

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini, perkembangan pada sektor bisnis mulai menunjukkan taraf yang signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan tersebut berdampak pada perubahan yang cukup signifikan di sektor perekonomian negara – negara berkembang tak terkecuali Indonesia (www.bps.go.id, 2017). Perkembangan di Indonesia lambat laun mengalami peningkatan dibidang ekonomi terlebih pada sektor perindustrian. Industri di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan, sehingga mulai berkembang dan bermunculan industri baru (www.Agroindonesia.Co.Id, 2017). Dengan semakin banyaknya industri yang bermunculan baik industri kecil maupun besar membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan.

Perindustrian Indonesia hendaknya menyikapi dengan bijak problematika seperti ini, hal tersebut membuat pelaku industri untuk semakin intens memantapkan strategi bisnis dalam mempertahankan visi dan misinya. Adanya persaingan ini, perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki strategi- strategi bisnis mereka dalam rangka memenangkan persaingan (Gunasekaran, Lai, & Cheng, 2008). Industri manufaktur adalah serangkaian aktifitas ekonomi berupa pengolahan atau mengubah barang mentah baik secara teknis mekanis, kimia atau dengan menggunakan tangan, lalu memproses menjadi barang jadi atau setengah jadi (www.bps.go.id, 2017).

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, (2017) sektor industri manufaktur menjadi komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional, data yang tercatat menginformasikan bahwa, industri manufaktur pada Triwulan I-III tahun 2017 menjadi *leading sector* dengan memberikan kontribusi sebesar 20 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menyatakan bahwa industri manufaktur adalah salah satu sektor yang cukup menjanjikan bagi perekonomian nasional, sehingga perlu menjadi perhatian serius untuk selalu menjaga serta memperbaiki kualitas produk yang dihasilkan agar tetap mampu bersaing. Salah satu industri manufaktur yang memberikan tren positif bagi Indonesia terhadap persaingan global adalah sektor industri manufaktur mebel atau furnitur.

Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia (2017), pada tahun 2017 pasar mebel dalam negeri menunjukkan pertumbuhan 2,76%, sedangkan pada komoditas ekspor produk mebel atau furnitur pada tahun 2017 meningkat menjadi USD 148 juta jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berkisar USD 144 juta. Tujuan ekspor utama mebel dan kerajinan Indonesia saat ini adalah AS, Jepang, Inggris, Belanda, Jerman, Perancis, Belgia, Korea Selatan. Pencapaian ini dapat diraih karena produk furnitur atau mebel Indonesia memiliki karakteristik keunikan tersendiri, ditambah dengan keterampilan para pengerajin, motif dan corak setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri dengan sentuhan budaya, kombinasi bahan yang ramah lingkungan serta inovasi desain dan kualitas yang memenuhi standar internasional (Yovanda, 2017).

Menurut Soenoto selaku Ketua Umum Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) yang dikutip dari www.ekbis.sindonews.com, menyatakan bahwa produk mebel di Indonesia terkenal sangat ikonik dan mewah, untuk pasar Eropa, Amerika dan Afrika kebanyakan masyarakat kelas atas memilih menggunakan furnitur dari kayu atau rotan buatan Indonesia untuk rumah mereka. Abdul Sobur sebagai wakil ketua HIMKI juga menyampaikan terkait potensi industri mebel di Indonesia masih sangat terbuka, Indonesia memiliki 80% bahan baku untuk industri furnitur, sehingga sumber daya alam di Tanah Air sangatlah mendukung untuk terciptanya produk dengan berdaya saing tinggi (Rini, 2018).

Industri manufaktur furnitur di Indonesia juga tak luput akan ancaman persaingan dari kompetitornya. Menurut presiden Joko Widodo yang dikutip dalam www.ekbis.sindonews.com, Indonesia saat ini dihadapkan dengan ancaman dari berbagai negara dalam persaingan pada industri furnitur, menurut beliau pesaing terberat Indonesia dalam industri furnitur saat ini adalah Malaysia dan Vietnam. Malaysia dan Vietnam adalah negara yang tergabung dalam kelompok Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), MEA merupakan asosiasi dari perkumpulan 10 negara-negara Asia Tenggara dimana pada masing-masing negara memiliki kesamaan nasib, latar belakang dan tujuan. Negara tersebut antara lain Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Kamboja, Laos, Brunei dan Myanmar (Association Of Southeast Asian Nations, 2008). Dengan adanya MEA ini membuat akses perdagangan antar negara – negara Asean semakin mudah dikarenakan tidak

ada lagi batas-batas negara, hal ini membuat persaingan antar negara Asean semakin ketat.

D.I. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi akan industri manufaktur. Terlepas dari pertumbuhan industri manufaktur di D.I. Yogyakarta yang mengalami pertumbuhan positif yakni sebesar 1,76 persen menurut Badan Pusat Statistik (BPS) D.I. Yogyakarta, Pertumbuhan industri manufaktur furnitur atau mebel juga mengalami pertumbuhan positif yakni pada triwulan III 2017 tumbuh sebesar 14,05 persen. Menurut survei data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) D.I. Yogyakarta pada tahun 2016, setidaknya ada 586 industri manufaktur skala sedang dan besar dengan berbagai klasifikasi jenis industri yang terdapat di D.I. Yogyakarta yang masih aktif. Jenis industri manufaktur mebel atau furnitur merupakan jenis industri nomor dua terbanyak setelah industri makanan, menurut data BPS D.I. Yogyakarta terdapat 78 industri manufaktur furnitur dengan skala sedang dan besar yang beroperasi di D.I. Yogyakarta (Kairol Amin & Sri Kuncoro Damayanti, 2017).

Angka ini membuktikan bahwa D.I. Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan yang cukup pesat di bidang furnitur dan menjadi salah satu penyumbang produk ekspor furnitur terbesar di Indonesia yang pasarnya sudah menjangkau berbagai negara (Kurniawati & Yanti, 2018). Pada sisi lain industri manufaktur furnitur di D.I. Yogyakarta dihadapkan dengan persaingan pasar yang semakin ketat, hal ini terjadi dikarenakan kebanyakan industri furnitur di D.I. Yogyakarta dihadapkan dengan berbagai

produk furnitur impor dari Tiongkok, Thailand, Vietnam dan Malaysia yang berekspansi cukup pesat di pasar nasional (Hakim, 2017). Menurut Sri Sultan HB X yang dikutip dalam www.jiffina.com, (2017), produsen atau pelaku industri furnitur di D.I. Yogyakarta diharapkan dapat memprediksikan tren atau inovasi desain yang dicari dan diminati para konsumen, sehingga target pencapaian pasar yang lebih luas dan besar dapat segera terealisasi (JIFFINA, 2017). Pada dasarnya keunggulan bersaing akan dicapai oleh industri furnitur dengan 4 faktor, fleksibilitas, inovasi, *value* dan *delivery* (Vickery, Droge, & Markland, 1997).

Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, mudah, dan terus menciptakan berbagai inovasi-inovasi baru untuk tetap dapat unggul dan bertahan di pasar (Randall, Morgan, & Morton, 2003). Dengan penerapan praktik manajemen rantai pasokan yang optimal serta tingkat responsivitas rantai suplai yang efektif dalam merespon setiap perubahan tren desain yang ada pada pelanggan, diharapkan akan didapati produk-produk yang memiliki keunggulan bersaing tinggi, sehingga dapat bersaing secara kompetitif pada pasar persaingan nasional dan global (Roh, Hong, & Min, 2013). *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing merupakan salah satu tolok ukur kemampuan suatu perusahaan untuk meraih suatu keuntungan di atas laba yang mampu dicapai oleh kompetitornya, dalam kata lain keunggulan bersaing harus segera di capai agar suatu perusahaan mampu mempertahankan posisi tatkala menghadapi persaingan (Rahmasari, 2011). Keunggulan bersaing tumbuh dari

suatu manfaat yang diciptakan suatu perusahaan untuk para pelanggannya, sehingga memiliki nilai yang lebih dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. (Nair, 2005). Nilai yang di orientasikan ke pelanggan berawal dari penawaran harga yang rendah di bandingkan kompetitor lain dengan kualitas yang relatif setara, atau memiliki keunikan tersendiri yang melebihi ekspektasi harga yang ditawarkan (Porter, 1990).

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan permintaan pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Perbaikan secara menyeluruh diperlukan untuk menghadapi persaingan, perbaikan menyeluruh tersebut meliputi keseluruhan aktifitas internal ataupun eksternal perusahaan. Perbaikan tersebut dilakukan karena kualitas produk tidak hanya bergantung pada fokus produksi pada internal perusahaan saja. Melainkan juga dipengaruhi pada pihak eksternal perusahaan, mulai dari mitra pemasok, distributor, retailer serta pihak lain yang berkaitan dengan proses produksi hingga proses distribusi ke pelanggan akhir (Rahmasari, 2011). Kesadaran akan pengaruh pihak eksternal inilah yang akhirnya memunculkan konsep *Supply Chain Management* (SCM). *Supply Chain Management* merupakan suatu konsep untuk meningkatkan produktivitas suatu perusahaan dalam rantai suplai dengan optimalisasi waktu, lokasi dan kuantitas aliran barang. Konsep *Supply Chain Management* atau yang sering disebut manajemen rantai pasokan mulai diperkenalkan oleh kalangan akademisi pada tahun 90 an, yang berawal pada tuntutan akan produk yang murah, cepat dan berkualitas (Cooper & Lambert, 1997).

Manajemen rantai pasokan adalah aktifitas dalam proses pengelolaan bahan baku dari pemasok kemudian mentransformasikannya menjadi produk jadi atau setengah jadi hingga proses distribusi ke pelanggan akhir (Anwar, 2011). Dalam praktik manajemen rantai pasokan, membangun hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan serta tingkat berbagi informasi dengan mitra rantai suplai, merupakan strategi yang diterapkan untuk megantisipasi tren pasar yang selalu berubah sehingga dapat dengan cepat merespon perubahan kebutuhan konsumen (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, & Rao, 2006). Pada saat ini untuk menggapai keunggulan bersaing tidak hanya mengandalkan rantai pasokan secara optimal saja, melainkan membutuhkan rantai pasokan yang lebih responsif.

Pengkajian paradigma rantai pasokan responsif ini telah ada sejak awal abad 21, dimana pada saat itu perusahaan global mengalami permasalahan lingkungan kompetitif yang bergerak secara dinamis (Gunasekaran, Lai, & Cheng, 2008). Dinamis ini mengartikan perubahan secara terus menerus yang tidak dapat diprediksikan. Hingga pada akhirnya menuntut perusahaan untuk mampu menginovasikan secara cepat kinerja atau bahkan produk mereka untuk mampu bertahan hidup dengan memenuhi tantangan yang dirancang oleh pelanggan. *Responsiveness* adalah kemampuan perusahaan untuk bertindak secara tanggap sesuai dengan kebutuhan dalam waktu yang diperlukan berdasarkan permintaan pelanggan atau tuntutan tren pasar, sehingga dapat membawa dan mempertahankan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing (Holweg, 2005). Rantai pasokan responsif juga di artikan sebagai

kemampuan lebih yang ada pada konsep manajemen rantai pasokan dalam merespon segala perubahan yang terjadi baik di dalam perusahaan ataupun di luar perusahaan (Prawesti, Purba, Iskandar, & Laksono, 2016).

Penelitian yang dilakukan Thatte et al. (2013) menyatakan bahwa, terdapat hubungan yang positif antara praktik manajemen rantai pasokan dan rantai pasokan responsif, serta peran keduanya dalam mempengaruhi secara positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan menggunakan indikator *strategic supplier partnership*, *customer relationship*, *information sharing* pada praktik manajemen rantai pasokan dapat mempengaruhi rantai pasokan responsif dan memberikan pengaruh positif pada keunggulan bersaing suatu perusahaan. Penelitian serupa dilakukan oleh Sukati et al. (2012) pada industri manufaktur di Malaysia, menyatakan bahwa indikator rantai pasokan responsif yang terdiri dari *Operations System Responsiveness*, *Logistics Process Responsiveness*, *Supplier Network Responsiveness*, memberikan hubungan yang signifikan terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Rantai Pasokan Responsif Dan Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Manufaktur Furnitur Skala Menengah Sampai Besar di Daerah Istimewa Yogyakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah praktik manajemen rantai pasokan berpengaruh terhadap rantai pasokan responsif?
2. Apakah rantai pasokan responsif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah praktik manajemen rantai pasokan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
4. Apakah terdapat pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing yang di mediasi oleh rantai pasokan responsif?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap rantai pasokan responsif.
2. Untuk menguji pengaruh rantai pasokan responsif terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk menguji pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk menguji pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan bersaing yang di mediasi oleh rantai pasokan responsif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai pengembangan teori terkait pengaruh praktik manajemen rantai pasokan terhadap rantai pasokan responsif dan keunggulan bersaing perusahaan, khususnya dalam strategi praktik manajemen rantai pasokan untuk meningkatkan responsivitas rantai pasokan dan keunggulan bersaing.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi industri manufaktur untuk meningkatkan responsivitas rantai pasokannya dengan mengoptimalkan praktik manajemen rantai pasokan serta menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai referensi terkait dengan praktik manajemen rantai pasokan terhadap rantai pasokan responsif dan keunggulan bersaing.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman dalam penulisan karya ilmiah, serta sebagai pengaplikasian dan pengembangan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah terhadap fenomena lapangan yang sesungguhnya.