

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Rantai Pasokan

Rantai pasokan atau *supply chain* merupakan suatu konsep dimana sistem pengaturan yang berkaitan dengan aliran produk, aliran informasi, maupun aliran keuangan. Pengaturan ini sangat penting untuk dilakukan terkait banyaknya mata rantai yang sering terlibat dalam proses rantai pasokan bahan baku (Emhar.dkk, 2014). Menurut Pujawan (2005) menjelaskan pada rantai pasokan biasanya ada 3 macam aliran yang harus dikelola. Pertama adalah aliran barang yang mengalir dari hulu (*upstream*) ke hilir (*down stream*). Kedua adalah aliran uang dan sejenisnya yang mengalir dari hilir ke hulu. Ketiga adalah aliran informasi yang bisa terjadi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya. Suatu proses bisnis dan informasi menyediakan produk atau layanan dari pemasok melalui proses pembuatan dan pendistribusian kepada konsumen.

Menurut Furqon (2014) rantai pasokan secara umum berkaitan dengan aliran dan transformasi barang atau jasa yang dimulai dari tahap penyediaan bahan baku hingga produk akhir bisa sampai ke tangan konsumen, yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi, dan penjualan produk untuk memenuhi permintaan. Oleh karena itu, jika sebuah perusahaan akan meningkatkan daya saing melalui

penyesuaian produk, mutu tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan dalam distribusi maka perusahaan itu harus selalu memperhatikan rantai pasokannya. Menurut Hsu, C.-W & Hu, A. H. (2009) risiko dalam sebuah rantai pasokan dapat dikurangi secara substansial dengan cara manajemen pemasok, termasuk meminta pemasok untuk menyampaikan laporan pengujian produk, pernyataan kepatuhan, dokumen deklarasi, dan audit di tempat.

2. Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)

Pengertian manajemen rantai pasokan menurut Heizer & Render (2015) adalah suatu proses yang menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan konsumen atau pelanggan puas. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah mengkoordinasi kegiatan dalam rantai pasokan untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan manfaat dari rantai pasokan bagi konsumen akhir. Fitur utama dari rantai pasokan adalah peran dari anggota- anggotanya demi kepentingan timnya (rantai pasokan).

Manajemen rantai pasokan adalah pengintegrasian aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan utama dari manajemen rantai pasokan ini adalah penyerahan atau pengiriman produk secara tepat waktu demi kepuasan konsumen, mengurangi waktu, mengurangi biaya, meningkatkan segala hasil dari *supply chain*, memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi. Penerapan

manajemen rantai pasokan dimasa sekarang ini sangat cocok diterapkan, karena sistem ini memiliki kelebihan dimana mampu *manage* aliran barang atau produk dalam suatu rantai pasokan (Paoki, dkk.2016).

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*) merupakan suatu proses yang dimulai dari pengembangan produk, pengadaan, perencanaan atau pengendalian, operasi, dan distribusi dimana semua cakupan yang ada saling berhubungan satu dengan yang lainnya sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan memudahkan produk tersebut sampai pada pengguna akhir (konsumen) secara efektif dan efisien. Lebih singkatnya manajemen rantai pasokan ini merupakan sistem yang melibatkan dari proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi, dan penjualan produk dalam memenuhi permintaan dalam proses produksi pada sebuah perusahaan (Wuwung, dkk. 2013).

Supply chain management merupakan suatu konsep yang menyangkut sebuah pendistribusian produk secara optimal. Konsep ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistik. *Supply chain management* juga merupakan suatu pendekatan yang meliputi seluruh proses manajemen material, memberikan orientasi kepada proses untuk menyediakan, memproduksi, dan mendistribusikan produk kepada konsumen. *Supply Chain Management* secara fisik dapat mengkonveksikan suatu bahan baku menjadi produk jadi dan mengantarkannya atau menyalurkan kepada konsumen akhir.

Sebuah perusahaan dapat menerapkan *Supply Chain Management* secara efektif dengan cara perusahaan tersebut harus mampu menyediakan dan mengelola sebuah bahan baku dengan *supplier* maupun distributor yang terpilih. Pada akhirnya *Supply Chain Management* secara menyeluruh dapat menciptakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran bahan baku baik didalam maupun diluar perusahaan (Widyarto, 2012). *Supply Chain Management* berfokus pada mengintegrasikan dan mengelola aliran barang, jasa, dan informasi melalui rantai suplai untuk membuatnya responsif terhadap kebutuhan pelanggan sambil menurunkan total biaya dan manajemen rantai pasokan juga berfokus pada manajemen proses di dalam dan di luar batas-batas organisasi (Chopora, Shweta, dkk. 2017).

Mengevaluasi kinerja berbagai proses yang mempengaruhi *supply chain* merupakan salah satu kriteria utama untuk pengelolaan rantai pasokan yang efektif. Seiring dengan perkembangan pasar sekarang ini yang semakin berkembang, kebutuhan pelanggan semakin tinggi. Maka dibutuhkan peran pemasok dalam pengelolaan dan pendistribusian produk sampai ke pelanggan akhir.

Pengertian yang lebih spesifik untuk *Supply Chain Management* adalah sebuah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, pabrik, gudang, dan toko secara efisien, sehingga barang atau produk yang diproduksi dan didistribusikan pada jumlah yang tepat, ke lokasi yang tepat, dan pada saat yang tepat, dapat

meminimalkan biaya keseluruhan sistem sambil memenuhi persyaratan tingkat layanan (D. du Toit, P.J. Vlok.2014).

3. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu aspek dari pemasaran. Saluran distribusi ini juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampaian suatu barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Seseorang atau sebuah perusahaan distributor adalah perantara yang menyalurkan produk dari pabrikan (*manufacturer*) ke pengecer (*retailer*). Setelah suatu produk dihasilkan oleh pabrik, produk tersebut dikirimkan dan biasanya juga sekaligus dijual ke suatu distributor. Distributor tersebut kemudian menjual produk ke pengecer atau pelanggan. Saluran distribusi yang berjalan dengan lancar dan optimal akan membuat sebuah perusahaan itu berkembang dengan baik dan cepat karena perusahaan tersebut dapat menyesuaikan waktu, proses distribusi, dan lingkungan yang ada (Wahani &Wullur, 2017).

Menurut Bowersox dan Donald J (2006) *American Marketing Association* atau asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan saluran distribusi sebagai struktur organisasi antar perusahaan dan agen-agen, grosir, dan eceran, melalui nama komoditi produk atau jasa-jasa dipasarkan. Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan perpindahan barang dari produsen ke konsumen

secara efektif dan efisien, dimana proses penyaluran barang tersebut bisa melewati berbagai kerjasama antara produsen, agen, pedagang besar, dan pedagang kecil bahkan produsen bisa juga memotong jalur rantai pasok untuk menjual langsung kepada konsumen.

4. *Stakeholders Theory*

Stakeholders merupakan semua pihak baik internal maupun eksternal yang mempunyai hubungan yang bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Batasan *stakeholders* tersebut mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholders*, karena mereka adalah pihak yang dipengaruhi dan memengaruhi baik langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil oleh perusahaan. Jika perusahaan tidak memerhatikan *stakeholders* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi *stakeholders* (Adam C. H, 2002).

Menurut teori *stakeholders*, manajemen organisasi diharapkan melakukan kegiatan yang dianggap penting oleh *stakeholders*. Teori ini mengatakan bahwa seluruh *stakeholders* mempunyai hak untuk disediakan informasi tentang bagaimana kegiatan organisasi memengaruhi mereka, bahkan mereka memilih untuk tidak menggunakan informasi tersebut, mereka tidak bisa secara langsung melakukan peran konstruktif dalam kelangsungan hidup organisasi (Deegan, 2004).

Membantu manajemen perusahaan berarti harus mengerti lingkungan *stakeholders* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih

efisien diantara keberadaan hubungan-hubungan lingkungan perusahaan. Akan tetapi tujuan yang lebih luas *stakeholders* adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam memaksimalkan nilai dari dampak aktivitas-aktivitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholders*.

Diharapkan melalui *stakeholders theory* pihak manajemen perusahaan akan memasukkan nilai-nilai moralitas dalam setiap perencanaan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aktivitas usahanya. Berdasarkan penjelasan tersebut, semakin jelas bahwa *stakeholders theory* adalah suatu pendekatan yang didasarkan atas bagaimana mengamati, mengidentifikasi, dan menjelaskan secara analitis tentang berbagai unsur yang dijadikan dasar dalam mengambil suatu keputusan dan tindakan dalam menjalankan aktivitas usaha. Kemudian dilakukan pemetaan terhadap hubungan-hubungan yang terjalin dalam kegiatan bisnis.

Pada umumnya hal ini dilakukan sebagai upaya menunjukkan siapa saja yang mempunyai kepentingan, terkait, dan terlibat dalam kegiatan bisnis. Akhirnya tujuan bisnis akan bermuara pada satu tujuan yang bersifat imperatif. Dalam arti kata bahwa bisnis harus dijalankan sedemikian rupa agar hak dan kepentingan *stakeholders* dengan aktivitas dunia usaha terjamin, diperhatikan dan dihargai (Azheri, 2011).

5. Pemasok (*Supplier*)

Pemasok atau *supplier* merupakan salah satu bagian dari rantai pasokan yang sangat penting dan mempunyai pengaruh terhadap

kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pemasok atau *supplier* menjadi pihak yang memasok bahan mentah bagi perusahaan. Apabila pemasok kurang bertanggung jawab dalam merespon terhadap pemenuhan permintaan bahan mentah maka akan menimbulkan masalah-masalah yang cukup serius. Untuk itu perusahaan yang memiliki banyak pemasok harus lebih selektif dalam memilih pemasoknya (Suciadi, 2013).

Pemasok merupakan aktivitas penting pada bagian pengadaan bahan baku untuk mencapai keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Pemilihan pemasok yang tepat pada sebuah perusahaan dapat menjamin ketersediaan bahan baku untuk menjaga lintasan produksi (Puspitasari & Yancadianti, 2016). Pemilihan pemasok haruslah dengan hati-hati karena mereka dapat menjadikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan dan sebaliknya bisa berdampak negatif dan mendatangkan kerugian bagi perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai kerja sama yang baik dengan pemasok. Kriteria yang digunakan untuk memilih pemasok adalah seperti kualitas, ketepatan waktu pengiriman barang atau bahan baku, fleksibilitas, dan harga yang ditawarkan oleh pemasok tidak terlalu tinggi sesuai dengan jangkauan perusahaan.

Menurut Paramita Silvia, dkk (2011) menjelaskan bahwa pemilihan *Supplier* merupakan salah satu bagian *supply chain* yang sangat penting dan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan karena kalau pemilihan salah maka *supplier* yang tidak tepat dapat mengganggu kegiatan operasional perusahaan, sedangkan pemilihan *supplier* yang tepat secara

signifikan dapat mengurangi biaya pembelian, meningkatkan daya saing pasar dan meningkatkan kepuasan pengguna akhir produk.

Menurut Liman Santoso (2013) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mendorong kelancaran sebuah proses produksi adalah keberadaan *supplier*, karena fungsi *supplier* adalah sebagai pemasok bahan baku. Pemilihan *supplier* yang tidak tepat dapat menyebabkan kerugian yang tidak sedikit bagi sebuah perusahaan, seperti apabila sebuah *supplier* kurang responsif dalam memenuhi permintaan maka akibatnya adalah kehabisan maupun kelebihan bahan baku persediaan.

Selain itu, apabila *lead time* dari *supplier* panjang maka akan mengganggu proses produksi yang berakibat keterlambatan dalam proses produksi dan juga pengiriman barang kepada konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *supplier* yang tepat dapat meminimalisir resiko yang terjadi. Pemilihan pemasok merupakan titik masuk dari proses *supply chain* yang dimulai dari pembelian material hingga mengantarkan produk ke pelanggan (Shemshadi Ali, dkk, 2011).

6. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM):

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 disajikan pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Kriteria UMKM

No	Keterangan	Kriteria	
		Aset	Omset
1	Usaha Mikro	Maks. Rp 50 juta	Maks. Rp 500 juta
2	Usaha Kecil	> Rp 50 juta - Rp 500 juta	> Rp 500 juta - Rp 2,5 milyar
3	Usaha Menengah	> Rp 500 juta - Rp 10 milyar	> Rp 2,5 milyar - Rp 50 milyar
2	Usaha Kecil	> Rp 50 juta - Rp 500 juta	> Rp 500 juta - Rp 2,5 milyar

Sumber: www.depkop.go.id

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian Hidayat (2016) yang meneliti tentang Analisis *Stakeholders* Rantai Pasok Beras di Kabupaten Indramayu. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan model rantai pasokan beras, mendeskripsikan bentuk relasi antar lembaga rantai pasokan beras, mengetahui pihak mana saja yang menjadi *stakeholders* pada rantai pasokan beras, mengetahui peran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga *stakeholders* rantai pasokan beras yang ada di Kabupaten Indramayu. Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian survei dan kajian pustaka dengan metode penelitian diskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian adalah dari obyek penelitian dimana penelitian ini melakukan penelitian tentang rantai pasokan Emping Jagung, sedangkan penelitian terdahulu melakukan penelitian tentang rantai pasokan beras. Perbedaan lainnya adalah tentang rumusan masalah dan tujuan penelitian dimana penelitian ini menambahkan masalah apa saja yang sering dihadapi oleh *stakeholders* dan cara mengatasinya sedangkan penelitian terdahulu hanya mendeskripsikan peran dan lembaga mana saja yang menjadi *stakeholders* pada rantai pasokan.

Berdasarkan penelitian Soeratno dan Jan (2016) yang meneliti tentang Analisis Model *Supply Chain* Ikan Cakalang di Kota Manado (Studi Kasus pada TPI PPP Tumumpa). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana model *supply chain* ikan cakalang di PPP Tumumpa. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan data primer dari wawancara dan observasi.

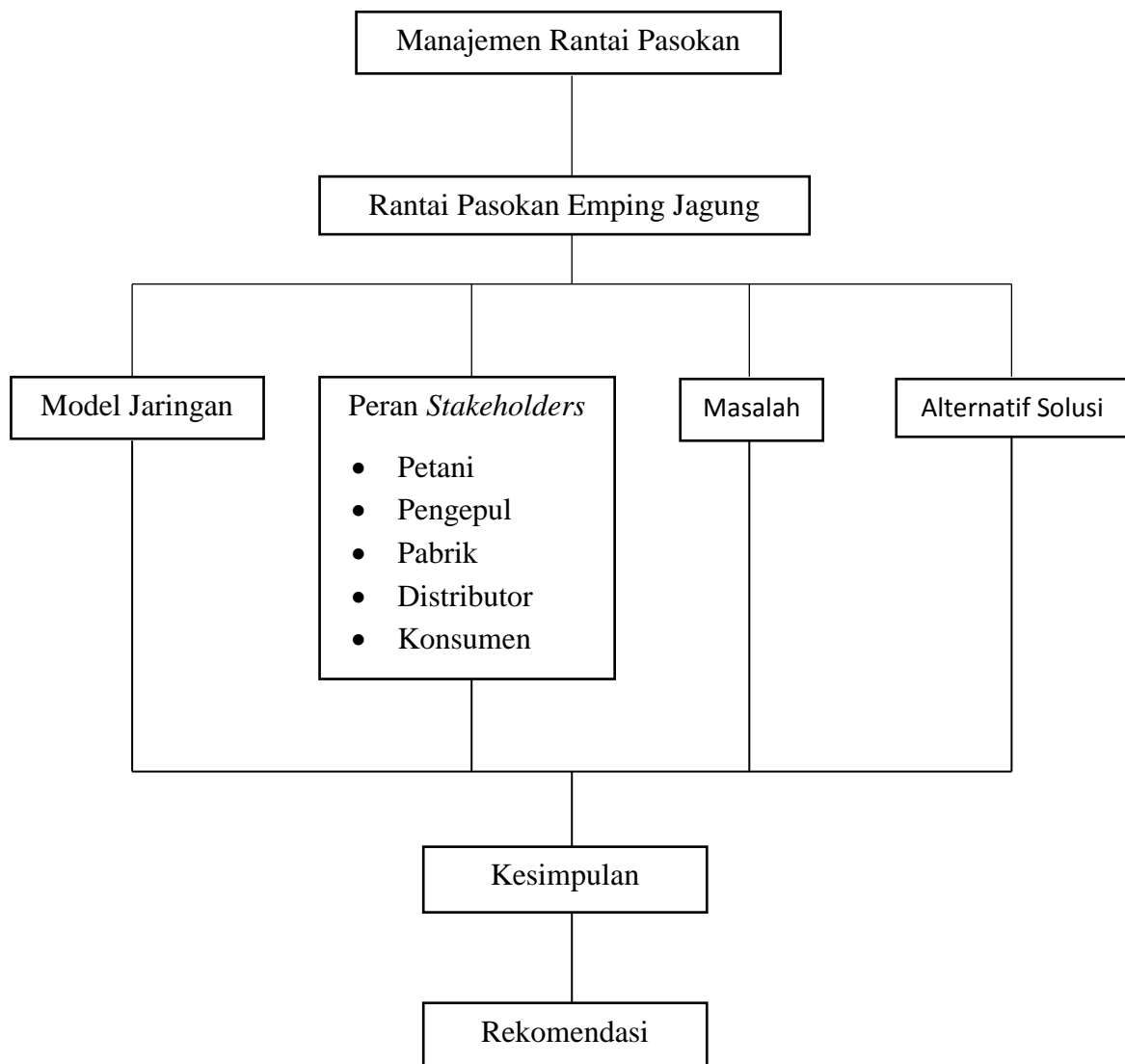
Hasil penelitian menunjukkan pihak-pihak yang terlibat dalam model rantai pasokan Ikan Cakalang di PPP Tumumpa, yaitu nelayan, pemborong (pedagang besar dan pihak pabrik), pengecer (pedagang pengecer dan pengecer pabrik), dan konsumen akhir. Perbedaan penelitian ini adalah dari obyek penelitian, yaitu penelitian ini meneliti tentang rantai pasokan Emping Jagung, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang rantai pasokan ikan cakalang. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini dilakukan di Kabupaten Temanggung, sedangkan penelitian terdahulu dilakukan di Kabupaten Manado.

Berdasarkan penelitian Budiman (2013) yang meneliti tentang Evaluasi Kinerja *Supply Chain* pada UD.Maju Jaya di Desa Tiwoho Kabupaten Minahasa Utara. Tujuan penelitian ini adalah merancang dan membuat alternatif agar dapat meminimalisir waktu, biaya, dan memaksimalkan proses. Jenis penelitian adalah jenis penelitian kualitatif dengan prosedur pengumpulan data melalui wawancara serta dokumentasi berdasarkan observasi dan dengan metode *snowball sampling*. Sumber data penelitian adalah di UD Maju Jaya sebagai salah satu produsen daging ayam di Kota Manado.

Temuan dilapangan bahwa kondisi rantai pasok yang terjadi di UD. Maju Jaya selama ini adalah proses peternakan ayam di UD. Maju Jaya, dibeli oleh pemborong, kemudian didistribusi ke Supermarket dan Pasar Bersehati Manado melalui pedagang hingga ke pengguna akhir. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini menjelaskan model rantai pasokan dan *stakeholders* yang ada di dalam rantai pasokan sedangkan penelitian terdahulu menjelaskan tentang evaluasi kinerja yang dilakukan oleh rantai pasokan. Perbedaan

lainnya adalah dari obyek penelitian, yaitu penelitian ini meneliti tentang Emping jagung sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang daging ayam.

C. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

