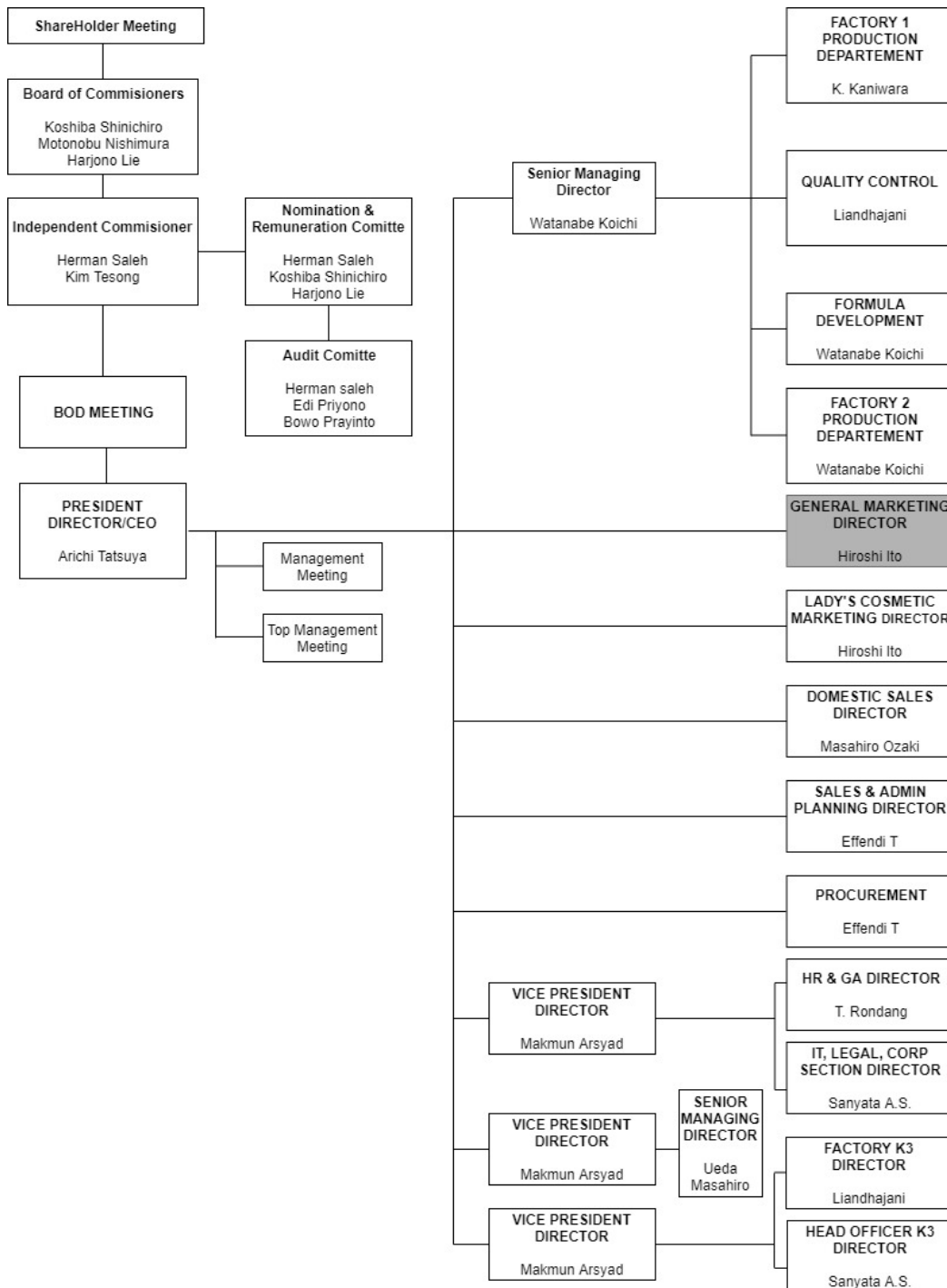
“Sejak awal berdirinya perusahaan, kita senantiasa berusaha menunjukkan kepedulian kepada karyawan, mencurahkan perhatian atas kebutuhan mereka, dan memotivasi mereka untuk selalu bersikap dan bertindak sebagaimana layaknya seorang karyawan Mandom. Kita menyadari bahwa pertumbuhan individu adalah merupakan syarat mutlak bagi perkembangan perusahaan. Nilai-nilai ini telah kita wariskan dari generasi ke generasi, melewati batas ruang, menyebar ke seluruh penjuru dunia.”

3) Kebebasan dan Keterbukaan

Kebebasan dan keterbukaan adalah gambaran kondisi perusahaan kita yang memiliki budaya terbuka, terbebas dari ikatan hirarki, dan mendorong karyawan untuk mengutarakan pendapat serta mengambil inisiatif untuk bertindak.

“Di tahun 1970 kita meluncurkan produk “Mandom Series” dengan menggunakan marketing dan cara promosi yang mendobrak kebiasaan lama sehingga berhasil mengguncang dunia industri kosmetik saat itu. Kita percaya bahwa amatlah penting untuk terus melakukan penciptaan nilai seperti ini di dalam kegiatan sehari-hari kita, yang tentunya membutuhkan suasana kerja yang dipenuhi dengan antusiasme tinggi dan keinginan untuk berdialog secara cerdas. Kesemuanya ini membutuhkan lingkungan perusahaan yang menjunjung tinggi kebebasan dan keterbukaan.”

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Mandom Indonesia, Tbk.

Sumber: Data Perusahaan, 2019.

2.3 Tinjauan Pustaka

2.3.1 Manajemen

Manajemen didefinisikan oleh berbagai ahli dalam tujuannya untuk menjelaskan apa itu pengertian dari manajemen sesungguhnya. Berikut dibawah ini adalah beberapa landasan teori mengenai manajemen yang coba dibagikan oleh para ahli: *“Management Process consists of the four functions of planning, organizing, leading and controlling.”* Schermerhorn (2009). Menurut Schermerhorn (2009) proses manajemen terdiri dari empat fungsi utama yaitu merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengontrol.

Selain Schermerhorn, menurut James A.F. Stoner yang dikutip dalam buku Handoko (2009) bahwa *“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”*

“Management involves coordinating and overseeing the efficient and effective completion of others work activities. Efficiency means doing things right (refers to getting the most output from the least amount of inputs); effectiveness means doing the right things(refers to doing those work activities that will help the organization reach its goals” Coutler (2012)

Coutler (2012) menjelaskan bahwa Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi penyelesaian kegiatan kerja lainnya secara efisien dan efektif. Efisiensi berarti melakukan sesuatu dengan benar (mengacu pada dapat menghasilkan output terbanyak dari jumlah input yang paling sedikit); keefektifan berarti melakukan hal-hal yang benar (merujuk pada melakukan aktivitas kerja yang akan membantu organisasi mencapai tujuannya).

2.3.2 Manajemen Operasional

“Operations is a function or system that transforms inputs into outputs of greater value. Operations management designs, operates, and improves productive systems for getting work done.” Russel & Taylor (2009)

Russel & Taylor (2009) menjelaskan bahwa operasional adalah suatu fungsi atau sistem yang mampu merubah masukan menjadi keluaran yang memiliki nilai yang lebih baik. Sedangkan manajemen operasional adalah proses merancang, mengatur, dan mengembangkan sistem produksi untuk menyelesaikan suatu pekerjaan.

Menurut Jay Heizer, Barry Reinder, dan Chuck Munson (2017) *“operational management is the set of activities that create value in the form of goods and services by transforming inputs into outputs”* diterjemahkan menjadi “manajemen operasi adalah suatu rangkaian aktivitas yang menciptakan nilai berupa barang dan jasa dengan melakukan transformasi dari bahan yang masuk menjadi barang yang dihasilkan.

“Operations and supply chain management (OSCM) is defined as the design, operation, and improvement of the systems that create and deliver the firm’s primary products and services. Like marketing and finance, OSCM is a functional field of business with clear line management responsibilities” Chase, Jacobs, and Lummus (2011)

Pengertian manajemen operasional secara umum didefinisikan oleh berbagai ahli, salah satunya adalah Chase, Jacobs, dan Lummus (2011) yang menyebutkan bahwa operasional dan supply chain management didefinisikan sebagai proses desain, operasi, dan peningkatan sistem agar perusahaan dapat menciptakan dan memberikan produk serta layanan terbaik. Lebih lanjut lagi, Chase, Jacobs, dan Lummus (2011) mengatakan bahwa operasional dan supply chain management merupakan bidang fungsional dalam bisnis dan memiliki tanggung jawab yang sama besarnya seperti finance ataupun marketing.

2.3.3 Sepuluh Keputusan dalam Manajemen Operasional

Heizer (2017) juga menjelaskan bahwa ada sepuluh keputusan strategis bagi manajemen operasional yang penting untuk ditentukan dalam suatu fungsi manajemen. Adapun menurut Heizer, beberapa keputusan itu adalah:

Desain Produk:

“Defines much of what is required of operations in each of the other OM decisions. For instance, product design usually determines the lower limits of cost and the upper limits of quality, as well as major implications for sustainability and the human resources required.” Keputusan Manajemen Operasional yang menjelaskan apa yang

diperlukan untuk membuat suatu barang atau jasa, suatu keputusan yang menyangkut mengenai bagian proses perancangan produk agar mampu menjadi produk yang berkualitas dan bermutu. Tidak hanya berkualitas, namun harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti etika, sosial, dan lingkungan.

Manajemen Kualitas:

“Determines the customer’s quality expectations and establishes policies and procedures to identify and achieve that quality” Keputusan yang mengelola kebijakan terkait dengan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas dari barang ataupun jasa dari perusahaan, maka dari itu manajemen operasional harus menetapkan peraturan dan juga prosedur untuk mengidentifikasi serta mencapai standar dari kualitas tersebut.

Perancangan Proses dan Kapasitas:

“Determines how a good or service is produced (i.e., the process for production) and commits management to specific technology, quality, human resources, and capital investments that determine much of the firm’s basic cost structure.” Keputusan yang diambil oleh pihak manajemen operasional untuk mengambil keputusan dalam hal pemanfaatan teknologi, pengelolaan kualitas, penggunaan sumber daya manusia, dan pemeliharaan. Sehingga diharapkan dengan keputusan mengenai rancangan proses dan kapasitas yang baik dapat memaksimalkan pengeluaran dan modal guna menentukan struktur biaya yang efisien.

Strategi Lokasi:

“Requires judgments regarding nearness to customers, suppliers, and talent, while considering costs, infrastructure, logistics, and government.” Keputusan yang terkait mengenai lokasi. Tujuannya agar adalah mampu memaksimalkan biaya modal, biaya operasional, dan sumber-sumber penerimaan. Selain itu keputusan mengenai lokasi juga menyangkut kepuasan pelanggan berhubungan dengan pelayanan yang cepat dan efisien. Beberapa hal yang terkait keputusan ini adalah terkait budaya lokasi, cuaca lokasi, kedekatan dengan pasar dan juga pemasok, serta beberapa hal lain (Regulasi Pemerintah, Infrastruktur, Logistik, dan Biaya).

Strategi Tata Letak (Layout):

“Requires integrating capacity needs, personnel levels, technology, and inventory requirements to determine the efficient flow of materials, people, and information.”

Keputusan tata letak terkait dengan letak fasilitas operasional perusahaan baik internal maupun eksternal. Keputusan ini berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas, beberapa komponen dalam keputusan ini adalah soal penempatan mesin untuk produksi, pengaturan letak administratif, tata letak gudang, tata letak persediaan, tata letak lingkup kerja, keselamatan K3 dalam proses produksi, dan komponen lainnya.

Strategi Sumber Daya Manusia:

“Determines how to recruit, motivate, and retain personnel with the required talent and skills. People are an integral and expensive part of the total system design.”

Keputusan ini terkait dengan pengelolaan tenaga kerja manusia dan perancangan pekerjaan (jam kerja, waktu kerja, shift) sehingga sumber daya manusia dapat diberdayakan secara efektif dan efisien. Hal ini berkaitan dengan job specifications, job requirements, job description, training coaching motivating mentoring, sistem insentif, reward, gaji, dan komponen psikologis lainnya.

Manajemen Rantai Pasokan:

“Decides how to integrate the supply chain into the firm’s strategy, including decisions that determine what is to be purchased, from whom, and under what conditions.”

Keputusan ini terkait dengan integrasi antara proses pengadaan bahan atau pelayanan, pengelolaannya menjadi barang setengah jadi ataupun langsung ke barang jadi. Strategi rantai pasok yang efektif akan membantu perusahaan terkait dengan supplier dan juga konsumen mampu menekan biaya dan juga waktu. Salah satu caranya adalah dengan membangun hubungan baik dengan supplier ataupun mengadakan bahan baku itu sendiri secara vertikal.

Persediaan:

“Considers inventory ordering and holding decisions and how to optimize them as customer satisfaction, supplier capability, and production schedules are considered.”

Keputusan ini terkait dengan persediaan barang yaitu bahan mentah, barang setengah jadi, barang untuk pemeliharaan/operasional, dan juga barang jadi (Terkait dengan biaya simpan dan biaya pemesanan). Keputusan ini penting bagi manajemen operasional karena pengelolaan persediaan yang baik mampu memaksimalkan keseimbangan antara persediaan yang baik dan juga pemenuhan permintaan pelanggan.

Penjadwalan:

“Determines and implements intermediate- and short-term schedules that effectively and efficiently utilize both personnel and facilities while meeting customer demands.” Keputusan strategis yang terkait dengan waktu. Penjadwalan ditujukan untuk mampu mengalokasikan permintaan (berdasarkan perkiraan ataupun pesana pelanggan) ke dalam fasilitas yang dimiliki. Beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan ini adalah ketersediaan bahan baku, kapasitas mesin produksi, kapasitas sumber daya manusia, dan juga perkiraan permintaan pasar.

Pemeliharaan:

“Requires decisions that consider facility capacity, production demands, and personnel necessary to maintain a reliable and stable process.” Keputusan terkait pencegahan kerusakan pada bagian mesin produksi. Tujuan dari pemeliharaan ini adalah mampu menjaga kualitas mesin agar produk pun dapat berkualitas juga. Keputusan pemeliharaan ini berhubungan dengan seluruh aktivitas mengenai penjagaan seluruh sistem agar tetap dapat bekerja. Seperti biaya maintenance, pengecekan rutin, service berkala, dan lain-lain.

2.3.4 Manajemen Persediaan

“As Amazon.com well knows, inventory is one of the most expensive assets of many companies, representing as much as 50% of total invested capital. Operations managers around the globe have long recognized that good inventory management is crucial. On the one hand, a firm can reduce costs by reducing inventory. On the other hand, production may stop and customers become dissatisfied when an item is out of stock. The objective of inventory management is to strike a balance between inventory

investment and customer service. You can never achieve a low-cost strategy without good inventory management.”

Heizer, Reinder, dan Munson (2017) menjelaskan bahwa Persediaan adalah hal yang sangat penting, menurut mereka persediaan adalah salah satu aset termahal dari banyak perusahaan, mungkin merepresentasikan sebesar 50% dari total modal yang diinvestasikan. Menurut Heizer, Reinder, dan Munson, setiap manajer operasional harus mampu mengidentifikasi bahwa manajemen persediaan yang baik adalah hal yang krusial. Di satu sisi, perusahaan bisa mengurangi biaya apabila persediaan dikurangi, namun di sisi lain apabila persediaan habis, proses produksi menjadi terhambat dan konsumen menjadi tidak terpuaskan. Sehingga objektif dari manajemen persediaan adalah untuk bisa menyeimbangkan antara investasi persediaan dan pelayanan kepada konsumen.

“Inventory Management is the planning and controlling of inventories to meet the competitive priorities of the organization, while inventory is a stock of materials used to satisfy customer demand or to support the production of services or goods” Krajewski (2016) Krajewski (2016) menyatakan bahwa manajemen persediaan adalah perencanaan dan pengendalian persediaan untuk memenuhi kebutuhan organisasi dalam rangka menjaga keunggulan kompetitif, sedangkan persediaan itu sendiri adalah stok bahan yang digunakan untuk memenuhi permintaan pelanggan atau untuk mendukung produksi jasa atau barang.

2.4 Tujuan Persediaan dan Pengendalian Persediaan (Inventory Management)

Inventory can serve several functions that add flexibility to a firm's operations. The four functions of inventory are:

- 1. To provide a selection of goods for anticipated customer demand and to separate the firm from fluctuations in that demand. Such inventories are typical in retail establishments.*
- 2. To decouple various parts of the production process . For example, if a firm's supplies fluctuate, extra inventory may be necessary to decouple the production process from suppliers.*

3. *To take advantage of quantity discounts , because purchases in larger quantities may reduce the cost of goods or their delivery.*
4. *To hedge against inflation and upward price changes.*

Heizer (2017) memberikan teori mereka mengenai keempat fungsi persediaan yaitu:

1. Persediaan untuk memenuhi permintaan konsumen agar dapat mengantisipasi fluktuasi permintaan.
2. Untuk memisahkan bagian-bagian dalam proses produksi.
3. Untuk dapat mengambil keuntungan dari saat melakukan pemesanan
4. Melindungi perusahaan dari inflasi dan kenaikan harga

Ahmad dan Zabri (2016) dalam jurnalnya mengenai inventory management dan enterprise performances juga menjelaskan bahwa manajemen persediaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam kesuksesan bisnis terutama dalam bisnis retail. Fungsi dari pengelolaan ini adalah terutama untuk menyeimbangkan pemenuhan permintaan konsumen dan menjaga keberadaan persediaan tetap stabil.

Selain itu menurut Verma dan Singh (2017) dalam jurnalnya “Inventory Mangement in Supply Chain” ruang lingkup utama inventory atau persediaan meliputi berbagai aspek-aspek di dalam perusahaan. Beberapa aspek-aspek tersebut adalah:

1. Lead Time yang efektif,
2. Biaya pemesanan dari inventory,
3. Manajemen Aktiva,
4. Peramalan Persediaan (Inventory Forecasting),
5. Penilaian Persediaan (Inventory Valuation),
6. Visibilitas Persediaan (Inventory Visibility),
7. Harga Peramalan Inventory di Masa yang Akan Datang,
8. Bentuk Fisik dari Inventory Tersebut,
9. Ketersediaan Ruang dalam Tempat Penyimpanan
10. Manajemen Kualitas (Quality Management),

11. Reputasi Perusahaan dan juga seluruh Stakeholder (Supplier ataupun Distributor),
12. Tingkat Pengembalian Barang yang Rusak, dan
13. Peramalan Permintaan Konsumen di Masa yang Akan Datang.