

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan *trend* global, Indonesia telah mengalami proses urbanisasi yang cepat. Pada saat ini, lebih dari 50% penduduk Indonesia bertempat tinggal di wilayah perkotaan. Beberapa tahun yang lalu, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menyatakan bahwa pada tahun 2050 dua pertiga dari penduduk Indonesia diprediksi akan bertempat tinggal di wilayah perkotaan. Ini berarti akan ada lebih banyak rumah, apartemen dan kondominium yang akan dibangun di wilayah perkotaan Indonesia untuk memenuhi permintaan di masa medatang. Tingginya permintaan di bidang properti saat ini serta stabilnya pertumbuhan ekonomi, membuat Indonesia menjadi incaran para investor properti. Sehingga membuat indeks harga properti akan mengalami pertumbuhan pada tahun ini. Pertumbuhan suplai tersebut berasal dari proyek yang dibangun tahun lalu, namun tidak rampung sehingga pada akhirnya bergeser pada tahun ini. Di sisi lain, seiring tumbuhnya suku bunga untuk KPA (Kredit Pemilikan Apartemen), maka akan terjadi pertumbuhan yang moderat pada hunian jenis apartemen.

Maraknya pertumbuhan properti baik itu rumah, gedung maupun apartemen di era *millenial* ini, menjadikan para investor gencar-gencar melakukan promosi baik dari segi *price*, lokasi yang strategis, fasilitas serta keindahan. Keindahan sendiri dalam bisnis properti merupakan salah satu aspek yang penting untuk menarik minat konsumen. Aspek keindahan suatu properti dapat dilihat dari desain, *interior* maupun lantai.

Lantai adalah bagian terakhir yang diselesaikan ketika membangun sebuah rumah. Meski begitu, pemilihan desain lantai tidak dapat diremehkan. Pemilihan tekstur, material, motif, bahkan harga pada desain lantai harus disesuaikan dengan luas dan fungsi tiap-tiap ruangan. Pada masa ini ada beragam jenis lantai yang biasa di gunakan dalam pembangunan properti. Namun pada umumnya masyarakat indonesia dalam pembuatan rumah menggunakan jenis desain lantai keramik. Selain karena harganya yang lebih

ekonomis, salah satu faktor alasan lain masyarakat memilih produk ini adalah karena banyaknya motif keramik lantai yang menarik.

Keramik/ubin/*Tile* berarti pelat penutup, sedangkan menurut pengertian secara umum dari AMT (*American Material Testing Corporation*) adalah suatu unit benda yang dipasang di atas permukaan dinding atau lantai secara teratur dan mempunyai ketebalan yang cukup tipis. Kata keramik berasal dari kata Yunani “*keramos*” yang berarti tembikar (*pottery*) atau peralatan terbuat dari tanah (*earthenware*). Bahan bahan dasar dari keramik sendiri adalah penyusun kerak bumi, yaitu: SiO₂, Al₂O₃, CaO, MgO, K₂O, Na₂O dst. Dari unsur-unsur tersebut dapat dilihat terdapat paduan dua unsur yaitu logam dan non logam, sehingga dapat dikatakan keramik adalah bahan padat anorganik yang merupakan paduan dari unsur logam dan non logam yang dibakar dengan temperatur tinggi.

Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) 16 maret 2017, industri keramik nasional masih cukup prospektif dalam jangka panjang seiring dengan pertumbuhan pasar domestik yang terus meningkat. Peluang pengembangan sektor ini didukung pula adanya program pemerintah dalam meningkatkan infrastruktur serta pembangunan properti, perumahan dan apartemen seperti yang disebutkan diatas, yang diharapkan akan menggenjot konsumsi keramik nasional. Industri keramik sendiri menjadi salah satu sektor unggulan karena ditopang oleh ketersediaan bahan baku berupa sumber daya alam yang tersebar di wilayah Indonesia. Menperin meyakini, industri keramik Indonesia mampu berkompetisi di era perdagangan bebas dan berekspansi ke mancanegara.

Meningkatnya kebutuhan ubin keramik dalam pemenuhan pembangunan infrastruktur dan properti menjadi kesempatan emas bagi pelaku industri keramik, hal ini mempunyai dampak positif yakni meningkatnya jumlah permintaan produksi akan tetapi juga membawa dampak negatif, yakni semakin sengitnya persaingan antar pelaku industri keramik ini sendiri. Sehingga, untuk menjaga hubungan baik terhadap konsumen, pelaku bisnis/perusahaan harus terus berinovasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses sebuah perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik untuk memenuhi permintaan konsumen hingga puas dengan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya melalui produk yang berkualitas, ketepatan waktu pengiriman, dan efisiensi biaya. Terlebih lagi keputusan pembelian akan banyak ditentukan oleh faktor ketersediaan produk, sehingga keberhasilan perusahaan dalam menjaga ketersediaan produknya dapat menjadikan keuntungan perusahaan tetap terjaga dan dapat mempertahankan perusahaan dalam persaingan dunia usaha serta memperluas pasar. Hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen hingga konsumen terpuaskan. Untuk mewujudkan hal tersebut, perlu dukungan dari berbagai komponen untuk membentuk suatu sistem distribusi yang optimal.

Dalam pengelolaan sistem distribusi agar berjalan dengan optimal perlu melibatkan seluruh pihak perusahaan baik pihak internal maupun pihak eksternal yang berkaitan dengan kegiatan bisnis perusahaan. Gangguan dalam pengelolaan sistem distribusi berdampak negatif dalam jangka panjang terhadap perusahaan tersebut. Diantaranya terjadi kelebihan atau kekurangan terhadap permintaan produk dan keterlambatan pengiriman produk atas suatu pesanan. Hal ini karena pihak perusahaan belum dapat memperkirakan kapan permintaan yang akan datang dan berapa jumlah yang akan dipesan. Sehingga pihak perusahaan akan mengalami kekurangan persediaan produk. Permasalahan tersebut akan mempengaruhi perusahaan dalam pemenuhan permintaan konsumen serta menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan terlebih lagi tentu perusahaan akan mengalami kerugian yang signifikan. Sebaliknya, ketika tidak terjadi pesanan perusahaan akan mengalami kelebihan persediaan produk yang mengakibatkan biaya meningkat karena gudang menjadi penuh. Keadaan atau fenomena dimana terjadinya distorsi pada permintaan oleh konsumen dinamakan *bullwhip effect*. Keadaan tersebut terjadi karena permintaan konsumen cenderung berubah-ubah dari setiap waktu. Keberadaan *bullwhip effect* akan

menyebabkan inefisiensi pada sistem distribusi, terutama dalam hal perencanaan *inventory* dan pengiriman produk.

Sehubungan dengan jumlah variabilitas permintaan konsumen yang sering terjadi. PT RSTU selaku perusahaan manufaktur terbesar di Asia Tenggara dengan produk ubin keramik dinding dan lantai. Dimana ketidakstabilan dalam menentukan jumlah permintaan sering terjadi. Sehingga terjadilah penyimpangan yang jauh antara permintaan dengan persediaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya *bullwhip effect* pada perusahaan menyebabkan optimasi kinerja dari suatu sistem distribusi terganggu. Oleh karena itu, dilakukan evaluasi *bullwhip effect* sistem distribusi pada PT RSTU guna mengetahui berapa nilai *bullwhip effect* yang terjadi.

Untuk mengetahui faktor penyebab terjadinya *bullwhip effect*, maka dilakukan penerapan metode *Failure Mode and Effect Analysis* (FMEA) pada penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan faktor apa saja yang menyebabkan terjadinya *bullwhip effect*. Sehingga mampu mengantisipasi permasalahan di setiap level dari jaringan distribusi dan resiko-resiko tersebut nantinya dapat dikelola berdasarkan kebutuhan perusahaan PT. RSTU. Serta diharapkan menjadikan sistem distribusi PT RSTU menjadi lebih optimal, kinerja penjualan meningkat dalam memenuhi *order* dengan tepat waktu dan tepat jumlah sehingga biaya distribusi dapat ditekan seminimum mungkin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam tugas akhir ini adalah apakah terjadi *bullwhip effect* sistem distribusi produk keramik di PT RSTU dan apa faktor yang menyebabkan terjadinya *bullwhip effect* dengan menggunakan metode *failure mode and effect analysis* (FMEA).

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar tercipta suatu pembahasan yang terarah dan terstruktur maka ruang lingkup dalam pembahasan penelitian ini hanya tertuju pada produk keramik 40x40 di PT RSTU

1.4 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan yang ada maka batasan-batasan permasalahan yang akan dibahas agar pembahasannya lebih terfokus yaitu sebagai berikut :

1. Pengambilan data hanya dilakukan di PT RSTU
2. Pengambilan data pada distributor solo
3. Data yang diambil adalah 5 tahun terakhir (2014-2015)
4. Penelitian hanya dilakukan pada produk keramik 40x40
5. Penelitian hanya dilakukan pada produk dengan tipe A, B, C, D
6. Output produksi tetap
7. Penelitian tidak membahas masalah aspek biaya
8. Penelitian dilakukan dalam kondisi normal

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi penyebab masalah *bullwhip effect* sistem distribusi produk keramik di PT RSTU
2. Mengukur *bullwhip effect* sistem distribusi produk keramik di PT RSTU
3. Mengukur penyebab *bullwhip effect* sistem distribusi di PT RSTU

B. Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa
Menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan untuk penyelesaian masalah yang ada di perusahaan.
2. Bagi Akademik
Menjadi salah satu referensi untuk analisis *bullwhip effect* pada sistem distribusi.
3. Bagi Perusahaan
Mengetahui konsep *bullwhip effect* serta pengambilan keputusan yang ditimbulkan oleh adanya *bullwhip effect*.