

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi, sistem perdagangan globalisasi, dan stabilitas ekonomi politik dunia saat berkembang dengan cepat dan pesat. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap bidang perdagangan dan usaha. Meningkatnya jumlah kompetitor asing dan kompetitor lokal, organisasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja eksternal dan internalnya agar tetap dapat bersaing di pasaran. Maka dari itu organisasi diharuskan dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini yang semakin modern dan menuntut sebuah organisasi tersebut harus bergerak mengikuti perubahan yang ada. Dalam menghadapi kondisi tersebut maka organisasi memerlukan strategi keunggulan bersaing agar tetap dapat memiliki posisi dalam pasar. Dengan adanya strategi keunggulan bersaing didalam perusahaan, diharapkan organisasi dapat mempertahankan posisi bersaingnya terhadap kompetitor (Porter, 2008).

Menurut Porter (2008), keunggulan bersaing (*competitive advantage*) 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 daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Hal ini lebih mengarah bagaimana organisasi dapat menciptakan barang yang dapat diberi nilai lebih tinggi dari

biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut, konsumen merasakan mendapat keuntungan (*benefit*) yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (*cost*).

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Agar sebuah organisasi dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan perdagangan, maka organisasi harus dapat mencapai target dalam hal memberikan kepuasan kepada pelanggan. Ketika sebuah perusahaan dinilai memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka organisasi menjadi tetap laku dan bertahan dalam roda persaingan. Zhang, Lim, & Vonderembse (2003) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seni dalam membuat pelanggan senang untuk mendengarkan penjual dan merespon kebutuhan mereka. Kepuasan konsumen melibatkan pengaturan usaha dengan perhatian yang tinggi terhadap kepuasan konsumen daripada kebutuhan manajemen usaha itu sendiri (Matzler & Hinterhuber, 1998).

Agar organisasi mampu senantiasa memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu bertahan dalam ring persaingan, maka dapat didukung dengan mengimplementasikan *Supply Chain Management*. *Supply chain management* adalah seperangkat pendekatan untuk mengefisiensikan integrasi supplier, manufaktur, gudang, dan penyimpanan, sehingga barang diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan kepuasan layanan terhadap konsumen (Omoruyi & Mafini, 2016). Menurut Christopher (1998) *Supply chain*

*management* adalah jaringan organisasi yang melibatkan hubungan upstream dan downstream dalam proses dan aktivitas yang berbeda yang member nilai dalam bentuk produk dan jasa pada konsumen.

*Supply chain management* ditopang oleh beberapa faktor dalam penerapannya. Salah satunya adalah kualitas produk. Prakash (2011) mengungkapkan bahwa konsep kualitas produk dalam *supply chain* didefinisikan sebagai persepsi dan kesan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk dan pelayanan yang disediakan oleh produsen. Lebih lanjut Sohal, Netto, Fitzpatrick, & Noori (2001) menguraikan bahwa agar usaha kecil dan menengah (UKM) bisa bersaing dengan kompetitornya, sangat penting untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

Selain kualitas produk, fleksibilitas merupakan salah satu faktor aspek yang tidak bisa dipisahkan dari penerapan *supply chain*. Tachizawa & Gimenez (2010) berpendapat bahwa fleksibilitas dapat dipersepsikan sebagai atribut dari sebuah teknologi sistem atau kemampuan UKM untuk mengelola ketidakpastian, dan untuk beradaptasi atau merespon perubahan. Lebih spesifik Choy et al. (2016) mengungkapkan bahwa meningkatkan fleksibilitas dalam *supply chain* dapat dikatakan sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan daya respon yang tanggap terhadap perubahan. Fleksibilitas juga dapat dibutuhkan untuk menghadapi peningkatan variasi kebutuhan dan permintaan dan harapan tanpa membutuhkan tambahan biaya, waktu, tenaga, dan hal-hal lain yang berkaitan.

Selain kualitas produk dan fleksibilitas, variasi produk juga dapat mempengaruhi penerapan *supply chain management*. Duclos, Vokurka, &

Lummus (2001) berpendapat bahwa lingkungan yang makin kompetitif saat ini mengharuskan produk kualitas tinggi, harga yang murah, dan peningkatan variasi produk yang mana variasi produk tersebut harus mampu menghadirkan perbedaan dari produk lainnya.

UMKM Gula Semut Di Buayan, Jawa Tengah sebagai sebuah usaha masyarakat yang memproduksi gula tentu dituntut untuk selalu bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produknya agar tetap bertahan dalam arus persaingan dengan ukm-ukm lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk, Fleksibilitas, Variasi Produk Terhadap Suplly Chain Management (Studi Empiris Pada UMKM Gula Semut Di Buayan, Jawa Tengah)*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kebijakan SCM?
2. Apakah ada pengaruh Fleksibilitas terhadap kebijakan SCM?
3. Apakah ada pengaruh Variasi Produk terhadap kebijakan SCM?
4. Apakah ada pengaruh kebijakan SCM terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kebijakan SCM.
2. Untuk mengetahui pengaruh fleksibilitas terhadap kebijakan SCM.

3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap kebijakan SCM.
4. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan SCM terhadap kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi usaha kecil menengah dalam mengembangkan usahannya dengan baik, agar terus berkembang dan berkontribusi bagi perekonomian mikro maupun mikro.

#### **1.5 Sistematika Kepenulisan**

##### **2. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **3. BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka, dan hipotesa penelitian.

##### **4. BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data

##### **5. BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai hasil data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data sehingga akan menjawab rumusan masalah.

##### **6. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian

secara keseluruhan dan saran untuk meningkatkan serta memperbaiki penelitian selanjutnya.