

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan globalisasi di seluruh dunia menyebabkan tiap negara saling bergantung untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menimbulkan situasi dimana tiap perusahaan juga akan melakukan komunikasi dan menyusun ulang strategi mereka dalam persaingan bisnis. Pada dunia bisnis saat ini, perusahaan akan sering menemui berbagai tantangan dikarenakan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini lebih mengharapkan suatu produk dan jasa yang berkualitas tinggi dengan biaya yang rendah. Perusahaan perlu untuk segera berbenah agar dapat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar. Kebanyakan industry, adanya perubahan dari segi sosial dan politik yang cepat layaknya AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan MRA (*Mutual Recognition Arrangement*) dapat menaikkan persaingan dari negara yang berada didalamnya. Para competitor ini dituntut untuk bersaing secara produktif serta inovatif, dan menuntut manajernya agar berpendidikan dan memiliki keterampilan dalam teknologi dan informasi untuk merespons perubahan yang cepat ini. Tantangan beserta kompleksitas yang ditemui perusahaan juga memberikan tuntutan kepada perusahaan agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan nasional maupun internasional (Valeria, 2013).

Kompetisi bisnis yang semakin sempit ini mendukung perusahaan agar meningkatkan kinerja. Perusahaan diharuskan dapat membuat keunggulan kompetitif, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan menurut Barney dan Hesterley (2008). Perusahaan juga harus mengimplementasikan manajemen rantai pasokan dengan optimal. Implementasi dari manajemen ini diharapkan dapat meminimalisir dampak yang ditimbulkan akibat adanya kompetisi di pasar, serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. perusahaan diperlukan untuk melakukan

pencapaian keunggulan kompetitifnya agar dapat menghasilkan kinerja yang baik. Sehingga untuk mencapai hasil kinerja yang baik, maka perusahaan perlu menerapkan manajemen rantai pasokan, demi menurunkan biaya yang diperlukan perusahaan dalam melakukan pemenuhan serta pelayanan konsumen. Manajemen rantai pasokan merupakan keseluruhan pihak yang dilibatkan secara langsung ataupun tidak untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen menurut Chopra dan Meindl (2011). Keseluruhan pihak yang dilibatkan berasal dari produsen, pemasok, distributor, tempat penyimpanan, konsumen, beserta penjualnya melibatkan distributor, tempat penyimpanan, penjual maupun konsumen.

Begitu juga dengan pentingnya komunikasi. Dalam Suatu Perusahaan makna Komunikasi adalah dimana dalam melakukan peremajaan diantara sesama karyawan memerlukan komunikasi yang efektif agar dapat dimengerti pesan-pesan tentang pekerjaan. Suatu pesan tentang pekerjaan yang akan disebarluaskan maka pastilah informasi tersebut harus berjalan mengikuti suatu alur dari pimpinan sampai kepada para karyawannya ataupun sebaliknya dan juga diantara karyawan, komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi nantinya juga akan mempengaruhi kegiatan organisasi, seperti efisiensi kerja, kepuasan karyawan dan lainnya.

Yogyakarta sebagai kota wisata menjadikan setiap tahunnya ramai pengunjung dari berbagai wilayah mulai dari wisatawan asing maupun lokal. Selain tempat wisata beberapa spot menarik, di kota Jogja salah satunya di wilayah Sleman sangat banyak dijumpai *coffee shop*. *Coffee shop* tersebut diincar para wisatawan maupun penduduk lokal salah satunya sebagai tempat ngopi, tempat nongkrong, mengerjakan tugas atau sebagai tempat bersenda gurau dengan teman. Gaya hidup dan *trend* yang cepat berubah membuat para perusahaan *coffee shop* tersebut harus mencari cara yang tepat agar tetap menarik di mata konsumen dan mampu bersanding dengan trend yang ada, salah satunya dengan cara melakukan inovasi terhadap produk atau menu agar tetap

mampu bersaing dengan perusahaan *coffee shop* yang lain, meningkatkan komunikasi yang ada antar setiap bagian perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan sejalan dengan meningkatnya kinerja perusahaan.

Perusahaan *coffee shop* diharuskan menerapkan manajemen rantai pasokan agar dapat menaikkan kinerja perusahaan. Tema ini perlu dibahas agar para pemilik maupun pengelola perusahaan *coffee shop* di kabupaten Sleman dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, diharapkan dengan meningkatnya manajemen rantai pasokan, komunikasi, dan inovasi yang diterapkan dalam mengembangkan proses kinerja sehingga dapat meningkatkan kelangsungan hidup yang lebih baik pada perusahaan *coffee shop* di Sleman, Yogyakarta.

Kinerja perusahaan adalah penggambaran terkait dengan tingkatan kesesuaian antara pelaksanaan aktivitas dalam mencapai tujuan, target, visi, serta misi perusahaan yang sudah ada dalam perencanaan strategi menurut Regina dan Devie (2013). Kinerja perusahaan bisa dilakukan pengukurannya dari tingkat *profitability*, ROI, pencapaian utama perusahaan, inovasi, pertumbuhan, serta ROA/ROE. Kinerja perusahaan yang akan dilakukan pengukurannya menggunakan rasio ROA/ROE yang dipakai menjadi ukuran kinerja operasional perusahaan menurut Regina dan Devie (2013).

Kinerja perusahaan yang baik dapat tercapai salah satunya dengan cara melihat aliran pada rantai pasokannya. *Supply chain management* (manajemen rantai pasokan) merupakan pengintegrasian dari kegiatan untuk mengadakan bahan serta layanan, mengubah bahan menjadi barang setengah jadi maupun produk akhir, dan mengirimkan barang tersebut pada konsumen menurut Heizer dan Render (2008). Simichi-levi *et al* (2003) memberikan penjelasan jika manajemen rantai pasokan merupakan pendekatan yang bisa diimplementasikan dalam

mengumpulkan pengusaha, pemasok, gudang, serta pelaku usaha lainnya dengan efisien, agar produk yang sudah dihasilkan bisa terdistribusi dengan jumlah, tempat, serta waktu yang tepat agar dapat meminimalisir biaya sekaligus melakukan pemenuhan kebutuhan dari konsumen.

Penjelasan di atas mengindikasikan sejumlah hal, diantaranya; 1. Manajemen rantai pasokan memberikan pertimbangan jika keseluruhan aktivitas dari pemasok, gudang, distributor, hingga pengecer bisa memberikan dampak pada biaya produksi; 2. Manajemen rantai pasokan bertujuan untuk meminimalisir biaya produksi, distribusi, maupun transportasi, sehingga bisa dimanfaatkan dengan efektif serta efisien; 3. Perputaran manajemen rantai pasokan secara efisien membutuhkan keterlibatan dari sejumlah pihak yang terlibat, seperti gudang, distributor, pemasok, dan sebagainya mulai dari tingkat operasional hingga strategis.

Kelincahan rantai pasokan mengacu pada tingkat kecepatan rantai pasokan merespons pelanggan kebutuhan (Christopher, 2012). Ketangkasan rantai pasokan mewakili kemampuan organisasi fungsi rantai pasokan internal untuk memberikan keuntungan strategis oleh menanggapi ketidakpastian pasar. Fitur utama dari organisasi yang gesit adalah fleksibilitas, dan organisasi dengan kelincahan rantai pasokan dapat merespons kasus atau kecelakaan yang tidak terduga dengan lebih baik (swafford dkk, 2008). Kelincahan rantai pasokan terdiri dari kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas, minimalisasi biaya, kecepatan pengiriman, pengenalan produk baru, peningkatan tingkat layanan, pengurangan waktu tunggu (Agarwal dkk, 2007).

Perusahaan diharuskan menetapkan strategi manajemen rantai pasokan agar mendapatkan produk dari luar. Strategi yang dijelaskan oleh Heizer dan Render yaitu; 1. Pendekatan dengan melakukan negosiasi diantara banyak pemasok; 2. Membentuk jaringan kemitraan secara berkelanjutan dengan menggunakan sedikit pemasok agar memberikan kepuasan pada pelanggan;

3. Mengintegrasikan secara vertikal bagi pemasok yang diinginkan, bisa dengan membeli pemasok yang diinginkan; 4. Mengkombinasikan sedikit pemasok dan integrasi vertikal agar mendapatkan jaringan keiretsu. Pada keiretsu, pemasok merupakan bagian dari perusahaan seperti yang dijelaskan oleh Heizer dan Render (2015).

Kelincahan rantai pasokan memungkinkan perusahaan membuat keputusan tepat waktu untuk menangani masalah seperti penundaan pengiriman, pelanggan yang tidak puas, dan masalah waktu tunggu karena kelincahan memungkinkan untuk dengan cepat menangani konflik dalam proses pengambilan keputusan strategis dan meningkatkan daya tanggap terhadap perubahan lingkungan (swafford dkk, 2008).

B. Rumusan Masalah

Melihat dari penjelasan mengenai fenomena tersebut, maka dapat dikemukakan rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian kali ini yaitu :

1. Apakah *supply chain agility* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
2. Apakah komunikasi antar pemasok berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh *supply chain agility* terhadap kinerja perusahaan
2. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi antar pemasok terhadap kinerja perusahaan
3. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam teori Manajemen Operasi khususnya membahas Pengaruh *Supply Chain Agility*, Komunikasi Antar Pemasok, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan *coffee shop* di Sleman, Yogyakarta.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya yang menyangkut masalah Pengaruh *Supply Chain Agility*, Komunikasi Antar Pemasok , dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan *coffee shop* di Sleman, Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat diharapkan bahwa dapat memberikan sumber informasi bagi pihak *coffee shop* dalam memahami tentang Pengaruh *Supply Chain Agility*, Komunikasi Antar Pemasok , dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan.