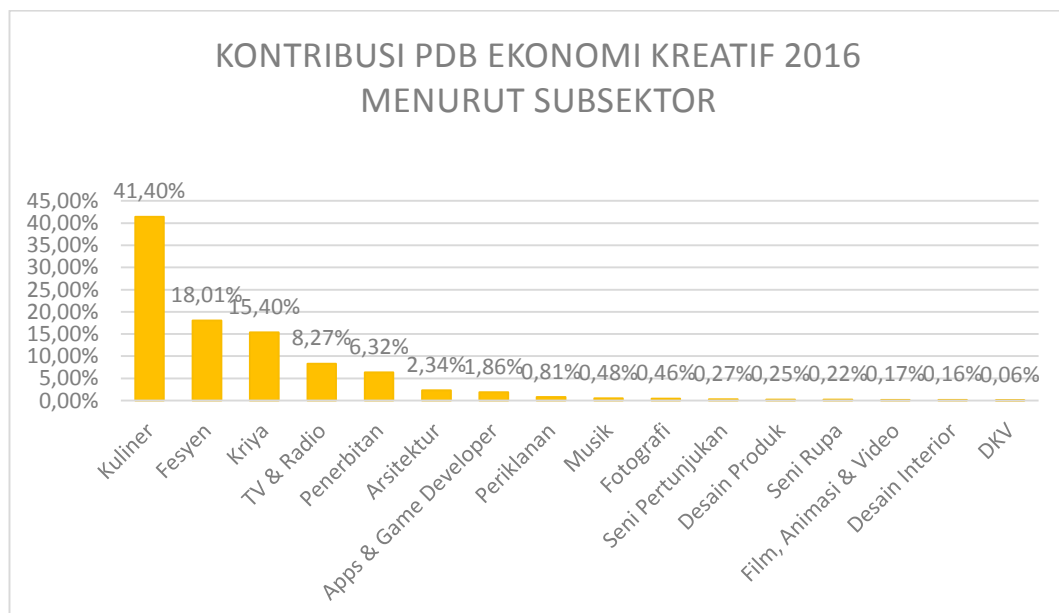


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era perdagangan bebas saat ini, industri memiliki potensi yang besar dalam mendukung perekonomian Indonesia sehingga dapat berdiri kokoh di pasar domestik maupun internasional. Salah satu sektor yang berperan penting adalah ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang berlandaskan pada kreativitas dan inovasi, sehingga dapat meningkatkan kualitas dan daya saing, baik daya saing produk maupun sumber daya manusia menjadi meningkat. Ekonomi kreatif didukung oleh Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif. Terdapat enam belas subsektor cakupan ekonomi kreatif yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; fesyen, aplikasi dan *game developer*; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa. Semua subsektor tersebut menyebar di 34 provinsi di Indonesia.

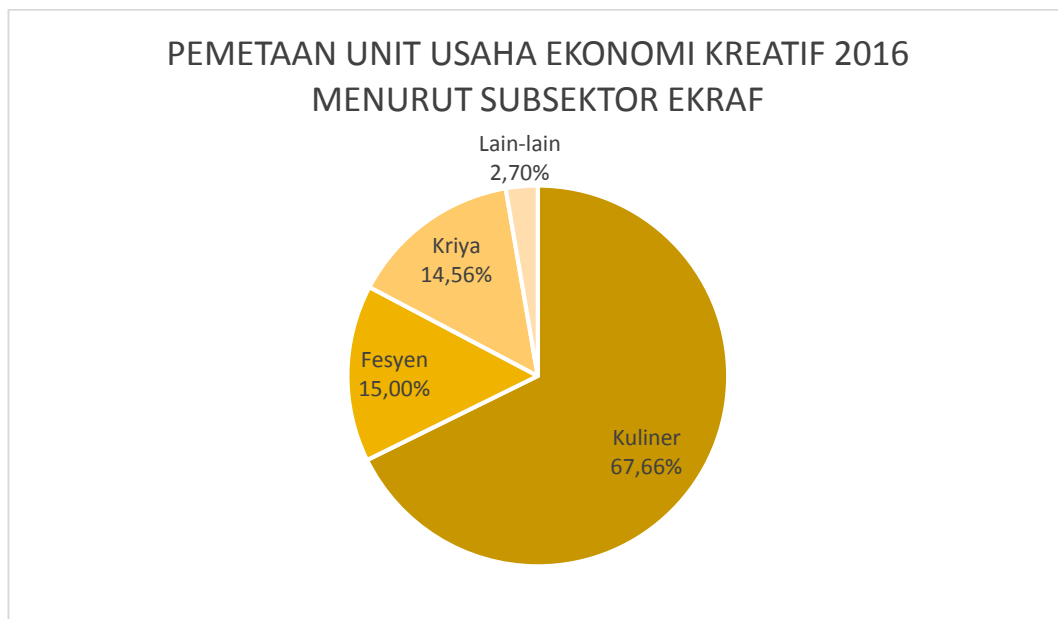
(www.bekraf.go.id)



Sumber: www.bekraf.go.id

Gambar 1. 1. Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2016

Dari Gambar 1.1. diketahui bahwa tiga subsektor utama kontribusi terbesar pada PDB yaitu kuliner (41,40%), fesyen (18,01%), dan kriya (15,40%). Kontribusi subsektor fesyen pada PDB tahun 2016 sebesar 166,1 Triliun Rupiah dari total 922,59 Triliun Rupiah. Oleh karena itu, subsektor fesyen dapat dikatakan cukup potensial dalam mendukung perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari subsektor fesyen yang berada di peringkat kedua tertinggi dalam kontribusinya untuk PDB ekonomi kreatif.



Sumber: www.bekraf.go.id

Gambar 1. 2. Pemetaan Unit Usaha Ekonomi Kreatif 2016

Gambaran subsektor usaha/perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan hasil *Listing* Sensus Ekonomi 2016 yang dominan terdapat pada 3 subsektor yaitu: kuliner 67,66 persen, fesyen 15,00 persen dan kriya 14,56 persen. Sedangkan subsektor ekonomi kreatif yang lainnya secara keseluruhan hanya 2,77 persen. Jumlah usaha/perusahaan ekonomi kreatif berdasarkan hasil *Listing* Sensus Ekonomi 2016 seluruhnya sebanyak 8.203.826 usaha. Sedangkan pada subsektor fesyen terdapat 1.230.988 usaha.

(www.bekraf.go.id)

Industri fesyen merupakan ujung rantai dari industri tekstil yang memiliki nilai tambah tinggi serta sebagai salah satu dari 16 kelompok industri kreatif yang

berperan penting dalam perekonomian nasional. Fesyen menggambarkan gaya hidup dalam berpenampilan dan pencerminan identitas diri atau kelompok.

Selain itu, industri fesyen Indonesia menargetkan untuk menjadi kiblat fesyen muslim dunia sesuai dengan pernyataan Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Euis Saidah (2012), terdapat 20 juta penduduk Indonesia yang menggunakan hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri fesyen muslim tujuh persen setiap tahun. Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia sangat berpotensi menguasai industri fesyen muslim dunia. Pemerintah menargetkan Indonesia untuk menjadi kiblat fesyen muslim dunia pada tahun 2020. Di tengah persaingan pasar global, para pelaku industri mode busana muslim harus memiliki fondasi industri dari hulu ke hilir yang tangguh dan unggul.

(www.kemenperin.go.id)

Salah satu *Brand* busana muslim yang menarik untuk diteliti yaitu *Brand X*, karena merupakan *Brand* baru yang memiliki daya saing tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data Top *Brand* Award 2018, dimana *Brand X* mendapat peringkat 5 besar pada beberapa kategori, diantaranya Kategori Busana Muslim, Baju Koko, dan Kerudung Bermerek. Pada Kategori Busana Muslim, *Brand X* mendapat Top *Brand* Index (TBI) sebesar 15,4%. Pada Kategori Baju Koko, *Brand X* memperoleh nilai TBI sebesar 4,2%. Sedangkan pada Kategori Kerudung Bermerek, *Brand X* menduduki peringkat pertama dengan TBI sebesar 24,9%.

(www.topbrand-award.com)

Brand X bergerak di bidang fesyen muslim yang membuat busana muslim yang modis dan islami dengan kantor pusat di Bandung. *Brand X* berdiri pada tahun 2006 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai busana muslim yang berkualitas dan *up-to-date*. Pengerjaan produksi pada *Brand X* dilakukan secara makloon, yaitu dikerjakan oleh pihak lain (*vendor*). Oleh karena itu, *Brand X* dapat berfokus pada kualitas bahan baku dan barang jadinya.

Dalam meningkatkan daya saing, diperlukan fondasi yang kuat dari hulu ke hilir. Alur rantai pasokan harus dijaga agar proses operasional tetap lancar. Di bagian hulu rantai pasok meliputi aktivitas pengadaan barang dan hubungan antara

perusahaan dengan *supplier*. Bahan baku yang berkualitas sangat penting dalam mendukung kinerja perusahaan. Untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan alur rantai pasok yang terjaga, perlu dilakukan evaluasi atau penilaian kinerja *supplier* untuk menentukan *supplier* prioritas dalam memasok bahan baku. Dengan adanya produk-produk yang berkualitas, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas dan daya saing produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Purchasing, Hikmad (2019), *Brand X* sangat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan untuk produknya. Hal ini harus didukung dengan adanya *supplier* yang berkualitas pula. Dalam memilih *supplier*, ada beberapa aspek yang diperhatikan oleh *Brand X*, yang termasuk ke dalam *purchasing indicator*, yaitu Kualitas, *Price*, dan Pembayaran (*Term of Payment/TOP*). Selain itu, *Brand X* juga mengutamakan *supplier* pabrik dibandingkan *trader*. Sebelum melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah besar, khususnya bahan baku kain, *Brand X* membeli *sample* terlebih dahulu dan meminta *lab dip* (tes warna) dari *supplier*. Dengan memperhatikan *purchasing indicator* diatas, kemudian dilakukan *Purchase Order* (PO) oleh Departemen *Purchasing* setelah mendapat persetujuan dari Tim Desainer dan Departemen *Quality Control* (QC).

Pada beberapa kondisi, *Brand X* beberapa kali memiliki kendala pengadaan barang dalam hubungannya dengan *supplier*. Diantaranya, kualitas bahan baku yang tidak memenuhi spesifikasi perusahaan, pemberian informasi yang kurang lengkap sehingga menyebabkan *misscommunication*, serta kendala dalam pengiriman. Hal ini berdampak pada efektivitas rantai pasok perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi kinerja pada *supplier* bahan baku kain pada *Brand X*.

Pada penelitian ini, diambil studi kasus untuk pembelian bahan baku kain jenis Wollycrepe. Dalam semester pertama tahun 2019, *Brand X* telah beberapa kali menggunakan kain Wollycrepe untuk produknya, kain-kain tersebut dipasok oleh tiga *supplier* berbeda. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Staff Purchasing Brand X*, Ajeng (2019), terdapat beberapa permasalahan pada kain Wollycrepe yang pernah dipasok dalam beberapa bulan terakhir ini, diantaranya dari segi warna dan kualitas. Sering kali spesifikasi kain yang diterima berbeda dengan *sample* yang

telah dikirim sebelumnya, sehingga mengharuskan *Brand X* untuk mengembalikan kain tersebut. Hal ini sangat berdampak pada kinerja perusahaan, mulai dari terhambatnya kegiatan produksi hingga kerugian finansial. Untuk itu, dilakukan evaluasi kinerja *supplier* kain Wollycrepe guna meningkatkan efektivitas dan produktivitas perusahaan. Evaluasi ini dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan terkait pembelian kain Wollycrepe untuk masa yang akan datang.

Menurut K.L. Yang et al (2008) Bahan baku yang baik atau *supplier* yang tepat merupakan hal yang penting agar memperoleh bahan baku yang berkualitas tinggi. Pemilihan *supplier* memiliki permasalahan yang tidak terstruktur, rumit dan masalah keputusan yang multi kriteria.

Dalam menghasilkan keputusan berkualitas terkait evaluasi kinerja *supplier*, dibutuhkan adanya metode yang tepat. Diantara metode pengambilan keputusan dalam *Multi Criteria Decosion Making* (MCDM) yang cukup lazim digunakan dalam menilai kinerja *supplier* yaitu *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dan *Analytic Network Process* (ANP). Campuran metode kualitatif dan kuantitatif yang digunakan dalam AHP dan ANP menjadikan keputusan yang dibuat lebih logis dan ilmiah. Selain itu, kedua metode tersebut dapat memecahkan persoalan yang kompleks sehingga tepat digunakan untuk mendukung kegiatan evaluasi kinerja *supplier* agar mendapatkan prioritas *supplier* yang terbaik.

Model integrasi AHP dan pemrograman linier dapat membantu manajer mengedepankan kedua faktor kualitatif dan kuantitatif dalam menentukan *supplier* terbaik dan menempatkan pemesanan kuantitas yang optimal guna memaksimalkan nilai total pembelian. Model ini dapat diaplikasikan untuk seleksi *supplier* dengan atau tanpa batasan kapasitas. ANP adalah bentuk yang lebih umum dari AHP, yang menggabungkan umpan balik dan hubungan saling ketergantungan antar elemen keputusan dan alternatif. Hal ini memberikan pendekatan yang lebih akurat ketika memodelkan masalah keputusan yang kompleks, M. R. Wibowo (2010). Kelebihan AHP dibandingkan dengan metode MCDM lainnya adalah AHP dapat untuk menganalisis secara simultan dan terintegrasi antara kriteria kualitatif dan kuantitatif, Uma Devi et al. (2012).

Penelitian ini dilakukan terhadap *supplier* kain Wollycrepe untuk *Brand X*. Jumlah *supplier* yang menjadi alternatif sebanyak 3 *supplier*, yaitu *Supplier A*,

Supplier B, dan *Supplier C*. Penilaian kinerja *supplier* dilakukan oleh Departemen *Purchasing*. Penelitian ini menggunakan metode AHP dan ANP dalam melakukan penilaian terhadap *supplier*.

Supplier yang berkualitas dapat mendukung efektivitas dan produktivitas perusahaan. Oleh karena itu, penting dilakukan adanya evaluasi kinerja *supplier*. Metode yang digunakan adalah metode AHP dan ANP karena dapat menghasilkan keputusan yang logis dan ilmiah. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “EVALUASI KINERJA *SUPPLIER* DENGAN METODE AHP DAN ANP (Studi Kasus pada *Brand X*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian kinerja *supplier* kain untuk *Brand X* menggunakan metode AHP?
2. Bagaimana penilaian kinerja *supplier* kain untuk *Brand X* menggunakan metode ANP?
3. Bagaimana penerapan metode AHP dan ANP sebagai metode dalam penilaian kinerja *supplier* kain untuk *Brand X*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan berguna sebagai acuan dan pegangan dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui analisis penilaian kinerja *supplier* kain untuk *Brand X* menggunakan metode AHP sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
2. Mengetahui analisis penilaian kinerja *supplier* kain untuk *Brand X* menggunakan metode ANP sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
3. Mengetahui bagaimana penerapan metode AHP dan ANP dalam penilaian kinerja *supplier* kain yang tepat untuk *Brand X*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis (operasional). Adapun diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep-konsep yang berkaitan dengan teori pengambilan keputusan dengan metode AHP dan ANP, manajemen pengadaan, serta evaluasi kinerja *supplier*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengimplementasikan metode AHP dan ANP dan teori-teori lainnya yang telah dipelajari pada proses perkuliahan, sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang kinerja *supplier* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.