

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 pasokanya 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 teribat dengan perencanaan dan koordinasi aktivitas yang meliputi pengadaan bahan baku dan jasa, aktivitas transportasi, dan logistik. Logistik adalah aliran ke depan dan ke belakang dari barang, dana, jasa dan informasi (Vistasusiyanti et al., 2017)

Supply Chain Management (SCM) adalah kegiatan mengatur dan mengelola aliran barang untuk mencapai efisensi dan efektifitas aliran barang, serta informasi dan arus finansial yang terjadi secara bersamaan yang dapat menyatukan *supply chain management* dengan pihak yang terlibat (Vistasusiyanti et al., 2017). Jadi manajemen rantai pasokan adalah koordinasi strategi terhadap fungsi fungsi bisnis dalam sebuah organisasi bisnis dan disepanjang rantai pasokanya dengan tujuan untuk mengintegrasikan manajemen pasokan dan permintaan yang kegiatannya antara pemasok (*supplier*), perusahaan (*manufacture*), pusat penyaluran, pengecer besar, pengecer (*retailer*) dan konsumen.

2.1.2. Pengertian Minimarket

Toko barang yang menyediakan barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako dan barang sehari-hari yang setiap hari kita gunakan yang memanfaatkan ruangan yang tidak terlalu luas (minimarket) sudah menjadi istilah yang lumrah bagi khalayak umum, terutama bagi masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan. Sama seperti usaha dagang lainnya, minimarket juga menjadi tempat perantara pemasaran antara penjual dan pembeli yang melakukan aktivitas penjualan barang secara eceran. Minimarket adalah salah satu unit dagang sektor informal yang sangat strategis di Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja setelah sektor pertanian namun disisi lain tanpa ada regulasi yang efektif maka dikhawatirkan dapat menimbulkan dampak negatif bagi pemilik usaha retail khususnya pemilik warung tradisional atau warung kecil. Perdagangan retail dibagi kedalam dua bagian, yaitu retail tradisional yang secara langsung diwakili oleh warung tradisional yang terletak dipasar tradisional atau perumahan dan retail modern seperti hypermart, supermarket dan minimarket seperti Indomaret, Alfamart, Circle K, Alfamidi, dan minimarket atau swalayan yang mengusung merek lokal /perseorangan.(Listihana, 2014).

2.1.3. Pemasok

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. 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 dan layanan mereka sangat berhubungan langsung dengan mutu pemasok atau pemasok dan produk serta layanan yang mereka berikan. (Wulandari, 2014).

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 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 Pemasok

Dalam 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. *Pemasok* kunci adalah *pemasok* yang berpotensi untuk menjalankan kerja sama dengan jangka waktu yang lama. Oleh sebab itu untuk meminimalisir kesalahan dan kerugian perusahaan harus melakukan proses ini dengan sungguh sungguh. Perusahaan yang sudah dipilih menjadi pemasok harus terus diperhatikan kinerjanya. Selain itu dalam memilih *pemasok* perlu memantau riwayat perusahaan tersebut dan

mengetahui perusahaan mana saja yang telah bekerja sama dengan perusahaan calon *pemasok* terpilih.

Beberapa perusahaan menetapkan beberapa kriteria untuk menetapkan pemasok terpilih seperti hanya menilai melalui harga barang, ketepatan waktu, kualitas barang. Perusahaan juga menetapkan beberapa kriteria lain yang mungkin dianggap penting untuk kemajuan perusahaan.

2.1.3.2. Metode Pemilihan Pemasok

Metode pemilihan pemasok 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 & Zadry, 2015).

Dalam jurnal (Viarani & Zadry, 2015) 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 Hirarki 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 Hirarki 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 hirarki yang multi person, multi atribut, dan multi periode.

2. Proses Hirarki 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 Analitis (*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 AHP (VAHP) dimana model ini menyediakan metode yang lebih sederhana dari AHP tetapi tidak kehilangan pendekatan sistematis dari penurunan bobot dan 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/ AHP)*

Fuzzy AHP merupakan pendekatan sistematis untuk problem seleksi dan justifikasi alternatif dengan menggunakan konsep teori komponen fuzzy dan analisis struktur hirarki. 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 linguistik.

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

Analytic Network Process (ANP) adalah model yang lebih umum dari *Analytic Hierarchical Process (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 relatif 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 analis dan pembuat keputusan.

2.1.4. AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) 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. 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 (Wulandari, 2014). 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. 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 tau atas permasalahan yang akan dipecahkannya

(Wulandari, 2014). Ada 4 prinsip dasar yang digunakan untuk memecahkan persoalan AHP ini, yaitu membuat hirarki, penilaian kriteria dan alternatif, menetapkan tingkat kepentingan, dan kestabilan data (Wulandari, 2014). 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 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 portfolio, analisis kegunaan biaya peramalan. Hal ini karena AHP berfokus pada persepsi sebagai masukan dasar, pada dasarnya masukan tersebut wajib memiliki informasi yang cukup (Wulandari, 2014).

2.1.4.1. Langkah – Langkah Penggunaan AHP

Menurut (Setyaningsih, 2011) Dalam metode AHP dilakukan langkah sebagai berikut :

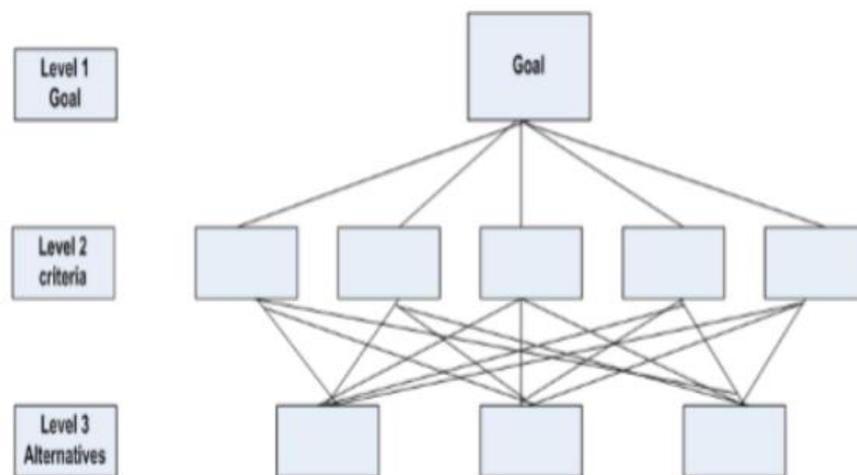
1. Menentukan masalah dan menentukan solusi yang tepat.

Hal yang ditekankan disini adalah menentukan masalah yang akan dipecahkan dengan detail. Setelah itu, menentukan solusi yang tepat

untuk masalah tersebut. Dari solusi tersebut dikembangkan ke 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.



Gambar 2.1 Gambar struktur AHP

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

$$\lambda_{\max} = \frac{\sum a}{n} \dots \dots \dots \text{Rumus 2.1 } \lambda_{\max}$$

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 :

λ_{\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 aktivitas i mendapatkan satu angka disbanding dengan aktivitas j, maka j mempunyai nilai kebalikannya disbanding dengan i

2.1.4.2. Kelebihan dan Kekurangan AHP

1. Kelebihan AHP menurut 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 simpel dan hitungan yang mudah
 - d. Proses AHP yang cukup cepat
2. Kekurangan dari AHP yang dikemukakan oleh antara lain adalah:
- a. Responden yang dipilih adalah yang mengerti tentang hal yang akan ditanyakan, hal ini sangat penting karena 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 diperlukan tingkat konsentrasi yang tinggi agar jawaban yang diberikan logis.

2.1.5 Kualitas

Menurut (Putra, 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

Menurut (Bernando, Samosir, Bernando, & Samosir, 2015) harga merupakan suatu elemen pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan. Perusahaan 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.

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 agregat dimana faktor individual digunakan untuk mendapatkan kualitas jasa 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, 2016).

2.1.8 Pengiriman

Menurut (Yulianti & Destriana, 2018) 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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada saat mengerjakan penulisan karya ilmiah ini, penulis menelusuri beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut adalah sebagai berikut:

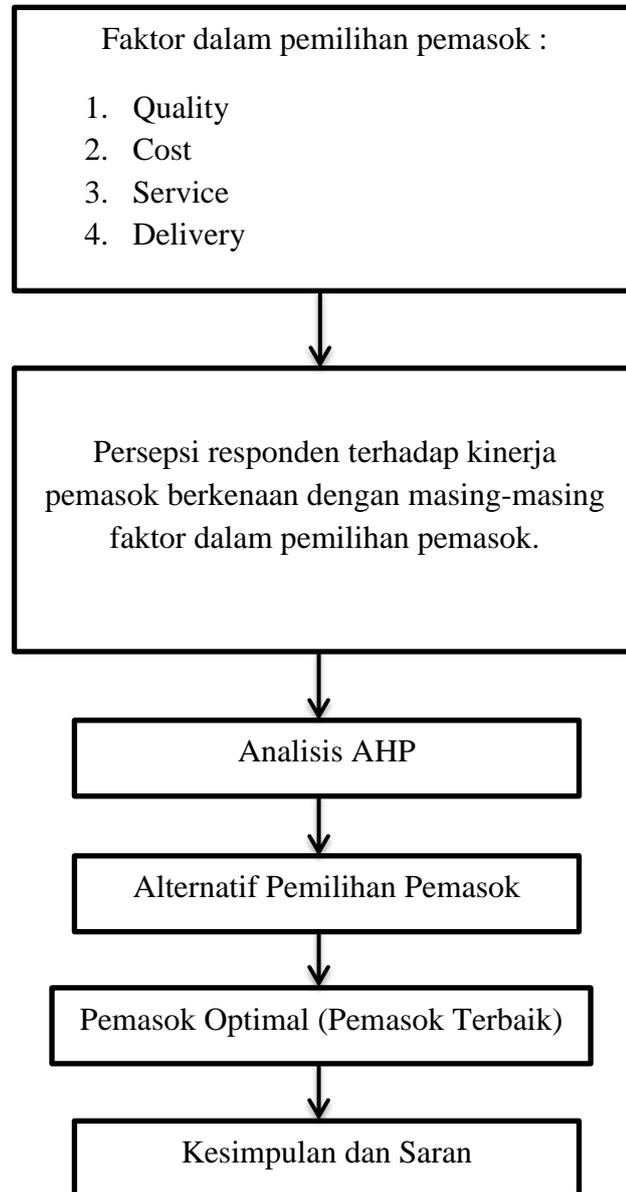
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Motode	Hasil Penelitian
1.	Ngatawi (2011)	“Analisis Pemilihan Pemasok menggunakan Metode <i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i> ”	<i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i>	hasil penelitian menunjukkan adanya pemilihan 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” di tetapkan sebagai pemasok terbaik. Hal tersebut bisa di ketahui dengan adanya nilai akhir tertinggi pada akhir perhitungan AHP yaitu sebesar 0,240.
2.	Fatma (2012)	“Pemilihan Pemasok Bahan Baku Pengemas dengan Metode <i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i> ”	<i>Analitycal Hierarchy Process (AHP)</i> .	hasil penelitian yang di lakukan pada pemasok PT. A, PT. B, PT. C, maka hasil yang di peroleh adalah 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).

Lanjutan Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

3.	Toyo (2013)	“Pemilihan Pemasok Laptop pada Retailer di Yogyakarta dengan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	Hasil penelitian faktor kemudahan dan ongkos <i>transport</i> merupakan kriteria yang utama di pilih oleh <i>retailer</i> di Yogyakarta terhadap pemilihan 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.
4.	Merry (2014)	“Pemilihan Pemasok Buah dengan Menggunakan Pendekatan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) dan <i>TOPSIS</i> ”	metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	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 di gunakan teknik <i>Technique Order Preference by Similarity to Ideal Soluton</i> (TOPSIS) dengan hasil aternatif A, alternatif B, alternatif C, alternatif D.
5.	Limansa ntoso (2013)	“Pemilihan Pemasok Produk <i>Calista</i> dengan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).	metode <i>Analytical 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 menunjykan jika <i>pemasok</i> P memiliki kinerja paling baik dari <i>suplier-suplier</i> lain.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir