

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perdagangan di Indonesia semakin ramai dan meningkat, hal ini dilihat melalui gambaran umum perkembangan industri perdagangan di Indonesia yang dilakukan melalui Survei Penjualan Eceran (SPE) oleh Bank Indonesia dimana pada tahun 2014 – 2015 pertumbuhan penjualan riil di Indonesia menunjukkan indikasi berfluktuasi dengan kecenderungan pertumbuhan tahunan penjualan riil adalah positif. Hal ini menandakan bahwa indikasi yang positif berdampak terhadap peningkatan usaha perdagangan di Indonesia (Cahyadin, Sutomo, & Ratwianingsih, 2017).

Pada Mei-Juni 2016, Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan Sensus Ekonomi. Hasilnya, ada 26,7 juta perusahaan di Indonesia, dari 26,7 juta perusahaan itu, sebanyak 12,3 juta atau 46,17 persen di antaranya bergerak di bidang usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi, perawatan mobil dan motor. Selaras dengan itu, usaha perdagangan besar dan eceran juga menjadi pencipta lapangan kerja paling besar di Indonesia. Sensus Ekonomi 2016 menunjukkan perdagangan besar dan eceran menyerap 22,4 juta orang atau 31,81 persen dari tenaga kerja di Indonesia non pertanian. Sektor perdagangan besar dan eceran juga salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) non pertanian terbesar di Indonesia, yakni sebesar 15,24

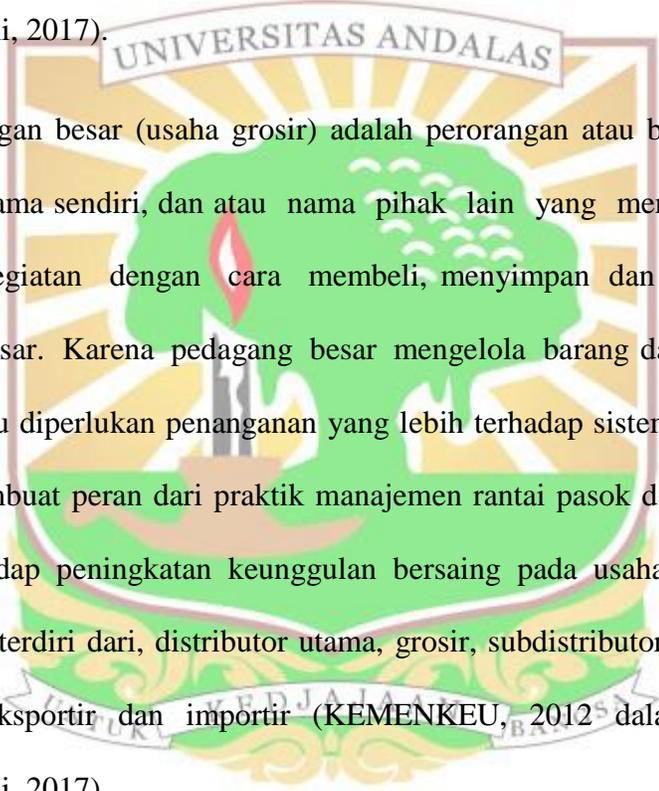
persen PDB atau terbesar kedua setelah industri pengolahan (Badan Pusat Statistik, 2016).

Perkembangan yang cenderung meningkat membawa dampak terhadap kondisi persaingan yang cukup ketat dimana hal tersebut menempatkan para pelaku usaha untuk mempunyai daya saing yang kuat yang akan memberikan keunggulan bersaing pada usaha mereka (Rahmasari, 2011). Adanya keunggulan bersaing dimaksudkan agar para pelaku usaha dapat terus mempertahankan keuntungan dan posisi yang kuat dalam menghadapi persaingan (Rahmasari, 2011).

Kondisi persaingan yang ketat antara para pelaku usaha, menempatkan mereka pada kondisi dimana keunggulan bersaing tidak dapat dicapai hanya dengan perbaikan internal di perusahaan, namun memerlukan peran serta seluruh pihak dari produsen yang memproduksi barang jadi, jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ke tangan pelanggan, sampai hubungan antara penyedia produk dengan para pelanggan akhir, atau yang biasanya disebut dengan manajemen rantai pasokan. Pengelolaan kerjasama dalam rantai pasokan memerlukan koordinasi dan integrasi yang baik, didalam perusahaan maupun antar para pemegang kepentingan (*stakeholder*) untuk mencapai manajemen rantai pasokan yang efektif (Ramadan & Kusumawardhani, 2017).

Dalam sebuah rantai pasokan yang sederhana, akan terdapat beberapa komponen- komponen utama yang terdiri dari pemasok (*supplier*), manufaktur, gudang dan pusat distribusi (*warehouse and distribution center*), pedagang besar (*wholesaler*), pedagang eceran (*ritel*) dengan tujuan akhirnya adalah memenuhi

permintaan dari konsumen akhir (Simchi-Levi et al., 2008, dalam Ramadan & Kusumawardhani, 2017). Dalam implementasi manajemen rantai pasokan, praktik-praktik manajemen rantai pasok memainkan peran yang penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Praktik-praktik manajemen tersebut adalah serangkaian kegiatan dari organisasi yang bertujuan meningkatkan efisiensi dari manajemen rantai pasokan (Ramadan & Kusumawardhani, 2017).



Perdagangan besar (usaha grosir) adalah perorangan atau badan usaha yang bertindak atas nama sendiri, dan atau nama pihak lain yang menunjuknya untuk menjalankan kegiatan dengan cara membeli, menyimpan dan menjual barang dalam partai besar. Karena pedagang besar mengelola barang dalam jumlah atau partai besar tentu diperlukan penanganan yang lebih terhadap sistem kerjanya. Hal inilah yang membuat peran dari praktik manajemen rantai pasok dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan bersaing pada usaha grosir tersebut. Pedagang besar terdiri dari, distributor utama, grosir, subdistributor, pemasok besar, dealer besar, eksportir dan importir (KEMENKEU, 2012 dalam Ramadan & Kusumawardhani, 2017).

Tantangan dalam usaha perdagangan sangat terkait dengan mendapatkan produk dan layanan ke tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat dengan biaya terendah. Perusahaan harus mulai menyadari bahwa tidak cukup hanya dengan meningkatkan efisiensi dalam sebuah organisasi, namun keseluruhan persediaan mereka harus dibuat kompetitif. Pemahaman dan penerapan manajemen rantai

pasokan telah menjadi prasyarat penting untuk tetap kompetitif dalam persaingan global dan untuk meningkatkan kinerja.

Menurut Banerjee & Mishra (2015) praktek dari manajemen rantai pasokan terbagi menjadi tiga konsep utama yaitu (1) hubungan dengan pelanggan, (2) hubungan dengan pemasok, serta (3) faktor dalam perusahaan (*internal faktor*) atau *information sharing*. Senada dengan penelitian Banerjee dan Mirsha, penelitian dari Lee, G. Kwon, & Severance (2007) menyebutkan bahwa praktek manajemen rantai pasokan dibagi menjadi tiga yaitu (1) hubungan dengan pelanggan (*customer linkage*), (2) hubungan dengan pemasok (*supplier linkage*), dan (3) hubungan dalam perusahaan (*internal linkage*).

Dengan melihat besarnya peluang pada sektor perdagangan besar (grosir) jika dioptimalkan secara baik penggunaan praktik manajemen rantai pasokannya yaitu hubungan kemitraan pemasok, manajemen hubungan pelanggan, serta *information sharing* dalam hal menciptakan dan meningkatkan keunggulan bersaing pada usaha grosir maka hal tersebut akan membawa pelaku usaha perdagangan besar (grosir) pada keberhasilan dalam menjalankan usaha grosirnya, karena mereka mampu mempertahankan keuntungan dan posisi yang kuat dalam persaingan yang cenderung ketat, sehingga jika banyak dari pelaku usaha mampu menjalankan praktik manajemen rantai pasokan dengan baik maka peluang pada sektor perdagangan besar ini secara keseluruhan juga akan bertambah baik terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja yang terpakai pada sektor ini serta terhadap peningkatan pendapatan baik terhadap usaha itu sendiri dan bahkan terhadap pendapatan domestik bruto (PDB)

negara, hal inilah yang membuat peneliti ingin melihat pengaruh praktik manajemen rantai pasok yaitu hubungan kemitraan pemasok, manajemen hubungan pelanggan, dan information sharing terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan dagang (grosir) makanan minuman di Kabupaten Tanah Datar.

Alasan mengambil objek penelitian pada pelaku usaha grosir makanan dan minuman di Kabupaten Tanah Datar karena adanya potensi yang kuat dari sektor perdagangan besar untuk terus berkembang di Kabupaten Tanah Datar, dimana sektor perdagangan besar dan eceran menjadi penggerak utama perekonomian di Kabupaten Tanah Datar, terlihat berdasarkan data sebagai berikut :

Gambar 1.1

**Distribusi Usaha/Perusahaan dan Tenaga Kerja Usaha Menengah Besar (UMB)
Menurut Kategori Lapangan Usaha**



Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Datar Tahun 2016

Keterangan :

Kategori	Tipe Industri
C	Industri Pengolahan
G	Usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor
H	Transportasi dan pergudangan
I	Penyedia akomodasi dan makan minum
J	Informasi dan komunikasi
P	Jasa keuangan dan asuransi

Berdasarkan hasil SE 2016 Listing, secara kuantitas aktivitas ekonomi yang paling banyak dijalankan di Kabupaten Tanah Datar adalah usaha perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor (Kategori G) berjumlah 42,08 persen. Untuk penyerapan tenaga kerja terbesar juga kategori G sebesar 31,99 persen (Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Datar, 2016).

Hal ini menunjukkan bahwa Kabupaten Tanah Datar dalam hal usaha perdagangan jika dimaksimalkan dapat memberikan potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian di Kabupaten Tanah Datar, sehingga untuk mencapai potensi tersebut perlu adanya praktik manajemen rantai pasok pada usaha tersebut agar dapat memberikan keunggulan bersaing, sehingga semakin banyak tenaga kerja di bidang ini akan meningkatkan daya saing pada sektor usaha ini maka pengaruhnya akan terlihat pada semakin meningkatnya perekonomian di Kabupaten Tanah Datar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Analisis Pengaruh Hubungan Kemitraan Pemasok, Manajemen Hubungan

Pelanggan, dan *Information Sharing* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Grosir Makanan Minuman di Kabupaten Tanah Datar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh hubungan kemitraan pemasok terhadap keunggulan bersaing dari usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar ?
2. Bagaimana pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing dari usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar ?
3. Bagaimana pengaruh *information sharing* terhadap keunggulan bersaing dari usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan kemitraan pemasok terhadap keunggulan bersaing dari usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar ?
2. Untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap keunggulan bersaing dari usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar?

3. Untuk mengetahui pengaruh *information sharing* terhadap keunggulan bersaing dari usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar ?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemilik Usaha Grosir

Penelitian ini bermanfaat bagi pemilik usaha sebagai bentuk penilaian mereka atas sejauh mana penerapan praktik manajemen rantai pasok yang dilaksanakan akan membantu menciptakan keunggulan bersaing pada usahanya serta penelitian ini dapat membantu pemilik untuk mengetahui manakah praktik manajemen rantai pasok yang paling memberikan keunggulan bersaing bagi usaha mereka dan mana yang minim pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing pada usaha mereka.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bahwa praktik manajemen rantai pasok tidak hanya diterapkan pada usaha manufaktur saja, tetapi saat ini penyebaran praktik manajemen rantai pasok juga dapat diterapkan pada usaha grosir dan eceran. Selain itu penelitian ini memperluas pemahaman kita mengenai seberapa kuat pengaruh penggunaan praktik manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing jika diterapkan pada usaha grosir (perdagangan besar). Serta memberikan pengetahuan tambahan bahwa praktik manajemen rantai pasok tidak hanya berkaitan dengan pemasok dan distribusi produk saja, tetapi ada pengaruh hubungan pelanggan dan *information sharing* perusahaan yang mempengaruhi rantai

pasok itu sendiri terutama jika rantai pasok diterapkan dalam industri perdagangan besar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Lingkup Teoritis

Ruang lingkup teoritis untuk penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh praktik manajemen rantai pasok yaitu hubungan kemitraan pemasok, manajemen hubungan pelanggan, dan *information sharing* terhadap keunggulan bersaing pada usaha perdagangan grosir di Kabupaten Tanah Datar.

2. Lingkup Kontekstual

Ruang lingkup kontekstual untuk penelitian ini dibatasi pada pemilik atau pengelola usaha perdagangan besar (usaha grosir) di Kabupaten Tanah Datar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan,



hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.

BAB III Metode Penelitian

Berisi rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrumen penelitian, definisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Analisis

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, pembahasan dan interpretasinya.

BAB V Penutup

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, serta memuat keterbatasan, saran dan implikasi.

