

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era revolusi industri 4.0 ini perusahaan telah menghasilkan berbagai produk maupun jasa dengan kualitas yang terbaik, sehingga para perusahaan telah memberikan para konsumennya berupa output yang mereka butuhkan dan inginkan. Salah satu faktor adanya kualitas terbaik yang dipasarkan oleh para pelaku usaha itu adalah dengan adanya kegiatan rantai pasok yang baik. Kegiatan rantai pasok perekonomian adalah sebuah elemen yang sangat diperlukan karena barang-barang diproduksi dapat sampai ke tangan konsumen. Bagi pelaku usaha, rantai pasok adalah suatu kegiatan penting bagi perekonomian dan masyarakat. Pada era industri saat ini, persaingan ekonomi bukan lagi antar individu, tetapi antar rantai pasok (Fauziah et al., 2019). Menurut Fauziah et al., (2019) manajemen rantai pasok adalah suatu pendekatan yang diterapkan untuk mempertemukan pemasok, perusahaan, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen rantai pasok adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai integrasi berbagai organisasi bisnis inti melalui pemasok asli hingga pengguna akhir yang menyediakan barang, jasa, dan informasi yang

dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Perusahaan yang mengimplementasikan rantai pasoknya dengan baik maka akan menjadikan sebuah organisasi bisnis yang sukses.

Menurut Agus, dkk., (2008) salah satu kegiatan manajemen rantai pasok yang penting untuk dilakukan juga yaitu *Strategic Supplier Partnership* dan hubungan pelanggan. Kemitraan pemasok yang efektif merupakan komponen utama pada rantai pasokan. Dalam praktik kemitraan rantai pemasok strategis akan mendorong hubungan jangka panjang yang signifikan diantara anggota rantai pasok. *Strategic Supplier Partnership* melibatkan penentuan beberapa komponen yaitu, pengadaan bahan baku, transportasi bahan-bahan dari perusahaan dan ke perusahaan, pembuatan produk atau operasi untuk menghasilkan sebuah layanan, distribusi produk ke pelanggan yang menawarkan bersama layanan terkait.

Menurut Li et al., (2006) menyatakan bahwa kinerja pemasok strategis didefinisikan sebagai hubungan yang berkepanjangan antara perusahaan dan pemasok. Ini menekankan pada hubungan yang lurus dan berkelanjutan akan ditentukan dalam perencanaan bersama dan upaya pemecahan masalah. Pada penerapan praktik kinerja rantai pasok keberhasilan tersebut akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih baik juga akan mengarah pada profitabilitas perusahaan.

Keberhasilan kinerja rantai pasokan pada setiap organisasi salah satunya terdapat pada hubungan pelanggan. Menurut Li et al., (2006)

mengartikan bahwa hubungan pelanggan sebagai seluruh rangkaian praktik yang digunakan untuk tujuan mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Para perusahaan harus memaksimalkan hubungan dengan pelanggan yang baik. Proses tersebut dibutuhkan untuk menangani keluhan, sehingga dapat meminimalkan masalah yang dikeluhkan pelanggan, kemudian perusahaan juga harus meningkatkan layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan yang pelanggan inginkan.

Terciptanya manajemen rantai pasok yang efisien yaitu dengan adanya interaksi berbagai rantai pasok, salah satunya *Supply Chain Integration*. *Supply Chain Integration* merupakan suatu kegiatan dalam sebuah organisasi yang mencakup seluruh kegiatan organisasi, kegiatan pemasok, pelanggan serta seluruh anggota rantai pasok yang dapat terintegrasi bersama-sama (Kaliani Sundram et al., 2016). Narasimhan & Das, (2001) mendefinisikan *Supply Chain Integration* adalah menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, pemasok, dan anggota saluran lainnya dengan mengintegrasikan hubungan, aktivitas, fungsi, proses, dan lokasi mereka.

Pada penelitian Fauziah et al., (2019) menyatakan bahwa *strategic supplier partnership* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Supply Chain Integration* dan kinerja usaha petani. Hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Supply Chain Integration* dan kinerja usaha petani, *Supply Chain Integration* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja usaha petani. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tarigan & Siagian, (2021) menyatakan bahwa kemitraan pemasok strategis mempengaruhi kinerja operasional. Berdasarkan dari hasil penelitian yang bervariasi tersebut peneliti temotivasi untuk menguji pengaruh *strategic supplier partnership* terhadap *Business Performance*.

Fenomena yang terjadi pada beberapa tahun terakhir adalah munculnya terus berkembangnya pertumbuhan UMKM di Indonesia. Jumlah total UMKM di Indonesia saat ini telah mencapai 64,19 juta unit yang tersebar di berbagai sektor. Sekitar 99,92% usaha di Indonesia merupakan UMKM. Melihat perkebangan tersebut, UMKM menjadi suatu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya siklus rantai pasok yang baik serta produk yang dihasilkan sangat berhubungan dengan kebutuhan para konsumen di Indonesia. Namun pada saat pandemi Covid-19 telah memberikan dampak buruk bagi pelaku usaha UMKM. (ekon.go.id)

Adanya suatu hubungan yang solid antar perusahaan dengan *stakeholders* yang terlibat dalam implementasi rantai pasok adalah salah satu solusi untuk menjadikan para pelaku usaha UMKM selalu membuat produk/jasa yang dihasilkan tersebut dapat berkelanjutan di masa yang akan datang. Kemitraan pemasok yang strategis serta integrasi antar pelanggan maupun pemasok, UMKM akan menghasilkan hubungan jangka panjang yang signifikan diantara anggota rantai pasok. Hal tersebut juga akan membuat pertumbuhan perekonomian UMKM dapat meningkat.

Salah satu kegiatan perekonomian yang terdampak *covid-19* di Yogyakarta adalah Batik Jumputan. Batik Jumputan adalah batik yang berbeda dari batik biasanya. Batik ini dilakukan dengan teknik ikat dan celup, yaitu kain yang diikat kemudian dicelupkan kedalam warna sehingga menghasilkan warna gradasi yang mempesona. Menurut Mini Budiyo sebagai salah satu pemilik usaha batik jumputan menyatakan bahwa pada masa pandemi *covid-19* ini usaha batik jumputan mengalami penurunan yang cukup lumayan hingga 60%.

Beberapa alternatif lain untuk menumbuhkan pendapatannya lagi pada masa pandemi ini pada usaha batik jumputan yaitu dengan memproduksi masker kain. Kemudian para pelaku usaha batik jumputan ini juga melakukan sistem penjualan secara daring melalui sosial media mereka.

Dalam kegiatan perekonomian di Yogyakarta yang terdampak oleh pandemi *covid-19*, *strategic supplier partnership* diperlukan dalam peluang bisnis ini untuk meluaskan lagi pasar dari hasil produk tersebut. Kemudian perlu juga adanya hubungan antar pelanggan yang kuat agar kegiatan rantai pasok semakin efisien sehingga dapat menjadikan produk yang dapat berkompetitif pada pelaku usaha lainnya. Peluang tersebut tentu tidak lepas dari praktik *Supply Chain Integration* untuk memaksimalkan para anggota rantai pasok untuk fokus pada rantai penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemitraan Pemasok Strategis dan

Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Bisnis dengan Integrasi Rantai Pasok sebagai variabel Mediasi (Studi Empiris pada UMKM Batik Jumputan Yogyakarta)” yang bertujuan untuk mengefisienkan kegiatan rantai pasok dan menjadikan referensi terkait pada manajemen operasional UMKM atau perusahaan.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun masalah dari uraian di atas yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh signifikan terhadap *Supply Chain Integration*?
2. Apakah *Strategic Supplier Partnership* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*?
3. Apakah *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Supply Chain Integration*?
4. Apakah *Customer Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*?
5. Apakah *Supply Chain Integration* berpengaruh signifikan terhadap *Business Performance*?
6. Apakah *Supply Chain Integration* memediasi *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Business Performance*?
7. Apakah *Supply Chain Integration* memediasi *Customer Relationship* terhadap *Business Performance*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Supply Chain Integration*.
2. Menganalisis pengaruh *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Business Performance*.
3. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Supply Chain Integration*.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship* terhadap *Business Performance*.
5. Menganalisis pengaruh *Supply Chain Integration* terhadap *Business Performance*.
6. Menganalisis *Supply Chain Integration* yang memediasi *Strategic Supplier Partnership* terhadap *Business Performance*?
7. Menganalisis *Supply Chain Integration* yang memediasi *Customer Relationship* terhadap *Business Performance*?

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bidang Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan pada studi manajemen operasi yang berkaitan dengan *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*, *Supply Chain Integration*, dan *Business Performance*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat

menjadi pengembangan ilmu bagi pembaca serta bermanfaat bagi masyarakat.

## 2. Bidang Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

### b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengalaman langsung serta menjadikan penambahan wawasan yang dapat bermanfaat.