

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada lingkungan bisnis global saat ini, industri Jawa Tengah merupakan daerah yang berkembang didukung dengan adanya sumber daya yang kaya melimpah. Provinsi Jawa Tengah termasuk provinsi besar di Indonesia, terdapat berbagai jenis industri dari industri skala besar, industri skala sedang, hingga industri skala kecil yang dapat meningkatkan kemakmuran. Kesuksesan industri di Jawa Tengah berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Salah satu peran penting dari pertumbuhan industri yaitu meningkatkan nilai tambah produk. Menurut Naqiah, Zakiyyatun (2017) dari hasil analisis data terkait prosentase andil nilai tambah terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), didapatkan hasil yang mengejutkan yaitu nilai tambah memiliki andil sangat besar dalam pertumbuhan PDRB sebesar 47%. Sedangkan 53% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain-lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian tersebut. Pengaruh nilai tambah terhadap pertumbuhan PDRB yang sangat besar ini merupakan angin segar bagi Jawa Tengah yang memiliki sumber daya alam yang besar. Dengan menciptakan nilai tambah yang produktif memungkinkan pertumbuhan PDRB akan meningkat. Peningkatan PDRB dapat memicu pertumbuhan Jawa Tengah menjadi lebih baik.

Kesuksesan industri Jawa Tengah telah dibahas dalam rapat koordinasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah tahun 2018, termasuk

mendiskusikan pemecahan masalah terhadap isu strategis pembangunan industri untuk mewujudkan visi pembangunan Jawa Tengah. Beberapa kebijakan sektor perindustrian dalam menghadapi tantangan dalam sektor industri saat ini adalah peningkatan daya saing produk industri, peningkatan dukungan SDM, penguatan pasokan bahan industri, dan pengembangan wilayah pertumbuhan industri.

Dalam rapat koordinasi tersebut diberitakan Rizqyana, Amanda (2018) dalam surat kabar Tribun Jateng bahwa penguatan pasokan bahan industri menjadi sorotan untuk mewujudkan kesuksesan industri. Kelancaran pasokan dari pemasok ke perusahaan menjadi faktor yang sangat mempengaruhi proses industri menjadi produk jadi. Perusahaan berusaha membangun hubungan kolaborasi dengan mitra pemasok untuk mencapai efisiensi, fleksibilitas, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selain itu pertumbuhan perdagangan *business to business* telah menjadi sorotan penting dalam perekonomian modern saat ini.

Menurut Harland (1996, dalam Amborse 2010) manajemen hubungan kolaborasi antara pembeli dan pemasok merupakan pusat keberhasilan manajemen rantai pasok di perusahaan. Penelitian telah menunjukkan bahwa kesuksesan manajemen hubungan kolaborasi berkontribusi dalam kinerja perusahaan (Chu *et al.*, 2006). Dalam hubungan kolaborasi, penting bagi kedua belah pihak memahami bahwa apabila mereka mendapatkan nilai dari hubungan kolaborasi secara berkelanjutan maka hubungan kolaborasi ini dapat dianggap sukses (Poppo *et al.*, 2015).

Pada situasi perekonomian saat ini, seringkali pembeli memainkan peran penting dalam kompetitif perusahaan. Banyak perusahaan memandang sisi pembelian

secara strategis, bukan hanya seperti fungsi taktis atau operasional (Raut, 2012). Sektor manufaktur telah menaruh perhatian lebih dalam meningkatkan produktifitas dan respon pelanggan melalui sejumlah inisiatif (Moore, 1998).

Meskipun kebijakan strategi kolaborasi telah diterapkan oleh perusahaan selama bertahun-tahun dan terdapat beberapa perbedaan model kolaborasi (Agarwal *et al.*, 2010), namun Zhao *et al.* (2008) menemukan bahwa kurang dari 50% dari peserta kolaborasi yang dinilai mencapai kolaborasi yang sukses. Ada beberapa peneliti yang membahas dan menyajikan dalam hasil penelitiannya (Neill *et al.* 2001; Hoffman dan Schlosser, 2001; Kim dan Lee, 2003; Petrovic dan Kakabadse, 2003; Chen *et al.* 2008) menunjukkan bahwa sebagian besar strategi kolaborasi gagal karena kedua mitra tidak mampu melakukan tugas mereka dengan baik dalam kolaborasi dan menjadikan tidak terdapat rasa puas satu sama lain dan akhirnya menyebabkan kegagalan hubungan kolaborasi.

Para peneliti telah menyatakan bahwa hubungan kolaborasi antara pembeli dan pemasok sedang mengalami pergeseran paradigma dari orientasi transaksi menjadi orientasi hubungan, sehingga strategi hubungan kolaborasi pemasok dan pembeli menjadi perhatian perusahaan karena semakin penting dalam bisnis (Nyaga *et al.* 2010; Sanchez *et al.*, 2009). Hubungan kolaborasi mengadopsi pendekatan jangka panjang dengan adanya upaya kerjasama oleh masing-masing mitra, yang bertujuan untuk menciptakan nilai lebih. Dimana mitra tidak dapat menciptakannya sendiri. Kolaborasi didefinisikan sebagai hubungan dua atau lebih perusahaan independen bekerja bersama untuk menciptakan dan melakukan operasional rantai pasok yang sukses dibandingkan

saat mitra mengisolasi diri (Simatupang dan Sridharan, 2002; Nyaga *et al.* 2010).

Rantai pasok yang sukses merupakan tujuan tiap industri di Jawa Tengah guna meningkatkan fleksibilitas, produktivitas dan efisiensi. Jenis industri di Jawa Tengah beragam serta terdapat peningkatan, hal ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang baik. Jumlah perusahaan industri makanan, minuman di Jawa Tengah seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Jumlah dan Prosentase Kenaikan Perusahaan/Usaha Bidang Makanan dan Minuman Skala Menengah dan Besar di Jawa Tengah

Jenis Industri	Keterangan	Tahun					
		2010	2011	2012	2013	2014	2015
Makanan	Jumlah	782	885	826	859	888	1057
	% Kenaikan	13,17%	-6,67%	4,00%	3,38%	19,03%	
Minuman	Jumlah	31	32	34	33	33	52
	% Kenaikan	3,23%	6,25%	-2,94%	0,00%	57,58%	

Sumber: BPS Provinsi Jawa Tengah

Berdasarkan data yang didapat dari BPS Provinsi Jawa Tengah, dari tahun 2010 hingga 2015 dapat terlihat bahwa industri makanan pada tahun 2010 berjumlah 782 perusahaan menjadi 1057 perusahaan pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan terdapat kenaikan 35,17% dari tahun 2010, meskipun sempat terdapat penurunan pada tahun 2012 sebesar 6,67 % namun setelah itu mengalami kenaikan pesat terutama pada tahun 2015 terjadi kenaikan sebesar 19,03%.

Untuk industri minuman di Jawa Tengah terlihat bahwa jumlah tidak sebanyak industri makanan, namun juga menunjukkan terdapat kenaikan dari tahun 2010 hingga 2015 sebanyak 21 perusahaan minuman, prosentase kenaikan yaitu sebesar 67,74%.

Sama seperti halnya pada perusahaan makanan, perusahaan minuman sempat mengalami penurunan pada tahun 2012 dan stabil dari tahun 2013 menuju tahun 2014. Penurunan tahun 2012 ke 2013 hanya 1 perusahaan dan bertambah sebanyak 19 perusahaan dalam satu tahun, yaitu 57,58% dari tahun 2014.

Adanya kenaikan jumlah perusahaan makanan dan minuman menjadikan terjadi kompetisi di setiap bidang usaha masing-masing. Hal ini menjadikan setiap perusahaan harus memastikan supaya dapat bersaing dengan kompetitor dan menjadi unggul, bertahan dan tidak mengalami kerugian bahkan hingga gulung tikar. Dalam memonitoring kondisi perusahaannya, setiap perusahaan dapat selalu memantau kondisi selama produksi hingga pemasaran nantinya. Apabila terdapat kendala pada proses produksi, maka dapat mempengaruhi pada pemasaran produknya sehingga dapat mempengaruhi pendapatan dari perusahaan tersebut.

Proses produksi penting dipastikan mulai dari perencanaan produksi, persiapan produksi, dan selama proses produksi tersebut. Dalam perencanaan dan persiapan proses produksi, perusahaan melibatkan banyak mitra untuk memenuhi bahan baku, peralatan dan jasa yang dibutuhkan selama proses produksi hingga produk tersebut siap untuk dipasarkan. Terlibatnya perusahaan lain sebagai mitra rantai pasok ini, dapat dipastikan setiap perusahaan membutuhkan tidak hanya satu atau dua mitra saja dalam kolaborasi. Kolaborasi yang dapat menunjang dan membantu kelancaran perusahaan dalam proses produksi tersebut, bergantung pada kinerja hubungan yang terjalin antara kedua mitra, yaitu pemasok dan pembeli dari pihak perusahaan.

Menurut Chen, *et al.* (2011), kolaborasi dibangun dan diciptakan dalam waktu

jangka panjang apabila dirasa terdapat hasil yang bermanfaat secara timbal balik antara kedua belah pihak. Menurut Daugherty, *et al* (2006, dalam Chen, *et al.* 2011) menemukan bahwa perusahaan yang terlibat dalam hubungan kolaborasi dapat mencapai peningkatan visibilitas, peningkatan layanan yang lebih tinggi, peningkatan fleksibilitas, peningkatan kepuasan pelanggan akhir, dan waktu siklus yang berkurang. Namun belum diketahui dengan jelas faktor-faktor yang mendorong kesuksesan hubungan kolaborasi tersebut. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, menjadi *research gap* pada penelitian ini. Tabel 1.2 dibawah merupakan tabel *research gap* sebagai berikut :

Tabel 1.2
Research Gap

1. Berbagi informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan			
Judul	Hasil	Keterangan	Research Gap
<i>The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships.</i>	Kualitas informasi dan ketersediaan informasi memainkan peran yang positif terhadap kepercayaan, sedangkan berbagi informasi mempengaruhi komitmen	Tidak Signifikan	Terdapat perbedaan hasil penelitian hubungan berbagi informasi terhadap kepercayaan.
<i>Examining supply chain relationships: Do buyer and supplier perspectives on collaborative relationships differ?</i>	Berbagai informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan komitmen. Hasil tersebut berlaku pada sisi pembeli dan pemasok	Signifikan positif	
2. Perilaku ketidakpastian berpengaruh negatif terhadap tingkat			

kepercayaan			
Judul	Hasil	Keterangan	Research Gap
<i>The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships.</i>	Hubungan kepercayaan dan ketidakpastian pada industri Kanada dan Cina tidak signifikan.	Tidak signifikan negative	Terdapat perbedaan hasil penelitian hubungan perilaku ketidakpastian terhadap kepercayaan.
<i>Factors affecting the level of trust and commitment in supply chain relationships.</i>	Perilaku ketidakpastian pada kepercayaan dan keputusan bisnis lainnya menjadi hal penting pada perubahan ketidakpastian bisnis	Signifikan negatif	

Sumber : Chen *et al* (2011); Nyaga *et al* (2010); Kwon dan Suh (2004)

Pada peneliian Chen *et al.* (2011) didapatkan hasil bahwa berbagi informasi tidak mempengaruhi kepercayaan namun hanya mempengaruhi komitmen. Namun pada penelitian Nyaga *et al.* (2010) didapatkan hasil bahwa berbagi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku ketidakpastian. Terkait perilaku ketidakpastian, penelitian Chen *et al.* (2011) menunjukkan hasil yang negative tidak signifikan pada hubungan perilaku ketidakpastian terhadap kepercayaan, sedangkan menurut penelitian Kwon dan Suh (2004) perilaku ketidakpastian berhubungan negatif signifikan terhadap kepercayaan.

Saat ini, banyak perusahaan menghadapi lingkungan yang sangat tidak pasti, siklus hidup produk pendek, dan perubahan tak terduga dalam permintaan. Dalam lingkungan ini kemampuan untuk mengubah atau bereaksi terhadap ketidakpastian

adalah kunci untuk daya saing (Raut dan Bhasin, 2012). Pemasok menginginkan dapat bekerja sama dalam waktu jangka panjang dengan mitranya dalam kualitas hubungan kerjasama yang baik. Selain itu pentingnya timbal balik informasi yang diberikan antara kedua belah pihak juga merupakan hal penting. Berbagi informasi sangat penting untuk proses membangun kepercayaan karena berbagi informasi memungkinkan setiap perusahaan untuk memahami rutinitas masing-masing mitra dengan lebih baik (Kwon dan Suh, 2004). Sehingga pada penelitian ini akan dilakukan analisa pengaruh berbagi informasi dan perilaku ketidakpastian yang terhadap kepercayaan yang akan mempengaruhi pula kinerja hubungan antara pemasok dan pembeli.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini, permasalahan yang ingin dibahas yaitu analisis faktor strategi hubungan kolaborasi antara pemasok dan pembeli supaya terwujud rasa kepercayaan antara keduanya dan menghasilkan kesuksesan kinerja hubungan. Dalam latar belakang telah disebutkan bahwa penelitian - penelitian sebelumnya menghasilkan kurang dari 50% yang menghasilkan hubungan yang sukses. Sehingga pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah berbagi informasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah perilaku ketidakpastian berpengaruh negatif terhadap kepercayaan?
3. Apakah kepercayaan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap kinerja hubungan?

4. Apakah berbagi informasi berpengaruh positif terhadap kinerja hubungan?
5. Apakah perilaku ketidakpastian berpengaruh positif terhadap kinerja hubungan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh faktor berbagi informasi terhadap kepercayaan dalam hubungan kolaborasi pemasok dan pembeli.
2. Menganalisis pengaruh faktor perilaku ketidakpastian terhadap kepercayaan dalam hubungan kolaborasi
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan sebagai mediasi terhadap kinerja hubungan.
4. Menganalisis pengaruh langsung faktor berbagi informasi terhadap kinerja hubungan.
5. Menganalisis pengaruh langsung faktor perilaku ketidakpastian terhadap kinerja hubungan.

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan teoritis, kegunaan praktis, dan kegunaan pihak pembaca lain, yaitu

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian kedepannya dalam bidang strategi kesuksesan hubungan antara pembeli dan pemasok, dimana berbagi informasi dan perilaku ketidakpastian berpengaruh pada kinerja hubungan sesuai

dengan penelitian sebelumnya oleh Nyaga (2010) dan Kwon (2004)

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadikan pengetahuan bagi pelaku hubungan kolaborasi khususnya dari pihak pemasok dan pihak pembeli yang bekerja pada perusahaan makanan dan minuman seperti yang menjadi fokus studi penelitian ini untuk menyukseskan rantai pasok dalam bisnisnya sehingga tercipta efisiensi, dan kinerja hubungan yang baik.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : BAB I mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : BAB II mengenai telaah pustaka terkait dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, model kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dan hipotesis.

BAB III : BAB III mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, indikator setiap variabel serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV : BAB IV membahas gambaran obyek penelitian, hasil analisis, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V : BAB V berisi kesimpulan serta batasan atas penelitian ini.