

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang dengan kecepatan yang sangat tinggi saat ini, perubahan demi perubahan terus mengalami perputaran yang begitu cepat salah satunya adalah media komunikasi yang dimana mereka dituntut untuk melakukan perkembangan inovasi produk yang telah mereka keluarkan sebagai bagian media promosi atas kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah mereka keluarkan gunanya sebagai pendapatan keuntungan perusahaan.

Supply Chain atau rantai pasokan dalam suatu perusahaan memegang peranan penting karena mencakup semua kegiatan operasional terkait dengan pengelolaan asset dari hulu ke hilir. Kegiatan manajemen rantai pasokan berkisar dari memenuhi pasokan barang dari pemasok ke produsen hingga memenuhi pesanan. Tidak akan ada produk jika tidak ada manajemen rantai pasok. Jika produk tidak ada, mustahil untuk memenuhi pesanan penjualan. Tanpa penjualan, perusahaan mungkin tidak berfungsi dengan baik. Manajemen rantai pasokan, dapat dikatakan, adalah tulang punggung organisasi. Ketersediaan pasar dan produk yang efektif yang sangat penting bagi pendapatan perusahaan merupakan bagian dari keberhasilan strategi manajemen rantai pasokan yang diterapkan. Manufaktur yang salah dan ketidakmampuan untuk memperoleh barang pada waktu yang tepat menyebabkan penurunan minat dan permintaan konsumen, yang dapat menghancurkan bisnis.

Supply chain sendiri memiliki 3 sistem model untuk berlangsungnya pasokan antara vendor penyedia bahan baku dengan perusahaan yang memesan produk yang ada pada vendor tersebut diantaranya pengolahan perpindahan produk yang dilakukan oleh perusahaan yang memesan dengan perusahaan penyedia bahan baku selain itu pendistribusian produk mulai dari perusahaan penyedia bahan baku ke tangan konsumen juga merupakan permasalahan yang sering timbul masalah

lainnya adalah pengolahan ketersediaan bahan baku, yang harus dilakukan untuk selalu menjamin ketersediaan produk yang memiliki fungsi untuk mengurangi risiko produksi. perusahaan pemasok bahan baku masih belum mengetahui wilayah jaringan distribusi mulai dari jumlah, fasilitas dalam produksi, lokasi pemasok, pusat distribusi, dan gudang hingga pelanggan yang telah memesan produk.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Setiyadi, 2017) *Supply Chain Management* (SCM) dapat mengintegrasikan setiap bagian dari proses bisnis (dari bagian fungsional atau departemen ke bagian lain). Selain itu, hasil penelitian ini dapat mendorong pengelolaan barang dari pusat ke cabang kota jasa, dan dapat mendorong pengelolaan arus informasi rantai pasok barang dan produk, sehingga arus informasi persediaan produk dan bahan serta pusat kota cabang pelayanan dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

Penerapan *supply chain* yang baik akan mempengaruhi nilai keunggulan kompetitif yang diperoleh perusahaan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suharto & Devie, 2013) Penerapan *Supply Chain Management* SCM yang kompeten akan mampu mendorong kinerja keuangan dan operasional organisasi. Daya saing perusahaan yang meningkat mungkin juga membantu kinerja perusahaan lebih baik.

Segala aktivitas yang dilakukan pada PT. X ini untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dinilai oleh konsumennya kecepatan serta ketepatan waktu yang dilakukan pada rantai pasok akan menumbuhkan penilaian keunggulan yang baik dari pada konsumen yang telah merasakan produk PT. X. Dalam hal ini menurut (Porter, 2015) Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Porter mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen secara efektif dan efisien melalui produk atau jasa dengan nilai yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa Rantai Pasok atau *Supply Chain* mempunyai peranan yang sangat penting dalam semua perusahaan, termasuk PT X. Ditambah lagi dalam beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, terdapat hubungan antara kinerja rantai pasok terhadap keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Inilah yang melatar belakangi judul penelitian yang akan penulis teliti yakni “*Pengaruh Kinerja Rantai Pasok Pada Perusahaan X Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif Berdasarkan Persepsi Level Manajerial*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada fenomena-fenomena yang di jelaskan di latar belakang penulis mendapatkan identifikasi masalah sebagai berikut :

- a) Kesiapan para *supplier* yang dimana masih harus dibenari dikarenakan masih banyaknya kendala-kendala hasil produk yang masih belum sempurna fungsi ini untuk sebagai hasil agar kerja sama yang dilakukan berjangka waktu yang sangat lama.
- b) Kendala waktu dan biaya menjadi faktor penting bagi permasalahan di *customer relationship* ini.
- c) Menurunnya siklus hidup suatu produk mempersulit pelaku bisnis untuk mengelola strategi pasokannya, karena mengatur pasokan komoditas tertentu membutuhkan waktu dan informasi spesifik dari pemasok dan konsumen untuk bertukar informasi tentang produk yang mereka produksi.
- d) Faktor kualitas sumber daya manusia yang menjalankan suatu sistem dengan memberikan informasi masih sangat belum memiliki standar dalam hal pemberian informasi yang baik dan benar.
- e) Sering terjadinya hambatan-hambatan untuk produksi dalam hal biaya operasi yang disesuaikan pada konsistensinya kinerja operasional yang mengakibatkan operasional sulit dalam mengendalikannya dalam fungsi ini *postponement* menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan fungsinya.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam tesis ini penulis mengemukakan beberapa rumusan masalah dengan fokus pada permasalahan:

1. Apakah *strategic supplier partnership* berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan kompetitif.?
2. Apakah *customer relationship* berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan kompetitif.?
3. Apakah *level of information sharing* berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan kompetitif.?
4. Apakah *quality of information sharing* berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan kompetitif.?
5. Apakah *postponement* berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan kompetitif.?
6. Apakah *SCM Practice (strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing, postponement)* berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan kompetitif.?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan definisi masalah, penelitian ini berusaha untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *strategic supplier partnership* terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *customer relationship* terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *level of information sharing* terhadap keunggulan kompetitif.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *quality of information sharing* terhadap keunggulan kompetitif.

5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *postponement* terhadap keunggulan kompetitif.
6. Untuk mengetahui pengaruh *SCM Practice (strategic supplier partnership, customer relationship, level of information sharing, quality of information sharing, postponement)* terhadap keunggulan kompetitif secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Tesis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, termasuk penulis, berdasarkan tujuan yang tercantum di atas. Berikut kelebihan yang dimaksud:

Manfaat Bagi Penulis :

1. Memberikan sumbangan teoritis bagi penggunaan *supply chain* terhadap keunggulan kompetitif di PT. X yang diperoleh pemahaman selama proses perkuliahan untuk mengetahui situasi yang riil di suatu perusahaan khususnya di PT. X ini.
2. Sebagai pengembangan ilmu *supply chain* serta mengetahui sebagai pengambilan langkah-langkah terbaik untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di PT. X serta menambah informasi pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen.

Manfaat Bagi Pembaca :

1. Pada penelitian ini secara umum dapat memberikan pengetahuan di bidang *supply chain* dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi.
2. Dapat memberikan suatu ide yang baru bagi pembaca dalam melakukan penelitian di kemudian hari.

Manfaat Bagi Perusahaan :

1. Untuk membantu pihak manajemen perusahaan dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap pengembangan *supply chain* yang diteliti.

2. Penelitian ini bisa dijadikan acuan bagi perusahaan agar dapat menentukan strategi bisnisnya untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya.

1.6 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pekerjaan penulis selama fase penelitian, penulis mempersempit masalah menjadi faktor-faktor yang terkait seperti *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *level of information sharing*, *quality of information sharing*, *postponement* dan *Keunggulan Kompetitif* yang terkait pada permasalahan yang diteliti di satu bagian perusahaan X saja agar menjadi satu kekhususan pada penelitian ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari tesis ini dibagi menjadi 5 buah bab yang dapat dijabarkan secara details sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan permasalahan, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi penjelasan mengenai literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya, dan model konseptual penelitian pada umumnya yang didalamnya memuat landasan teori dan penelitian terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan

tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisa data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai profil organisasi, hasil analisis data, serta pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan serta saran.

