

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas latar belakang masalah yang akan digunakan sebagai dasar mengapa penelitian ini dilakukan, serta rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian ini nantinya bagi objek penelitian yang diteliti.

1.1 Latar Belakang Masalah

Sciring dengan pertumbuhan dunia industri manufaktur di Indonesia yang semakin pesat tantangan yang dihadapi masing-masing pelaku industri semakin berat dari masa ke masa. Pelaku industri pun mulai sadar bahwa untuk selalu menyediakan produk yang murah, berkualitas, dan cepat dimana ketiga aspek tersebut membutuhkan peran serta semua pihak mulai dari *supplier* yang mengolah bahan baku dari alam menjadi komponen, pabrik yang mengubah komponen dan bahan baku menjadi produk jadi, bagian distribusi baik yang mengirimkan bahan baku dari *supplier* ke pabrik, serta jaringan distribusi yang akan menyampaikan produk ke *customer*.

Supply chain merupakan suatu jaringan yang terdiri dari beberapa fasilitas dan pemain dalam memperoleh bahan baku dan produk rakitan untuk diproduksi lebih lanjut sehingga menjadi produk jadi dan dapat didistribusikan sampai *customer* akhir. Jaringan perusahaan yang secara bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan customer akhir inilah yang disebut *supply chain*. Perusahaan-perusahaan tersebut biasanya termasuk *supplier*, pabrik,

distributor, *took*, *retailer* serta perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik.

Kesadaran akan pentingnya peran semua pihak dalam menciptakan produk yang murah, berkualitas serta cepat inilah yang kemudian melahirkan konsep *supply chain management*. *Supply chain management* merupakan integrasi dari beberapa proses bisnis ini dari konsumen akhir sampai akhir sampai kepada *supplier* yang menyediakan produk, jasa dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan *stakeholders*. Secara umum tujuan *supply chain management* sendiri yaitu mengintegrasikan pemasok, perusahaan, pergudangan sampai dengan pengecer sehingga barang dapat sampai kepada konsumen dalam jumlah, lokasi dan waktu yang tepat. Tujuan jangka pendek *supply chain management* ialah untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi persediaan dan periode waktu sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen, *market share*, dan keuntungan bagi masing-masing pelaku dalam *supply chain management* (Blanchard, 2010).

Supply chain strategy memiliki arti yang lebih luas, mendefinisikan bagaimana *supply chain* harus beroperasi untuk berkompetisi. *Supply chain strategy* merupakan proses yang berulang yang mengevaluasi biaya keuntungan yang dikorbankan dari komponen-komponen operasional. Ketika strategi bisnis menentukan semua arah yang diinginkan organisasi, *Supply chain strategy* mengarahkan bagaimana operasi dan perkembangan *supply chain* secara spesifik sesuai pada tujuan *supply chain* perusahaan. Ketidakpastian *demand* dan *supply* dapat digunakan sebagai kerangka untuk menyusun *strategy supply chain* yang

cocok bagi perusahaan. Ketika produk perusahaan mempunyai ketidakpastian yang rendah dari *demand* dan *supply*, maka dasar dari kompetensi ialah efisiensi. Terdapat dua dimensi dalam efisiensi yaitu, biaya dan koordinasi informasi. Perusahaan yang mampu memprediksi pola *demand* dan memiliki *proses supply* yang stabil, harus berjuang meningkatkan efisiensi dalam *supply chain* agar biaya menyediakan produk kepada pelanggan bisa seminimal mungkin. Hal ini mampu membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif dari para pesaingnya (Blanchard, 2010)

Menciptakan kesesuaian antara karakteristik produk atau pasar dengan strategi *supply chain* sangatlah penting. Kesesuaian ini, yang disebut juga sebagai *strategic fit*, akan menyebabkan *supply chain* bertahan atau unggul dipasaran. (Pujawan, 2010)

Berdasarkan *strategic fit model*, ketika terjadi gejolak pasar dengan ketidakpastian yang cukup tinggi, sangat penting bagi perusahaan untuk focus pada *supply chain* yang responsif untuk menghindari kehilangan pelanggan. Saat ketidakpastian pasar tinggi, tingkat responsif *supply chain* dapat menurun yang dapat menyebabkan pelanggan tertarik pindah kepada produk kompetitor. Diperlukan strategi yang sesuai untuk menghadapi tiap anggota dari *supply chain* yang menghadapi ketidakpastian, menggunakan strategi dengan karakteristik yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, mencapai *strategic fit* memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dengan skema intensif yang memadai (S. Kamal & Jafar, 2011)

PT. Motasa Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan bubuk merica dan telah berdiri sejak tahun 2010 di Surabaya. Didirikan oleh Ir. MT. Sangaji, dengan merk dagang merica bubuk Ladaku dan saat ini berkembang dengan produk turunan lain seperti Foody (untuk produk bumbu rasa kaldu ayam dan sapi dengan ekstra merica) dan Desaku (untuk produk ketumbar bubuk). Memiliki pabrik seluas ±19.145 dan 250 orang karyawan menjadikan PT. Motasa Indonesia termasuk perusahaan pengolahan merica bubuk terbesar di Indonesia.

Bahan baku merica bubuk yaitu biji lada yang dipakai PT Motasa Indonesia berasal dari beberapa wilayah besar penghasil lada di Indonesia seperti Bangka Belitung, Kalimantan Timur dan Makassar. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil lada terbesar di dunia. Setiap tahunnya, produksi lada di Indonesia berkisar antara 80-90 ribu metrik ton. Lada menyumbang devisa negara terbesar keempat untuk komoditas perkebunan setelah minyak sawit, karet, dan kopi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor lada RI pada tahun 2013 memberi andil 0,2% terhadap total ekspor Indonesia.

Lada yang dipakai PT Motasa Indonesia memiliki siklus hidup yang cukup panjang dengan variasi musim panen yang berbeda-beda dari masing-masing pemasok seperti pada periode Mei-Juli merupakan puncak panen daerah Bangka Belitung, Juli-Oktober puncak panen daerah di Kalimantan dan September-April merupakan panen didaerah Sulawesi (Makasar). Peramalan permintaan merica relatif mudah dan tinggi akurasinya karena sistem produksi yang diterapkan PT. Motasa Indonesia menggunakan *Make To Order* (MTO) dan permintaan dari tiap

pelanggan dapat diprediksi melalui trend pesanan bulan dan tahun sebelumnya. Pembelian produk lada bervariasi mengikuti kebutuhan dan pengaruh dari masa panen lada dimana pada masa-masa tertentu PT Motasa Indonesia harus meningkatkan persediaan untuk menghadapi masa paceklik lada dimana *supply* bahan baku mengikuti kebutuhan produksi, masa panen dan masa paceklik lada.

Sejak tahun 2012, PT Motasa Indonesia mulai menggenjot penjualannya melalui distributor-distributor yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia dan awal tahun 2014, PT Motasa Indonesia, mulai melakukan ekspansi ke pasar luar negeri seperti Malaysia, Brunei Darusalam, Hongkong, Taiwan, Makau, China, UEA (Uni Emirates Arab), Singapura dan Saudi Arabia.

Permasalahan yang dihadapi PT. Motasa Indonesia ialah peningkatan produksi akan meningkatkan biaya produksi dan perpindahan bahan baku serta pengiriman barang jadi ke pasar. Agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungan diperlukan strategi *supply chain* yang cocok dan dapat memberikan solusi yang efektif.

Berdasarkan hal itu, *strategic fit supply chain* yang diperoleh dari pemetaan karakteristik produk dan pasar dan karakteristik *supply* bahan baku akan menentukan strategi apa yang dapat sesuai digunakan oleh perusahaan sehingga kekurangan yang ada pada *supply chain* dapat diminimalkan dan meningkatkan kompetensi dengan menghasilkan kinerja *supply chain* yang lebih baik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka dapat diambil rumusan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik produk dan pasar di PT. Motasa Indonesia?
2. Bagaimana karakteristik *supply* bahan baku merica di PT Motasa Indonesia?
3. Bagaimana strategi *supply chain* eksisting di PT. Motasa Indonesia?
4. Bagaimana strategi *supply chain* yang cocok untuk PT Motasa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan pola atau karakteristik produk dari merica bubuk di PT Motasa Indonesia.
2. Mendapatkan pola atau karakteristik *supply* dari merica bubuk di PT Motasa Indonesia.
3. Mendapatkan strategi *supply chain* eksisting di PT. Motasa Indonesia?
4. Mendapatkan strategi *supply chain* yang cocok untuk PT Motasa Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan :

Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi perusahaan terkait rancangan *strategy supply chain*, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bidang *strategy supply chain*.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan baru dalam perumusan dan perancangan strategi *supply chain* dengan penerapan implementasi

langsung teori di lapangan yang berkaitan dengan evaluasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif PT Motasa Indonesia.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin meneliti mengenai penerapan *supply chain management* dalam sebuah Industri.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini dibagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab yang merupakan penjabaran dari bab yang bersangkutan. Sistematika bab dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini disajikan beberapa teori yang relevan, untuk digunakan dalam pembahasan lebih lanjut berkaitan dengan Teori *supply chain*, *supply chain management* serta penerapan *strategi supply chain* juga diuraikan pada bab ini untuk menjadi landasan penelitian dan dipergunakan untuk menganalisis permasalahan.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai data yang diperlukan, pengumpulan data, metodologi dan analisis pengolahan untuk evaluasi strategi *supply*

chain.

BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini dipaparkan mengenai gambaran umum dari PT. Motasa Indonesia yang meliputi sejarah singkat, perkembangan usaha, visi dan misi perusahaan dan struktur organisasi.

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan hasil pengolahan data yang didapat untuk evaluasi strategi *supply chain* yang dapat menunjang peningkatan produksi dan profit yang ditargetkan oleh PT. Motasa Indonesia.

BAB VI. SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi beberapa hal yang dapat disimpulkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menjawab permasalahan yang diungkapkan pada Bab I secara ringkas dan jelas. Bab ini juga memberikan saran-saran perbaikan untuk perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya.