

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah dalam penelitian dan sistematika penulisan pada penelitian ini.

### 1.1 Latar Belakang

Rantai pasok adalah jaringan perusahaan- perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir (Pujawan, 2005). Perusahaan- perusahaan yang terlibat tersebut biasanya termasuk supplier, pabrik, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan- perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik. Melalui proses rantai pasok inilah suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen akhir. Rantai pasok sangat mempengaruhi bagaimana barang dapat sampai ke tangan konsumen dengan waktu yang cepat, karena perusahaan yang terlibat dalam rantai pasok inilah yang akan mengatur dan mengalirkan barang hingga sampai ke tangan konsumen. Apabila proses pada masing- masing perusahaan berjalan dengan baik maka barang akan cepat sampai ke tangan konsumen, dan sebaliknya jika ada salah satu perusahaan yang terhambat maka produk tersebut akan tertahan di perusahaan tersebut sehingga akan lama sampai ke tangan konsumen. Oleh karena itu rantai pasok memiliki suatu sistem atau suatu cara yang dinamakan manajemen rantai pasok untuk mengatur hubungan internal perusahaan dan hubungan eksternal perusahaan agar terciptanya hubungan koordinasi dan kolaborasi yang baik antara masing- masing perusahaan dalam satu jaringan rantai pasok.

Manajemen rantai pasok adalah metode, alat atau pendekatan pengelolaan jaringan perusahaan- perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang dan mengirimkannya ke pemakai akhir (Pujawan, 2005).

Manajemen rantai pasok juga dapat diartikan sebagai sekumpulan set (alat), cara, atau pendekatan yang bertujuan untuk mengintegrasikan hubungan antara pemasok, *manufacture*, *warehouse* (depo) dan gudang agar berjalan secara efektif dan efisien, sehingga produk dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah dan lokasi yang benar dalam waktu yang tepat untuk mengurangi total biaya produksi, tetapi di sisi lain permintaan tetap dapat dipenuhi dan keuntungan didapatkan (Simchi-Levi et al., 2000). Manajemen rantai pasok menghendaki pendekatan atau metode yang terintegrasi dengan semangat kolaborasi (Pujawan, 2005).

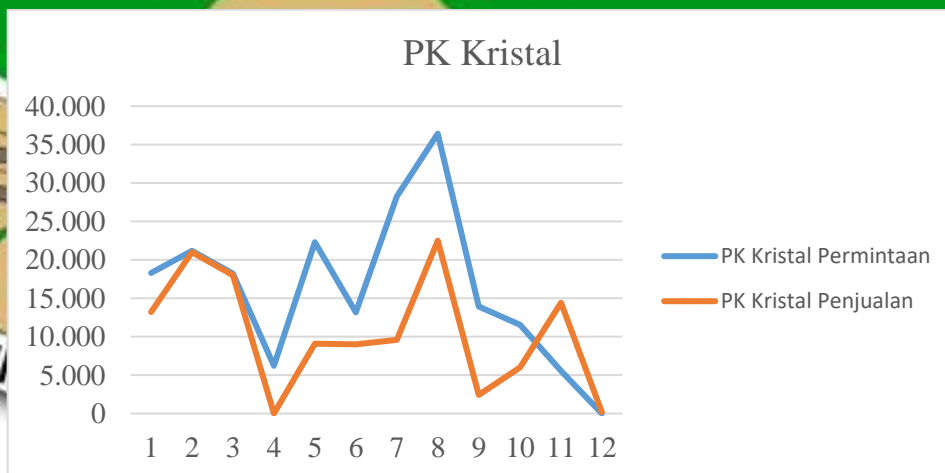
Setiap manajemen rantai pasok dipengaruhi oleh perkiraan jumlah permintaan. Produsen akan memproduksi suatu barang sesuai dengan peramalan data permintaan dari produk itu sendiri. Akan tetapi, peramalan permintaan tidak pernah tepat karena permintaan konsumen terhadap suatu produk akan selalu berubah-ubah. Tidak pastinya permintaan dari konsumen ini juga menyulitkan produsen untuk menentukan jumlah produksi. Akibat dari permintaan yang sering berubah-ubah ini juga mengakibatkan distorsi permintaan dari setiap rantai pasokan. Distorsi permintaan ini disebabkan karena setiap perusahaan yang terlibat dalam rantai pasok memberikan informasi yang lebih fluktuatif atau yang lebih bervariasi dari permintaan konsumen sebenarnya. Semakin ke hulu peningkatan variasi permintaan tersebut semakin besar. Fenomena ini dinamakan dengan *bullwhip effect*.

Menurut Christer Carlsson dan Robert Fuller (2001) "*Bullwhip effect* adalah suatu fenomena dimana permintaan kepada supplier memiliki variansi yang lebih besar daripada penjualan yang dilakukan kepada buyer dan terjadi distorsi kepada rantai pasok yang lebih tinggi." *Bullwhip effect* yang tinggi merupakan salah satu sumber kendala untuk menciptakan rantai pasok yang efisien. Adanya *bullwhip effect* akan mengakibatkan inefisiensi pada rantai pasok, misalnya bertambahnya persediaan pada setiap pelaku rantai pasok sehingga akan menambah biaya persediaan.

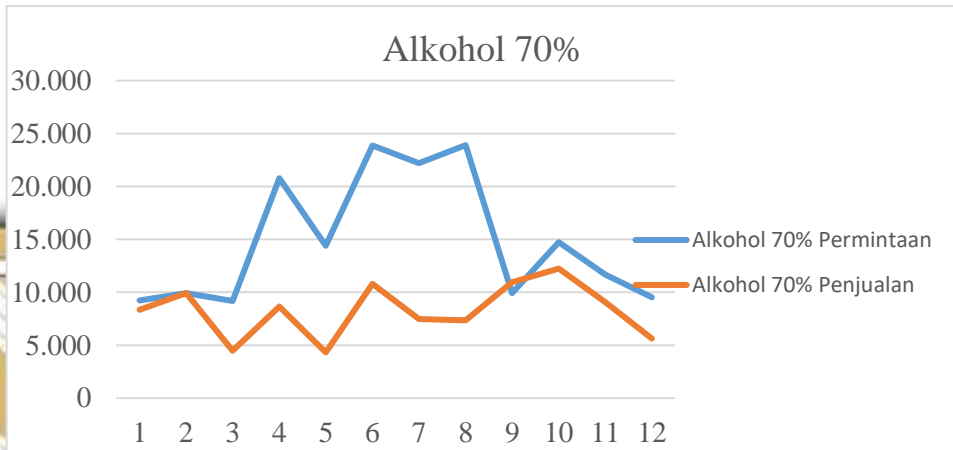
PT Panay Farmalab merupakan perusahaan yang bergerak dalam mendistribusikan obat-obatan. PT Panay Farmalab memiliki rantai pasok untuk mendistribusikan produknya dimana PT Panay Farmalab sendiri terlibat sebagai distributor. Aliran rantai pasok PT Panay Farmalab yaitu Manufaktur- Distributor-Retailer- Konsumen Akhir. Dalam melakukan orderan PT Panay Farmalab dipengaruhi oleh permintaan dari retailer. Beberapa obat- obatan yang didistribusikan oleh PT Panay Farmalab yaitu PK Kristal, Alkohol 70%, Salaf Ichtiol dan STT Hijau Merah. Produk PK Kristal, Alkohol 70% dan Salaf Ichtiol merupakan produk yang banyak diminati karena tingkat penjualan produknya yang tinggi, sedangkan untuk produk STT Hijau Merah merupakan salah satu produk yang kurang diminati karena tingkat penjualannya yang rendah. Permintaan dan Penjualan untuk keempat produk dapat dilihat pada **Tabel 1.1, Gambar 1.1- 1.4**.

**Tabel 1.1** Laporan Permintaan dan Penjualan Produk  
(Sumber : PT Panay Farmalab)

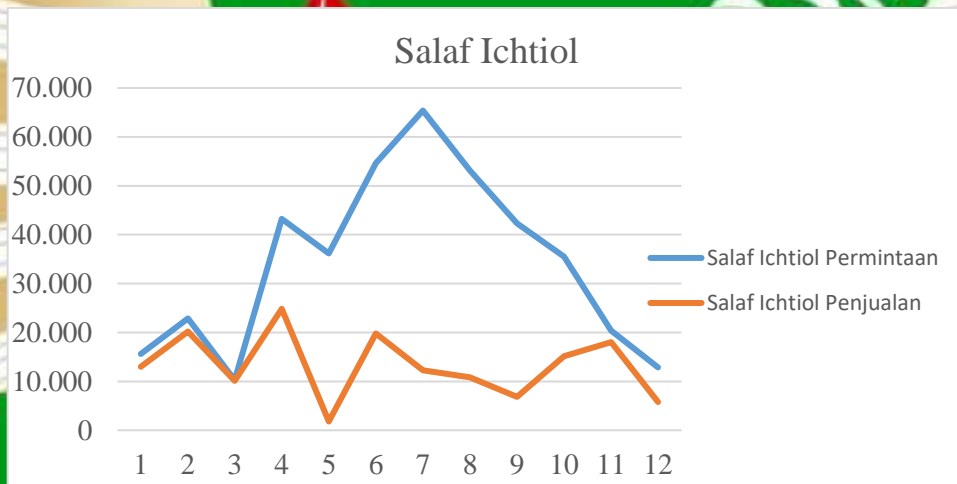
Nama Produk		Bulan											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PK Kristal	Permintaan	18.291	21.151	18.206	6.223	22.275	13.177	28.255	36.424	13.927	11.527	5.525	0
	Penjualan	13.200	21.000	18.000	0	9.098	9.000	9.602	22.497	2.400	6.002	14.400	150
Alkohol 70%	Permintaan	9.241	9.938	9.177	20.771	14.404	23.881	22.205	23.903	9.938	14.738	11.685	9.545
	Penjualan	8.353	9.936	4.464	8.640	4.320	10.800	7.488	7.344	10.944	12.240	9.072	5.616
Salaf Ichtiol	Permintaan	15.593	22.883	10.262	43.233	36.184	54.653	65.395	53.153	42.351	35.511	20.391	12.843
	Penjualan	12.963	20.160	10.080	24.840	1.802	19.800	12.242	10.802	6.840	15.120	18.000	5.760
STT Hijau Merah	Permintaan	10.626	10.624	10.408	0	12	12	12	8	8	0	0	2.160
	Penjualan	2	216	0	0	0	0	4	0	5.040	1.476	2.160	0



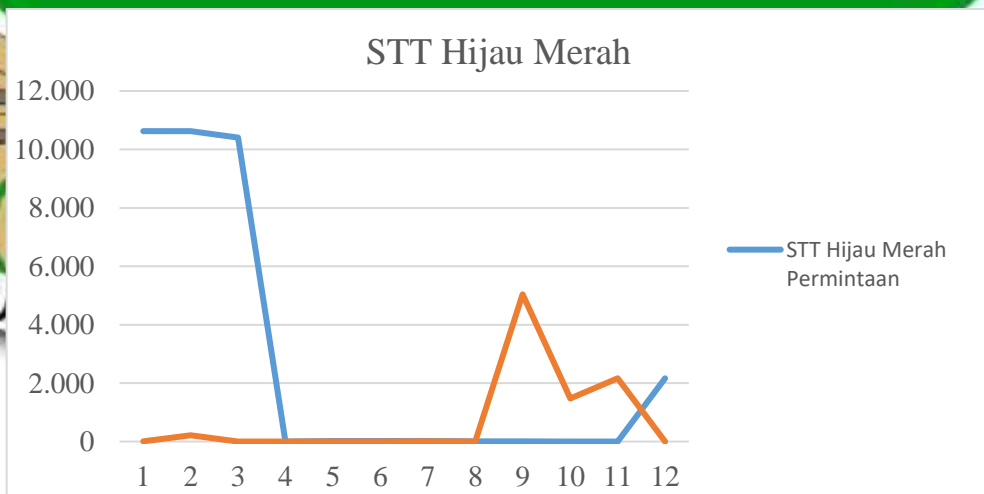
**Gambar 1.1** Laporan Order dan Penjualan Produk PK Kristal pada Distributor  
(Sumber : PT Panay Farmalab)



**Gambar 1.2** Grafik *Order* dan Penjualan Produk Alkohol 70% pada Distributor  
(Sumber : PT Panay Farmalab)



**Gambar 1.3** Grafik *Order* dan Penjualan Produk Salaf Ichtiol pada Distributor  
(Sumber : PT Panay Farmalab)



**Gambar 1.4** Grafik *Order* dan Penjualan Produk STT Hijau Merah pada Distributor  
(Sumber : PT Panay Farmalab)

Berdasarkan **Tabel 1.1** dan **Grafik 1.1- 1.4**, dapat dilihat bahwa variasi permintaan dari distributor ke manufaktur lebih besar daripada variasi penjualan yang dilakukan oleh distributor. Selain itu, dari tabel dan grafik diatas juga diperkirakan terjadinya *bullwhip effect* pada produk tersebut. Setelah dilakukan perhitungan nya, *bullwhip effect* memang terjadi. Hal ini dapat dilihat pada **Tabel 1.2**.

**Tabel 1.2** Nilai *Bullwhip Effect* Produk PK Kristal, Alkohol 70%, Salaf Ichtol dan STT Hijau Merah PT Nusantara Beta Farma

No	Nama Produk	CV Order	CV Penjualan	BE
1	PK Kristal	0,63	0,73	0,86
2	Alkohol 70%	0,40	0,31	1,31
3	Salaf Ichtol	0,53	0,51	1,03
4	STT Hijau Merah	1,67	0,67	2,49

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa nilai koefisien variansi *order* produk Alkohol 70%, Salaf ichtiol dan STT Hijau Merah lebih besar daripada koefisien variansi penjualan. Nilai koefisien variansi ini diperoleh dari hasil bagi antara standar deviasi dengan nilai rata-rata (Pujawan, 2005). Besarnya nilai dari hasil perhitungan *bullwhip effect* ini diperoleh dari hasil bagi dari koefisien variansi *order* dengan koefisien variansi penjualan (Pujawan, 2005). Apabila nilai  $BE > 1$  menunjukkan bahwa variabilitas permintaan meningkat (teramplifikasi) dan sebaliknya apabila nilai  $BE < 1$  berarti permintaan masih stabil atau terjadi penghalusan pola permintaan (Pujawan, 2005). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai evaluasi *bullwhip effect* pada beberapa produk PT Panay Farmalab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terjadinya *bullwhip effect* dan mengusulkan tindakan mengurangi terjadinya *bullwhip effect* dengan menggunakan fuzzy AHP.

UNTUK

KEDJAJAAN

BANGSA

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana menganalisis *bullwhip effect* pada rantai pasok PT Panay Farmalab

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis *bullwhip effect* pada rantai pasok PT Panay Farmalab
2. Memberikan usulan tindakan untuk mengurangi terjadinya *bullwhip effect* pada rantai pasok PT Panay Farmalab

## 1.4 Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian adalah :

1. Analisis *bullwhip effect* ini dilakukan untuk beberapa jenis produk PT Panay Farmalab
2. Pelaku rantai pasok yang terlibat pada penelitian ini adalah manufaktur-distributor-retailer
3. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data pada tahun 2014

## 1.5 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan dari laporan ini.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian yang dilakukan.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini, dimulai dari awal penelitian dilakukan hingga memperoleh strategi dan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai data yang diperoleh. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data penjualan dan produksi perusahaan, data melalui wawancara, dan data kuesioner. Kemudian data tersebut dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai dari tujuan penelitian.

## BAB V ANALISIS

Bab ini berisikan analisis dari hasil dan pembahasan.

## BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan hasil pengolahan data dan analisis serta saran-saran yang diperlukan dalam mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian.

