

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat pesat menjadi tantangan besar bagi sebuah perusahaan. Perusahaan diminta untuk selalu bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat, tepat, dan fleksibel. Bagian fundamental dari persaingan ini juga terdapat pada acara perusahaan dapat menerapkan aktivitas untuk menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik, lebih murah, dan lebih cepat dibandingkan pesaing yang lain.

Perusahaan perlu dukungan dari sumber daya dan kompetensi yang mempengaruhi kinerja perusahaan untuk bisa bertahan di tengah persaingan ini. Faktor pendukung yang dibutuhkan tersebut tidak hanya berasal dari individu perusahaan, akan tetapi juga harus didapatkan dari luar perusahaan seperti *supplier*, *distributor*, dan *retailer*. Seluruh *stakeholder* diharuskan untuk melakukan serangkaian aktivitas meliputi koordinasi, pengolahan informasi, penjadwalan dan pengendalian terhadap pengadaan persediaan, produksi, rangkaian aktivitas logistik, dan administrasi lain yang memberikan nilai tambah kepada seluruh rangkaian aktivitas yang disebut Manajemen Rantai Pasok atau *Supply Chain Management (SCM)*.

CV. TYJ merupakan salah satu pelaku SCM yang bergerak di bidang manufaktur olahan palawija dengan produk berupa Tauco. CV TYJ berdiri di Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan sejak pertengahan tahun 2013 dan terus beroperasi sampai sekarang. Perusahaan ini menawarkan inovasi produk olahan kedelai yang memiliki rasa yang telah disesuaikan dengan cita rasa khas Kalimantan. Dengan inovasi tersebut, konsumsi produk ini terus meningkat tiap tahunnya karena selalu diminati masyarakat.

Namun, dalam 4 tahun terakhir perusahaan mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan pasar yang terjadi. Hasil prediksi produksi dengan permintaan distributor selalu memiliki simpangan yang jauh sehingga perusahaan seringkali mengalami kelebihan persediaan bahan baku, bahan baku penolong, dan produk jadi sehingga harus menyewa gudang tambahan. Dampak lain dari masalah tersebut adalah pergerakan pendapatan dan kas yang minim dan tidak menentu.

Perusahaan melakukan pemeriksaan pada seluruh distributor yang sedang bekerjasama untuk mengatasi masalah tersebut. Hasil dari pemeriksaan tersebut menunjukkan adanya distorsi informasi antara perusahaan, distributor, dan konsumen, Distorsi informasi tersebut berupa amplifikasi permintaan yang semakin besar pada *upstream channel* dibandingkan *downstream channel* yang dikenal dengan fenomena *bullwhip effect*.

Perusahaan juga telah menerapkan beberapa solusi untuk mengurangi fenomena ini selain melakukan pemeriksaan perusahaan. Solusi-solusi tersebut adalah membeli persediaan bahan baku dengan jumlah banyak, menyewa gudang baru, dan melakukan kebijakan penurunan target produksi jika gudang sudah mulai penuh. Namun, solusi-solusi tersebut belum cukup ampuh untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi.

Permasalahan baru akan terjadi ketika data penjualan periode ini dijadikan patokan produksi di periode yang akan datang. Dan, telah diketahui bahwa pada dasarnya permintaan konsumen selalu berubah-ubah dan tidak pasti serta adanya distorsi informasi antara distributor dan perusahaan. Jika hal ini terus terjadi, fenomena BE akan terus terjadi dan akan terus memberikan dampak negatif bagi perusahaan dan seluruh pelaku rantai pasoknya. Hal inilah yang menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian ini.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian di atas, beberapa masalah yang dihadapi oleh CV. TYJ adalah:

- a. Tidak ada dasar peramalan sehingga perusahaan seringkali menerapkan kebijakan yang tentatif terhadap kondisi yang dihadapi.
- b. Terjadi penumpukan bahan baku, bahan baku penolong, dan produk jadi di dalam gudang.
- c. Adanya fenomena *bullwhip effect* yang terjadi antara perusahaan, distributor dan konsumen.

Seluruh permasalahan tersebut terkait dengan adanya distorsi informasi yang menimbulkan fenomena *bullwhip effect*. Sehingga, menimbulkan permasalahan pada perencanaan produksi dan pengendaliannya yang tidak dapat dilakukan dengan baik. Dengan demikian, penelitian perlu dilakukan untuk mengurangi fenomena *bullwhip effect* secara langsung pada sumber masalahnya yaitu pada distrosi aliran informasi antara perusahaan, distributor, dan konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur dan mengurangi *bullwhip effect* yang terjadi dan membandingkannya setelah dilakukan penyelesaian sebagai bukti keberhasilan usulan.
2. Memberikan strategi yang tepat untuk menurunkan *bullwhip effect* dan inventori tidak sehat yang terjadi pada rantai pasok CV. TYJ.

1.4. Batasan Masalah

Masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian untuk mengurangi *bullwhip effect* hanya dilakukan antara *tier* produsen dan distributornya yaitu CV. TYJ dan pemasoknya
2. *Tier* pemasok adalah pemasok langsung dari CV. TYJ tanpa perantara lain
3. Dalam penelitian ini diasumsikan bahwa *supplier* selalu bisa menyediakan seluruh kebutuhan perusahaan.
4. Penelitian ini memakai data historis dari bulan November tahun 2014 hingga bulan Maret tahun 2018.
5. Proses produksi tidak diperhitungkan dalam perencanaan produksi.