

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin maju membuat kebutuhan manusia semakin meningkat, seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia juga ikut bertambah. Kebutuhan yang terus bertambah membuat industri semakin berkembang dibidang manufaktur khususnya, perusahaan dituntut untuk dapat lebih *responsive* terhadap perubahan, perusahaan harus dapat bertransformasi mengikuti dengan perkembangan zaman apabila ingin tetap bertahan. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur juga berlomba-lomba untuk memberikan yang menjadi kebutuhan konsumen dan meningkatkan *profit*. Usaha untuk meningkatkan *profit* perusahaan ada berbagai cara yang dapat dilakukan seperti mencari pemasok yang dapat memasok barang dengan harga yang murah, perusahaan dapat mengurangi biaya dalam perusahaan, menaikkan penjualan dan pemasaran. Persaingan yang terjadi membuat setiap perusahaan yang mereka miliki bersaing menciptakan produk yang bernilai agar konsumen tidak berpindah kepada produk lainnya.

Cara perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen terdapat hal-hal yang di perhatikan, kualitas yang baik tentu akan memiliki nilai yang lebih dimata konsumen di bandingkan dengan produk serupa tetapi dengan kualitas yang lebih rendah. Produk menjadi hal paling utama, konsumen dapat menilai suatu perusahaan baik atau buruk dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menciptakan produknya ketika perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai maka loyalitas konsumen akan muncul. Harga juga termasuk salah satu faktor yang harus di perhatikan perusahaan ketika memproduksi barang, harga barang yang terlalu mahal membuat konsumen memilih untuk tidak membeli produk tersebut. Hal tersebut

akan berakibat pada profit dari perusahaan yang tidak maksimal, dilain sisi ketika harga suatu produk terlalu murah konsumen juga akan berpikir tentang kualitas dari produk itu sendiri, konsumen mulai lebih kritis terhadap suatu produk dari perusahaan. Perusahaan perlu menciptakan suatu nilai kepada produk tersebut sehingga konsumen ingin melakukan pembelian. Faktor lain yang harus di perhatikan adalah kelancaran dari pengiriman barang. Kelancaran pengiriman barang sangat penting karena setiap konsumen mengirimankan barang yang tepat waktu sesuai yang diharapkan konsumen. Memperlancar pengiriman barang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memperhatikan kelancaran arus persediaan barang baku pembuat komponen utama dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Bila kelancaran dari arus persediaan bahan baku yang terhambat hal ini akan mengakibatkan keterlambatan dari proses produksi, keterlambatan proses produksi membuat produk-produk yang seharusnya di distribusikan kepada retail terhambat dan membuat perusahaan mengalami kerugian dari segi finansial dan juga menimbulkan ketidakpuasaan konsumen atas layanan yang diberikan. Penting untuk perusahaan mendapatkan mempunyai pemasok yang dapat memasok barang secara berkala untuk menjaga proses produksi perusahaan tidak berhenti karna bahan utama proses pembuatan produk *out of stock*. Perusahaan yang berhasil bukanlah perusahaan yang besar melainkan perusahaan yang dapat beradaptasi dengan lingkungan. Ketika perusahaan memiliki pemasok yang dapat diandalkan maka perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing

Banyak perusahaan mengalami perubahan dalam kegiatan operasional. Dalam industri manufaktur, terdapat berbagai cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku. Faktor utama adalah didalamnya perusahaan harus memiliki pemasok yang dapat memasok barang yang dibutuhkan tepat waktu dan juga perusahaan harus memilih pemasok yang memiliki kualitas barang yang baik, perusahaan manufaktur yang mana proses utamanya adalah

mengolah produk mentah sampai menjadi sebuah produk tentunya membutuhkan banyak pemasok untuk dapat membuat produk tersebut nantinya, bahkan untuk satu bahan baku perusahaan harus memiliki lebih dari satu pemasok hal ini berguna apabila pemasok utama tidak dapat memasok bahan baku tersebut ke perusahaan, ketika salah satu bahan baku ini *out of stock* di perusahaan maka kegiatan operasional secara langsung tidak akan berjalan dan perusahaan akan mengalami kerugian secara materi.

Inovasi produk merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan mengubah suatu produk dalam segi harga maupun dari produk itu sendiri, untuk dapat mengikuti kemauan konsumen, pada saat ini perusahaan perlu untuk mengetahui keinginan pasar guna mendapatkan pangsa pasar. Inovasi produk yang baik akan menghasilkan produk dengan nilai yang berbeda yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

Maka dari itu perusahaan harus menerapkan *supply chain management* yang baik agar dapat memastikan barang-barang yang dibutuhkan perusahaan memiliki kualitas bahan baku yang baik dan memastikan ketersediaan barang yang diproduksi selalu tersedia. Pengiriman barang dari pemasok ke perusahaan kemudian dari perusahaan kepada retail juga harus di perhatikan karna banyak sekali masalah-masalah yang terjadi selama proses pengiriman maka dari itu banyak hal yang harus di antisipasi agar proses pengirimannya tidak terlambat. Ketika perusahaan memiliki pemasok yang dapat memasok barang yang dibutuhkan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif, keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi Porter (1993). Hal ini lebih

mengarah bagaimana organisasi menciptakan barang yang dapat diberi nilai yang lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut, konsumen merasakan keuntungan yang lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, Porter, (1993). *Supply chain Management* membantu perusahaan untuk bergerak lebih efisien karna seluruh kegiatan dalam perusahaan akan saling terhubung dan berinterkasi. Tentunya perusahaan yang menerapkan *supply chain management* akan mendapatkan keuntungan karena elemen-elemen yang terlibat dalam perusahaan tersebut akan saling berhubungan satu sama lain mulai dari proses awal hingga sampai pada proses akhir. Tujuan utama dari *supply chain* integrasi ini untuk menkoordinasikan proses produksi sehingga perusahaan pesaing tidak dapat dengan mudah menandingi keunggulan kompetitif dari perusahaan yang mengintegrasikan *supply chain* di dalam perusahaannya, keuntungan lainnya ketika perusahaan menerapkan integrasi *supply chain* dapat mengurangi biaya *inventory*, *lead times*, pesanan tertunda, dan *bullwhip effect* serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kinerja perusahaan yang telah menerapkan *supply chain management* akan meningkat hal tersebut dapat terlihat dari kinerja operasional dan kinerja keuangan yang baik. Dalam *supply chain management* itu sendiri yang diukur adalah hubungan antara perusahaan dan pemasok bagaimana dengan penerapan dapat berdampak kepada kinerja *supply chain management* sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing di dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan membutuhkan pemasok selain untuk memasok bahan baku tetapi juga menjadi partner dalam bisnis, hubungan antara pemasok dan perusahaan membuat perusahaan memiliki keunggulan dalam segi bahan baku, kualitas produk, informasi tentang isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis, dapat memberikan masukan tentang kebutuhan pelanggan, melakukan pertukaran informasi untuk perencanaan selanjutnya. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pemasok membuat kinerja dari *supply chain* juga akan meningkat hal tersebut dapat

terlihat dari kinerja perusahaan yang meningkat, perusahaan mencapai pangsa pasarnya, perusahaan dapat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan, mencapai tingkat penjualan yang telah ditargetkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di lihat bahwa untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan harus dapat mengoptimalkan *supply chain management* untuk dapat meningkatkan daya saing di pasar. Dengan demikian yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. apakah *supply chain management* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ?
2. apakah *supply chain management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing ?
3. apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan ?
4. apakah *supply chain management* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing ?

1.3. Tujuan penelitian

1. mengetahui pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan
2. mengetahui pengaruh *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing
3. mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan
4. mengetahui pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing

1.4. Batasan Penelitian

Batasan agar penelitian ini menjadi lebih jelas arahnya dan tidak terlalu luas adalah:

1. Objek penelitian berfokus pada *supply chain management* di perusahaan manufaktur
2. Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang menerapkan *supply chain management*
3. variabel independen dalam penelitian ini adalah *supply chain management*
4. variabel dependen dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan penting dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan strategi peningkatan Kinerja Perusahaan melalui *supply chain management*

2. Bagi peneliti

hasil penelitian ini dapat menambah wawasan baru mengenai pentingnya memahami *supply chain management* serta membandingkan antara teori manajemen yang penulis pelajari dengan praktek.

3. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Penemuan ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan penelitian dalam kaitannya dengan ekuitas merek suatu produk

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang terjadi masalah/topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini dan menjelaskan definisi setiap variabel. Teori yang dijelaskan pada bab ini, adalah variabel *supply chain management*, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari populasi dan sampel, tempat dan waktu pelaksanaan, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan metode pengukuran data, uji instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Analisis Data

Bab ini menjelaskan mengenai hasil perhitungan dan menganalisis data secara kualitatif maupun kuantitatif berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Supply Chain Management

Menurut Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud (2017) manajemen Rantai Pasokan (*supply chain management*) adalah proses perencanaan, penerapan dan pengendalian operasi dari rantai pasokan dengan tujuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan seefisien mungkin. Manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) mencakup semua pergerakan dan gudang penyimpanan dari bahan baku, persediaan barang, dalam pengolahan, dan barang sejak dari titik produksi ke titik konsumsi. Menurut Dewan Profesional Manajemen Rantai Pasokan (*supply chain management*) dalam suatu asosiasi profesional yang mengembangkan suatu definisi pada tahun 2004, manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) meliputi perencanaan dan manajemen dari semua aktivitas yang dilibatkan dalam sumber dan pengadaan, konversi serta semua aktivitas logistik. Rantai Pasokan atau *Supply Chain Management* juga meliputi kolaborasi dan koordinasi dengan mitra saluran, yang dapat berupa penyalur, para perantara, pihak ketiga selaku penyedia jasa, serta pelanggan. Pada intinya manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) mengintegrasikan permintaan serta penawaran manajemen di dalam dan antar perusahaan. Li, Suhong *et al.*, (2006) *Supply Chain Management* atau manajemen rantai pasokan adalah integrasi proses bisnis antara jaringan yang saling berhubungan dengan pemasok, produsen, pusat distribusi, dan pengecer untuk meningkatkan aliran barang, jasa, dan informasi dari pemasok untuk pelanggan akhir, dengan tujuan mengurangi biaya seluruh sistem dan tetap menjaga tingkat layanan. Menurut Russel, Roberta S and Taylor III, Bernard w (2003) *supply chain management* adalah mengatur aliran informasi yang masuk melalui rantai pasok (*supply chain*) untuk mencapai tingkat sinkronisasi yang akan membuat respon terhadap keinginan konsumen lebih responsif dan disaat