

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasokan adalah koordinasi strategi terhadap fungsi-fungsi bisnis dalam sebuah organisasi bisnis dan disepanjang rantai pasoknya dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen pasokan dan permintaan. Para manajer rantai pasokan adalah orang-orang diberbagai tingkatan organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelola pasokan dan permintaan baik di dalam maupun lintas organisasi bisnis.

Mereka terikat dengan perencanaan dan koordinasi aktifitas yang meliputi pengadaan bahan baku dan jasa, aktifitas transportasi, dan logistic. *Logistic* adalah aliran ke depan dan ke belakang dari barang, dana, jasa dan informasi (Vistasusiyanti, Kindangen and Palandeng, 2017).

Supply Chain Management (SCM) adalah hal kegiatan mengatur dan mengelola aliran barang untuk mencapai efisiensi dan efektifitas aliran barang, serta informasi dan harus finansial yang terjadi secara bersamaan yang dapat menyatukan *supply chain management* dengan pihak yang terlibat (Vistasusiyanti, Kindangen and Palandeng, 2017). Jadi manajemen rantai pasokan adalah koordinasi strategi terhadap fungsi-fungsi bisnis dalam sebuah organisasi bisnis dan disepanjang rantai pasokannya dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen pasokan dan permintaan yang kegiatannya antara *supplier*, perusahaan, pusat penyaluran, pengecer besar, dan konsumen.

2.1.2 Pengertian Grosir

Toko *spare part* yang terdapat didalamnya berbagai jenis-jenis barang kebutuhan sepeda motor seperti oli, ban dalam, dan asesoris lainnya yang banyak digunakan para pengendara sepeda motor.

Grosir adalah orang/ perusahaan/ pedagang yang membuka usaha dagang dengan membeli dan menjual kembali barang dagangan kepada pengecer, pedagang besar lainnya, perusahaan industri, lembaga

pemerintah/swasta dan sebagainya. Jumlah barang yang diperjual-belikan relatif besar. Para grosir ini tidak melakukan penjualan secara eceran. Pada dasarnya grosir termasuk jenis pedagang besar (Ismail Anas, 2013).

2.1.3 Supplier (Pemasok)

Supplier (Pemasok) merupakan salah satu bagian yang penting dan sangat berpengaruh dalam manajemen rantai pasok dan tentunya rantai ini menjadi penentu berjalanya kegiatan operasional suatu perusahaan (Farhan, Pertiwi and Teori, 2017). Pemasok juga akan berdampak langsung terhadap aspek finansial perusahaan yang berpengaruh terhadap keuntungan suatu perusahaan. Perusahaan-perusahaan besar dan kelas dunia sangat menyadari bahwa kualitas produk serta layanan yang mereka berikan (Wulandari, Harisuseno, & Purwati, 2015).

Dapat disimpulkan, rekan kerja merupakan sebuah solusi yang baik untuk mencapai optimalisasi *Supply chain management*. Berikut ini merupakan prinsip yang perlu dikembangkan dalam memilih rekan kerja:

1. Memiliki visi dan misi yang sama
2. Menguntungkan kedua belah pihak
3. Percaya satu sama lain
4. Bersikap terbuka
5. Menjalin hubungan jangka panjang
6. Senantiasa melakukan perbaikan biaya dan mutu barang

2.1.3.1 Pemilihan *Supplier*

Manajemen pengadaan terdapat salah satu tugas yang sangat penting yaitu melakukan penilaian dan memilih pemasok. Tentunya dalam proses melakukan penilaian dan memilih pemasok membutuhkan waktu dan sumber daya yang banyak terutama jika pemasok merupakan pemasok kunci. *Supplier* kunci adalah *supplier* yang berpotensi untuk menjalankan kerja sama dengan jangka waktu yang lama (Hati and Fitri, 2017). Oleh sebab itu untuk meminimalisir kesalahan dan kerugian perusahaan harus melakukan proses ini dengan sungguh-sungguh. Perusahaan yang sudah

dipilih menjadi *supplier* harus terus diperhatikan kinerjanya. Selain itu, dalam memilih *supplier* perlu memantau riwayat perusahaan tersebut dan mengetahui perusahaan mana saja yang telah bekerja sama dengan perusahaan calon *supplier* terpilih.

Beberapa perusahaan menetapkan beberapa kriteria untuk menetapkan *supplier* terpilih seperti hanya menilai melalui harga barang, ketepatan waktu, kualitas barang (Kusaeri, Hermansyah and Bashori, 2016). Perusahaan juga menetapkan beberapa kriteria lain yang mungkin dianggap penting untuk kemajuan perusahaan.

2.1.3.2 Metode Pemilihan *Supplier* (Pemasok)

Metode pemilihan *supplier* merupakan pendekatan yang dipakai dalam melakukan proses pemilihan. Metode yang akan dipakai sangat penting terhadap keseluruhan proses seleksi dan memiliki pengaruh pada hasil yang dipilih. Penting untuk mengetahui alasan mengapa suatu perusahaan menggunakan metode dalam pemilihan pemasok (Viarani and Zadry, 2016).

Menurut (Viarani and Zadry, 2016) menyatakan bahwa analisis dibedakan menjadi dua bagian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif lebih banyak diperhatikan daripada analisis kuantitatif yang berakibat pada berubahnya metode seleksi pemasok. Namun baik analisis kualitatif dan kuantitatif harus lebih diperhatikan karena keduanya perlu diubah.

1. Proses Hierarki Analitis (*Analytic Hierarchy Process/ AHP*)

Analytic Hierarchy Process (AHP) menawarkan metodologi untuk mengurutkan alternatif penyelesaian masalah berdasarkan penilaian pembuat keputusan dengan memperhatikan pentingnya suatu kriteria dan sejauh mana kriteria-kriteria tersebut dipenuhi oleh tiap alternatif. Proses Heirarki Analitis (*Analytic Hierarchy Process/ AHP*) telah diaplikasikan secara luas dalam problem pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kriteria dalam sistem yang banyak tingkatannya.

Metode ini dapat digunakan untuk struktur yang kompleks, problem hierarki yang *multi person*, *multi atribut*, dan *multi periode*.

2. Proses Hierarki Analitis – Pemrograman Linier (*Analytic Hierarchy Process/ AHP – Linear Programming/ LP*)

Model integrasi AHP dan pemrograman linier dapat membantu manajer mengedepankan kedua faktor kualitatif dan kuantitatif dalam menentukan pemasok terbaik dan menempatkan pemesanan kuantitas yang optimal guna memaksimalkan nilai total pembelian. Model ini dapat diimplementasikan untuk menyeleksi pemasok dengan atau tanpa batasan kapasitas.

3. *Voting – Proses Hirarki Analisis (Voting – Analytic Hierarchy Process (VAHP))*

Metode ini membandingkan jumlah bobot dari angka terpilih yang didapat setelah menentukan bobot dalam ranking yang terpilih. Model ini dikenal dengan *Voting – Analytic Hierarchy Process (VAHP)* dimana model ini menyediakan metode yang lebih sederhana dari peringkat performa pemasok. VAHP memberi keleluasaan kepada manajer pembelian untuk menambah opsi pembelian inferior dan menganalisis secara sistematis pertukaran yang inheren antar kriteria yang relevan.

4. *Fuzzy – Proses Hirarki Analitis (Fuzzy – Analytic Hierarchy Process)*

Fuzzy Analytic Hierarchy Process merupakan pendekatan sistematis untuk problem seleksi dan justifikasi alternatif dengan menggunakan konsep teori komponen *fuzzy* dan analisis struktur hierarki. Mereka mengaplikasikan *Fuzzy AHP* untuk memilih pemasok terbaik pada perusahaan manufaktur Turki. Pengambil keputusan harus dapat memilih dengan tepat terkait dengan pentingnya setiap kriteria evaluasi menggunakan *variabel linguistic*.

5. Proses Jaringan Analitis (*Analytic Network Process (ANP)*)

Analytic Network Process (ANP) adalah model yang lebih umum dari AHP, yang menggabungkan umpan balik dengan elemen keputusan

dan alternatif. Hal ini memberikan pendekatan yang lebih akurat ketika membuat model masalah keputusan yang kompleks. AHP adalah model khusus dari ANP. Baik AHP dan ANP menurunkan skala prioritas relative angka mutlak dari penilaian individu dengan membuat perbandingan berpasangan dari elemen-elemen pada kriteria dan subkriteria. Dalam AHP, penilaian ini merepresentasikan asumsi independen elemen tingkat tertinggi dari elemen tingkat terendah pada struktur hirarki *multi level*. ANP dapat menyelesaikan secara sistematis semua hal yang berkaitan dengan ketergantungan dan umpan balik dalam sistem keputusan dan mampu menangani masalah *rank reversal*. Tetapi, semakin kompleks sistemnya (jumlah faktor dan hubungannya meningkat) maka pengambilan keputusannya juga akan semakin rumit sehingga membutuhkan usaha yang lebih bagi analisis dan pembuat keputusan.

2.1.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* merupakan model yang diperkenalkan oleh Thomas L. Saaty sekitar tahun 1970, model ini merupakan suatu cara dalam pengambilan keputusan dengan tepat terhadap masalah yang kompleks (Afandi, 2010). Permasalahan pengambilan keputusan dapat menjadi kompleks karena adanya melibatkan beberapa tujuan maupun kriteria. Berikut merupakan permasalahan yang dianggap kompleks yaitu: perencanaan, pemilihan alternatif, penyusunan tingkat kepentingan, ketepatan pemilihan, alokasi sumber, menentukan kebutuhan, peramalan kebutuhan, optimasi, dan pemecahan masalah (Putri, Harisuseno and Purwati, 2015).

Pengambilan keputusan bukan hal asing lagi dalam kehidupan bahkan sudah dianggap menjadi bagian dalam kehidupan, terkadang kita dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, dari pilihan mudah sampai yang paling sulit (Imandasari, Wanto and Windarto, 2018). Pengambilan keputusan yang melibatkan suatu sistem atau keputusan yang sifatnya berpengaruh terhadap siklus hidup perusahaan/organisasi maka

pengambilan keputusan pasti tidak akan mudah jika hanya menggunakan intuisi, maka pengambilan keputusan dilakukan dengan cara yang kompleks. Permasalahan dikatakan kompleks jika tingkat permasalahannya tersebut tidak jelas dan juga tidak adanya informasi yang tepat yang menyebabkan masukan yang dipakai dalam penyelesaian masalah ini adalah intuisi atau persepsi. Tetapi persepsi tidak boleh dibuat oleh sembarang orang, persepsi harus dibuat dari orang yang tahu atas permasalahan yang akan dipecahkannya (Putri, Harisuseno and Purwati, 2015). Ada 4 prinsip dasar yang digunakan untuk memecahkan persoalan AHP ini, yaitu membuat hirarki, penilaian kriteria dan alternatif, menetapkan tingkat kepentingan, dan kestabilan data (Putri, Harisuseno and Purwati, 2015). Metode AHP sesuai untuk mengatasi permasalahan pemilihan ataupun pengukuran tingkat kepentingan yang bersifat sebagai berikut:

1. Menggunakan faktor-faktor kualitatif yang rumit.
2. Setiap faktor memiliki subfaktor.
3. Dapat dibentuk secara hirarki.
4. Penilaian dapat dilakukan oleh satu atau lebih.
5. Pengambil keputusan dengan bersamaan.
6. Pemasok yang akan dipilih sudah ditentukan dan ada batasannya.

Dalam perkembangannya, penerapan AHP dapat digunakan sebagai metode alternatif dalam penyelesaian permasalahan, seperti pemilihan portofolio, analisis kegunaan biaya peramalan. Hal ini karena AHP berfokus pada persepsi sebagai masukan dasar, pada dasarnya masukan tersebut wajib memiliki informasi yang cukup (Putri, Harisuseno and Purwati, 2015).

2.1.4.1 Langkah-Langkah Penggunaan AHP

Menurut (Ngatawi and Setyaningsih, 2011) dalam metode AHP dilakukan langkah sebagai berikut:

1. Menentukan masalah dan menentukan solusi yang tepat.

Hal yang ditekankan di sini adalah menentukan masalah yang akan dipecahkan dengan detail. Setelah itu, menentukan solusi yang tepat untuk masalah tersebut. Dari solusi tersebut dikembangkan langkah selanjutnya.

2. Menyusun struktur hierarki dengan diawali tujuan utama.

Tahap ini adalah menentukan tujuan utama dari level paling atas suatu hierarki. Setelah itu, susun hierarki yang ada di level bawahnya dengan mempertimbangkan kriteria dan alternatif. Hierarki dilanjutkan dengan berbagai subkriteria.

3. Menormalkan setiap kolom dengan membedakan setiap nilai pada kolom ke-i dan baris ke-j dengan menggunakan nilai tertinggi.
4. Menjumlahkan nilai pada setiap kolom ke-i .
5. Menentukan bobot prioritas setiap kriteria ke-i, dengan membagi setiap nilai a dengan jumlah kriteria yang dibandingkan (n).
6. Menghitung nilai lamda max (eigen value) dengan rumus:

$$\Lambda \max = \frac{\sum a}{n} \dots \dots \dots \text{Rumus 2. 1 eigen value}$$

7. Menghitung konsistensi index (CI).

Perhitungan konsistensi adalah menghitung penyimpangan dari konsistensi nilai, dari penyimpangan ini disebut Indeks Konsistensi dengan persamaan:

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n-1} \dots \dots \dots \text{Rumus 2. 2 konsistensi index (CI)}$$

Dimana :

$\lambda \max$ = eigen value maksimum

n = ukuran matriks

Tabel 2. 1 Skala penilaian perbandingan berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua pertimbangan nilai yang berdekatan
Kebalikan	Jika untuk aktifitas i mendapatkan satu angka dibanding dengan aktifitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya disbanding dengan i.

2.1.4.2 Kelebihan dan Kekurangan AHP

1. Kelebihan AHP antara lain adalah:
 - a. Fleksibel, penambahan dan pengurangan kriteria tidak akan merusak struktur hierarki.
 - b. Penilaian yang nantinya diperoleh dengan AHP akan lebih objektif.
 - c. Proses AHP yang dinilai cukup simple dan hitungan yang mudah.
 - d. Proses AHP yang cukup cepat.
2. Kekurangan dari AHP antara lain adalah:
 - a. Responden yang dipilih yang mengerti tentang hal yang akan ditanyakan, hal ini sangat bersangkutan dengan hasil uji validitas dan reabilitas.

- b. Antara responden satu dengan yang lain saling mempengaruhi. Jawaban tidak tentu logis, karena dalam pengisian kuesioner AHP di perlukan tingkat konsentrasi yang tinggi agar jawaban yang diberikan logis.

2.1.5 Kualitas

Menurut (Dwi Putra and Ekawati, 2017) kualitas menggambarkan semua bagian penawaran produk yang menghasilkan kegunaan bagi konsumen. Kualitas suatu barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensi berikut:

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Estetika
7. Kesan kualitas
8. Kemampuan layanan

2.1.6 Harga

Harga merupakan suatu elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan. Pemasukan biasanya meningkatkan struktur harga sesuai dengan permintaan dan biaya yang dikeluarkan, kebutuhan pasar, waktu pembelian, frekuensi pengiriman, dan faktor lainnya. Prioritas pemasaran yang penting adalah bagaimana harga dapat diterima oleh konsumen. Topik kunci harga adalah referensi harga, asumsi harga kualitas, harga akhir (Samosir and Prayoga, 2015).

2.1.7 Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu teknik yang digunakan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses servis yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas jasa biasanya dipandang dengan agregasi dimana faktor individual digunakan

untuk mendapatkan kualitas yang baik. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan perasaan senang atau sedih yang berasal dari perbandingan kinerja pengiriman dengan harapan konsumen. Pelayanan jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk mengerti apa yang diinginkan konsumen serta kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Panjaitan and Yuliati, 2016).

Sedangkan menurut (Ismayanti, 2015) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.8 Pengiriman

Pengiriman merupakan bagian penting dalam rantai persediaan yang memiliki fungsi untuk menyiapkan dan mengantar barang ke konsumen. Pengiriman juga merupakan suatu proses menyusun komunikasi yang baik dengan konsumen yang bertujuan memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ada kaitannya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Transportasi yang akan dipakai menjadi salah satu modal penting bagi perusahaan untuk menentukan efisiensi pengiriman, biaya pengiriman, dan ketepatan waktu pengiriman (Yulianti, Destriana and Sukemi, 2018).

Dalam pengiriman pengolahan, semua keputusan prosedur pengiriman dapat dilakukan pada awal proses yaitu:

1. Dengan mempertimbangkan perjanjian bisnis umum dengan pelanggan Anda.
2. Merekam permintaan material khusus.
3. Defining kondisi pengiriman dalam urutan penjualan.

Hasilnya adalah proses pengiriman yang efisien dan sebagian besar otomatis dalam perubahan *manual wich* diperlukan keadaan tertentu saja.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Merry (2014)	“Pemilihan Pemasok Buah dengan Menggunakan Pendekatan <i>Analitycal Hierarchy Process AHP</i> dan <i>TOPSIS</i> ”	Hasil penelitian menghasilkan kriteria pengiriman (0,230), kualitas (0,168) pelayanan (0,154), profit perusahaan (0,138), harga (0,130), kelengkapan dokumen (0,106), dan resiko (0,074). Sedangkan untuk meranking digunakan teknik <i>Technique Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i> dengan hasil alternatif A, alternatif B, alternatif C, dan alternatif D.
2	Fatma (2012)	“Pemilihan pemasok bahan baku dengan metode <i>analytical hierarchy process</i> (AHP).”	Hasil penelitian yang dilakukan pada pemasok PT. A, PT. B, dan PT. C, maka hasil yang diperoleh pemasok PT. A memiliki nilai 8,5 (tetap menjadi pemasok), PT. B memiliki nilai 7,5 (tetap menjadi pemasok) dan PT. C memiliki nilai 5 (dikeluarkan dari daftar pemilihan pemasok).

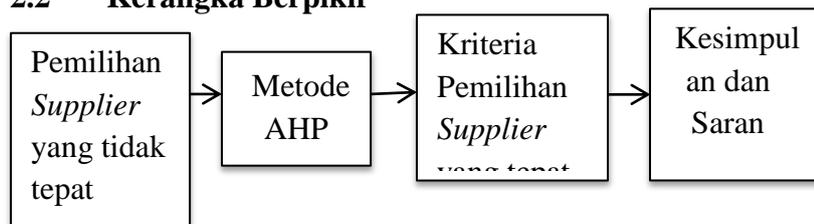
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Limansa ntoso (2013)	“Pemilihan Pemasok produk Calista dengan metode <i>Analitycal Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil penelitian disimpulkan dengan menggunakan 2 penilaian. Pemasok P memiliki nilai yang paling tinggi sebesar 0,250 pada sistem penilaian lama dan 0,258 pada sistem penilaian baru. Hal yang menunjukkan jika pemasok P memiliki kinerja paling baik dari <i>supplier-supplier</i> lain.
4	Toyo (2013)	“Pemilihan pemasok laptop pada Relailer di Yogyakarta dengan metode <i>analytical hierarchy process</i> (AHP).	Hasil penelitian faktor kemudahan dan ongkos transport merupakan kriteria yang utama dipilih oleh retailer di Yogyakarta terhadap pemilihah pemasok laptop. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasok X merupakan pemasok dengan kriteria terbaik dengan nilai sebesar 0,618, selanjutnya diikuti oleh pemasok Y dengan nilai sebesar 0,304, dan terakhir Z dengan nilai sebesar 0,078.

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Ngatawi (2011)	“Analisis Pemilihan Pemasok Menggunakan Metode <i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i> ”.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pemillihan alternatif pemasok yaitu “A”, “B”, “C”, “D”, “E”, dan “F”. dan yang menjadi kriteria antara lain pengiriman, pelayanan, produk, kualitas, dan biaya. Hasilnya pemasok “A” ditetapkan sebagai pemasok terbaik AHP yaitu sebesar 0,240.
6	Ozcan Kilinci (2011)	<i>Fuzzy AHP approach for supplier selection in a washing machine company.</i>	<i>The priority weights for the alternatives were found to be (0.48, 0.39, 0.13). According to the final score, Supplier A is the most preferred supplier because it has the highest priority weight and Supplier B is the next recommended alternative supplier.</i>

2.2 Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.