

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini sudah banyak usaha retail yang tersebar di Yogyakarta. Usaha ritel/retail memang mempunyai peran penting kaitannya dengan distribusi produk kepada konsumen akhir. Peran pengecer antara memberikan suplai/pasokan barang dan jasa pada saat dibutuhkan konsumen tanpa penundaan, memudahkan konsumen dalam memilih atau membandingkan bentuk, kualitas dan barang serta jasa yang ditawarkan, menjaga harga jual tetap rendah agar mampu bersaing dalam memuaskan pelanggan dan membantu meningkatkan standar hidup masyarakat, Melihat peran usaha ritel yang penting bagi masyarakat mendorong para pembisnis untuk mengembangkan usahanya dan berkompetisi dengan para pesaingnya (Wahyono, 2012).

Di Yogyakarta berbagai macam usaha ritel kini telah tersebar di kota hingga ke pelosok daerah terpencil seperti Carrefour, Giant, Hypermart, Superindo, Pamella, Mirota Kampus, Alfamart, Indomaret, Gading Mas, dan toko-toko kecil lainnya. Mengingat begitu banyaknya usaha ritel tersebut membuat para pelaku bisnis harus memikirkan cara yang tepat untuk dapat tetap bertahan di tengah kompetisi yang ketat. Strategi yang mereka pakai untuk menarik hati para pelanggan yaitu dengan memberikan penawaran harga yang terjangkau serta promo atau diskon secara berkala. Pemberian promo maupun diskon tersebut tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan karena persaingan harga satu sama lain membuat masyarakat akan berpikir retailer mana yang menjual produk dengan harga paling terjangkau untuk menghemat biaya kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu retailer harus memilih pemasok secara

selektif untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan biaya yang rendah agar mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Pemilihan pemasok yang tidak tepat dapat menyebabkan kerugian yang tidak sedikit bagi perusahaan seperti apabila pemasok kurang responsif dalam memenuhi permintaan, maka akibat yang dapat timbul adalah kehabisan maupun kelebihan persediaan. Selain itu apabila *lead time* dari pemasok panjang, maka dapat mengganggu dalam proses pengiriman dan penjualan barang pada konsumen (Limasantoso, 2013). Disamping itu juga penawaran harga barang yang di tawarkan oleh para pemasok dapat mempengaruhi biaya yang dikeluarkan perusahaan, apabila perusahaan kurang selektif dalam memilih pemasoknya bisa jadi biaya yang dikeluarkan menjadi tidak ekonomis.

Penentuan pemasok adalah proses meninjau, mengevaluasi, dan memilih pemasoknya untuk menjadi bagian dari rantai pasokan perusahaan. Beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam kriteria penentuan pemasok disamping harga penawaran yaitu waktu penyerahan barang untuk penggantian, keandalan ketepatan waktu, fleksibilitas penyerahan, frekuensi penyerahan, jumlah pengiriman minimum, mutu pasokan, biaya angkutan, penyerahan pembayaran, kemampuan koordinasi informasi, koordinasi desain kapasitas, pajak, dan nilai tukar serta kelangsungan hidup perusahaan (Limasantoso, 2013)

Dalam proses pemilihan pemasok, sering kali pengambil keputusan dihadapkan pada banyaknya pilihan alternatif supplier atau pemasok yang tersedia. Sangat tidak efisien dan membutuhkan waktu lama jika tiap pemasok diseleksi satu per satu sehingga diperlukan suatu metode yang bisa mereduksi alternatif pilihan. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan metode yang dapat mereduksi alternatif pemasok yang akan dipilih.

Disamping itu, perusahaan sering kali dihadapkan pada kriteria yang ada berkaitan antara satu dengan yang lain. Kriteria yang saling terkait antar satu dengan yang lain semakin menambah kekompleksitasan dalam pemilihan supplier. Sedangkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, dalam pemilihan supplier atau tidak hanya menetapkan satu target tujuan tetapi juga menetapkan beberapa tujuan sekaligus yang ingin dicapai, tentunya dengan mempertimbangkan kendala yang ada (Angga et al 2012).

Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kinerja pemasok adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). AHP dipilih karena memiliki kelebihan antara lain, yaitu struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam, memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang akan dipilih oleh para pengambil keputusan. AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensistensis suatu hasil yang representatif dari berbagai pilihan. AHP memungkinkan organisasi/perusahaan memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan serta pengertian mereka melalui pengulangan (Saaty, 1993).

Terkait masalah di atas akan dilakukan peneliti dengan objek Pamela Swalayan

1. Pamela Swalayan merupakan "*retail store*", Pamela memiliki 7 cabang Swalayan yang tersebar di Yogyakarta, karena banyaknya cabang yang dimiliki dan produk yang di jual, maka Pamela Swalayan harus memilih pemasok yang tepat agar penyaluran dan penyediaan barang ke konsumen akhir menjadi lancar sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Mengingat bahwa penyediaan barang bagi konsumen sangat penting bagi perusahaan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai maka penulis tertarik untuk mengangkat hal tersebut dalam sebuah karya ilmiah dengan judul **“MODEL ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS UNTUK PENENTUAN PEMASOK PRODUK PERAWATAN TUBUH PADA PAMELLA SWALAYAN 1 YOGYAKARTA”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana kriteria penentuan pemasok produk perawatan tubuh pada Pamela Swalayan 1 Yogyakarta?
- b. Pemasok mana yang menjadi pemasok terbaik produk perawatan tubuh pada Pamela Swalayan 1 Yogyakarta?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan penelitian, maka peneliti mengambil batasan – batasan sebagai berikut:

1. Pemasok yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya untuk Pemasok lokal untuk produk perawatan tubuh berupa *deodorant, soap, skin care, oral care, baby & kids*, dan *Hair care* di Pamela Swalayan 1, dengan pertimbangan beberapa cabang Pamela Swalayan 1 menjalin kerja sama dengan pemasok yang berbeda tergantung dengan lokasi di sekitar Yogyakarta serta Toko-toko di luar Pamela Swalayan yang khusus menjual varian produk perawatan tubuh dan merk yang lebih beragam. Tentunya ini menjadi kompetitor atau pesaing bagi Pamela Swalayan 1.

2. Dalam penelitian ini digunakan kriteria menurut Verma dan Pullman (1998), yang mengatakan bahwa salah satu kerangka *Vendor Performance Indicator* adalah *quality, cost, delivery, flexibility* yang mana dikenal dengan model QCDF. Kemudian dalam penelitian ini di tambahkan *responsiveness* yang bersumber dari Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) sehingga menjadi model QCDFR yaitu *quality, cost, delivery, flexibility, dan responsiveness*. Sedangkan kriteria lain tidak di pertimbangkan.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui kriteria penentuan pemasok pada Pamela Swalayan di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui perusahaan pemasok yang menjadi pemasok terbaik produk perawatan tubuh pada Pamela Swalayan 1

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak perusahaan, Pemasok yang ada akan dianalisis dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, sehingga akan diketahui bobot masing-masing kriteria dalam menentukan supplier terbaik.
2. Bagi peneliti untuk menambah pengetahuan, kemampuan analisis, berfikir secara sistematis dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktek dalam hal pemilihan pemasok.

3. Bagi lembaga perguruan tinggi penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan bahan referensi bagi program studi dalam penelitian karya ilmiah.

