

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM adalah basis utama yang menentukan perdagangan dan ekspansi industri di negara industri dan negara berkembang secara merata (Lekhanya, Olajumoke, & Nirmala, 2017). Lekhanya et al. (2017) lebih lanjut menjelaskan bahwa di Amerika Serikat, misalnya, UKM diyakini memasok 67 persen peluang kerja dan 61 persen produktivitas segmen industri. Di Indonesia sendiri sector UMKM merupakan sector yang menguasai kondisi perekonomian. Dari hasil SE2016-Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (BPS, 2019).

Salah satu sector industry UMKM adalah *fast moving consumer goods* (FMCG). *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* merupakan produk yang dibutuhkan oleh semua pengguna akhir (*end users*) untuk memenuhi keperluan hidupnya sehari-hari (Pongiannan & Chinnasamy, 2014). Pengkelompokan atau kategorisasi produk *FMCG*, misalnya terdiri dari keperluan pribadi (*personal care*), kebutuhan rumah tangga (*household*), minuman ringan, pembersih kamar mandi (*toiletries*), deterjen, baterai, perlengkapan alat tulis (*stationery*), kosmetik, farmasi, paket makanan dan lain-lain.

Perkembangan industry FMCG menciptakan kebutuhan bagi bisnis di industri FMCG untuk menemukan strategi baru untuk meningkatkan peluang

keberhasilan mereka. Manajemen rantai pasokan adalah salah satu strategi yang dapat menawarkan peluang keberhasilan bagi bisnis di industri FMCG. Peluang tersebut berasal dari pandangan bahwa manajemen rantai pasokan dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui aliansi, kolaborasi dan integrasi (Prajogo & Olhager, 2012). Aliansi, kolaborasi, dan integrasi membutuhkan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama antara pembeli dan pemasok untuk menjadi sukses (Pooe, Mafini, & Loury-Okoumba, 2015). Hal ini disebabkan dalam rantai pasokan, anggota perlu bekerja bersama secara sinergis untuk meningkatkan daya saing mereka (Giannakis, Doran, & Chen, 2012). Pembeli dan pemasok membutuhkan rasa saling percaya dan hubungan yang erat untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Kerja sama dari mitra rantai pasokan sangat penting dalam memastikan bahwa bisnis saling mendukung dalam operasi mereka. Ini sangat penting dalam industri FMCG di mana bisnis mengandalkan pemasok mereka untuk sebagian besar barang dagangan mereka, yang biasanya dalam bentuk produk jadi yang siap untuk ritel (Beneke & Carter, 2014). Karenanya, industri FMCG dapat mengambil manfaat dengan berfokus pada komitmen, kepercayaan, dan kerja sama sebagai alat untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kepercayaan dan komitmen didefinisikan sebagai dua elemen penting untuk kesuksesan hubungan dan perusahaan harus tahu bagaimana membangun kepercayaan dan menciptakan lingkungan komitmen dalam hubungan mereka untuk mengangkat rantai pasokan secara keseluruhan (Yasin, 2018). Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk

menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Mukhsin, 2017). Komitmen merupakan motivasi untuk memelihara hubungan dan memperpanjang hubungan. Komitmen harus menjadi sebuah variabel penting dalam menentukan kesuksesan hubungan. Semakin tinggi komitmen yang dibangun dari kepuasan dan kepercayaan maka semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur (Mukhsin, 2017).

Selain kepercayaan dan komitmen, kerja sama buyer-supplier merupakan salah satu factor pembentuk kinerja bisnis. Istilah kerja sama mengacu pada sejauh mana para anggota di kedua tim berarti bisnis dalam secara serius memeriksa berbagai kemungkinan melakukan pekerjaan berdasarkan orang-ke-orang dan seberapa jauh mereka mampu menyelesaikan perbedaan dengan niat serius untuk lebih baik. Koordinasi antar tim dalam upaya mereka untuk mempertahankan kerja sama di antara mereka sendiri, mereka juga fokus pada peningkatan kualifikasi teknis mereka untuk koordinasi dan kinerja yang lebih baik. Anggota mengungkapkan sikap kooperatif mereka untuk berjalan bersama dengan anggota tim lainnya karena mereka mengembangkan rasa kewajiban untuk bertemu serta memenuhi harapan anggota dalam tim. Namun, tidak adanya kolaborasi terungkap dalam anggota yang cukup individualistis dan tampaknya tidak bekerja sama dengan baik sebagai anggota tim (Vijayaraghavan, Irudayaraj, Israel, & Mitra, 2012).

Penelitian ini akan dilakukan di UMKM industry FMCG. Hal ini disebabkan karena industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) di Indonesia dianggap

sebagai salah satu industri yang menarik dengan nilai penjualan sebesar lebih dari 10 milyar dollar AS seiring dengan pertumbuhan golongan menengah di negara ini. FMCG telah lama dianggap sebagai salah satu faktor pendorong pergerakan ekonomi, dan angka-angkanya menunjukkan potensi yang menjanjikan. Dengan lebih dari 255 juta penduduk dan lebih dari setengahnya berada di usia produktif, trend positif ini diharapkan akan terus berlanjut seiring bertumbuhnya angka pertumbuhan belanja yang mencapai 11.8% pada kurun waktu 2010-2015 dan rata-rata pertumbuhan industri retail FMCG yang mencapai 10.8% pada tahun 2015. Pertumbuhan yang positif ini juga meluas ke daerah-daerah di luar Pulau Jawa dan wilayah pedesaan yang mengalami lonjakan permintaan logistik yang efektif di wilayah-wilayah tersebut. Namun meski terdapat trend positif, terdapat sejumlah variasi pada pertumbuhan tahunan untuk produk-produk tertentu, seperti misalnya industri makanan yang membukukan pertumbuhan 38% per Agustus 2016 namun hanya 12% untuk industri alat-alat pemeliharaan rumah tangga. Secara keseluruhan, produk-produk FMCG telah sukses menyumbangkan 18.5% terhadap PDB nasional pada tahun 2016; dan angka ini diharapkan mencapai 30% pada tahun 2030.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai hubungan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis dengan mengambil judul skripsi “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Kerja Sama Buyer-Supplier Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Barang Konsumsi di Yogyakarta”

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah komitmen buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta?
- 2) Apakah kepercayaan buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta?
- 3) Apakah kerja sama buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam peneltian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis apakah komitmen buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.
- 2) Untuk menganalisis apakah kepercayaan buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.
- 3) Untuk menganalisis apakah kerja sama buyer-supplier berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM barang konsumsi di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam memecahkan berbagai masalah, terutama yang berkaitan dengan masalah hubungan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis.

2. Bagi penulis

Merupakan perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek manajemen sebenarnya, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai hubungan komitmen, kepercayaan, dan kerja sama buyer-supplier terhadap kinerja bisnis serta keterkaitannya.

