

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Besarnya nilai *Bullwhip Effect* Untuk Level Distributor sebesar (1,08645) dengan parameter (1.02816). untuk level retail terdapat 7 (tujuh) retail yang terjadi fenomena *Bullwhip Effect* dengan parameter BE sebesar (1,01117). yaitu pada CV Ilham Jaya (1,02388), CV Tirta Asri (1,18026), CV Nadia Gemilang (1,34858), CV Ultra Water (1,22358), CV Mitra Sehat (1,01141), CV Indah Kencana (1,02026), CV Sari Tirta (1,38847), sedangkan retail yang tidak terjadi fenomena *Bullwhip Effect* yaitu ada 3 (tiga) diantaranya adalah CV Embun Mineral (0,74931), CV Tiga Permata (0,67197) CV Iqwah Fresh (0,85087).
2. Dari hasil perhitungan didapat 3 (Tiga) retail yang menggunakan metode peramalan *Moving Average There Month* yaitu pada CV Embun Mineral, CV Nadia Gemilang dan CV Sari Tirta. Sedangkan yang menggunakan metode peramalan *Exponential Smoothing* dengan Alpha 0,5 adalah pada CV Ultra Water CV Iqwan Fresh dan CV Mitra Sehat. dan yang terakhir yaitu menggunakan metode peramalan *Exponential Smoothing* dengan nilai Alpha sebesar 0,7 terdapat pada CV. Ilham Jaya, CV Tirta Asri, CV Tiga Permata dan CV Indah Kencana.
3. Perbandingan nilai *Bullwhip Effect* sebelum dan sesudah penerapan metode pengelolaan persediaan oleh vendor (VMI) pada level distributor dan level retail, hasil yang di dapat nilai BE setelah VMI lebih kecil.
4. Pengelolaan dan pengendalian persediaan dengan menggunakan sistem (s,S) yang diterapkan dapat mengantisipasi terjadinya *amplifikasi* dan *fluktuasi* jumlah permintaan, sehingga diperoleh jumlah persediaan yang maksimal pada level distributor dan retail.

5.2. Saran

Saran yang diberikan setelah penelitian ini dilakukan adalah

1. Perusahaan dapat menerapkan metode pengelolaan persediaan oleh vendor (VMI) dan pengendalian persediaan yang telah terbentuk untuk menyelesaikan masalah tersebut sehingga dapat meminimalisir terjadinya fenomena *Bullwhip Effect*.
2. Semua anggota pada level rantai pasok harus melakukan *sharing information* yang akurat terhadap permintaan produk. Pada level distributor dan retail haruslah lebih terbuka dalam memberikan informasi sehingga tidak terjadi miss komunikasi dari para pemain *supply chain*, dan bila perlu perusahaan harus melakukan survey ke konsumen akhir dan retail secara berkesinambungan untuk mendapatkan keakuratan data permintaan produk.
3. Pada penelitian selanjutnya analisa *Bullwhip Effect* ini dapat di kembangkan dengan melakukan penelitian pada level Manufaktur dengan menganalisa sistem persediaan yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

