

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah memicu terbentuknya sebuah lingkungan bisnis yang dinamis, berorientasi pada pasar, kompetisi lintas negara, dan penggunaan teknologi secara intens. Mengakibatkan konsumen akan lebih kritis terhadap kualitas dan harga yang terjangkau. Jelas dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan sumber daya dan dana yang dimiliki serta lebih efisien dan efektif dalam mengelola aktivitas operasional sehari – hari. Di samping itu, adanya kecenderungan lingkungan yang semakin berubah, yaitu teknologi maju dengan pesat, daur hidup produk semakin pendek, kerumitan produksi semakin meningkat, standar kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen semakin meningkat, banyaknya dan diversifikasi produk meningkat. Salah satu yang terpengaruh dengan adanya perubahan lingkungan tersebut adalah proses produksi, yaitu otomatisasi pabrikasi.

Lingkungan sekitar perusahaan selalu berubah secara kontinue. Perubahan ini telah memperluas aktivitas perusahaan. Para pemimpin perusahaan senantiasa berusaha mencari cara untuk mencapai kesuksesan tidak hanya dalam pasar internal tetapi juga eksternal. Perkembangan dan pertumbuhan perdagangan dunia dan peningkatan aktivitas perusahaan telah mengakibatkan masalah dan isu yang berbeda bagi manajer. Perusahaan harus lebih memperhatikan semua

kegiatan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan dengan segala proses terjadi serta faktor – faktor pendukung lainnya pada proses produksi.

Perusahaan menciptakan sesuatu di mana konsumen disuguhi sesuatu yang dirasakan unik. Keunggulan bersaing diciptakan dengan memberikan sesuatu kepada pelanggan yang tidak diberikan oleh para pesaing. Misalnya perbedaan dalam bentuk beberapa atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dari produk, perbedaan bersifat fungsional, estetika, atau gaya bahasanya. Hansen dan Mowen (2009) mengatakan peningkatan kualitas juga dapat meningkatkan produktivitas. Produk yang bersifat unik ini dapat dicapai melalui beberapa cara, yaitu loyalitas merek, pelayanan yang istimewa kepada konsumen, jaringan pemasaran, desain dan ciri-ciri produk, atau teknologi. Adapun strategi yang diambil oleh perusahaan, apakah strategi biaya rendah atau strategi diferensiasi, kesuksesannya sangat tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk mengelola *value chain* yang dimilikinya.

Kualitas barang dan jasa dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercapai apabila barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas barang dan jasa yang baik merupakan hal yang sangat penting menciptakan kepuasan pelanggan, namun untuk memahami bagaimana

mengevaluasi kualitas yang diterima oleh konsumen tidaklah mudah. Kualitas barang dapat terjadi dan diberikan mulai pada saat pertama kali proses penciptaan barang tersebut, sedangkan kualitas jasa diberikan selama penyerahan jasa dalam proses interaksi diantara konsumen dan terdapat kontak personil dalam penyelenggara jasa tersebut.

Salah satu alat analisis manajemen biaya yang dapat digunakan untuk memberikan informasi guna membuat keputusan strategi dalam menghadapi persaingan adalah analisis *value chain*. Analisis *value chain* merupakan alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Analisis ini merupakan total *value chain* dari suatu produk mulai dari desain produk sampai dengan pemanufakturan produk, bahkan jasa setelah penjualan.

Analisis *value chain* merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk memahami secara lebih baik keunggulan kompetitif, mengidentifikasi di mana *value* pelanggan dapat ditingkatkan atau penurunan biaya, dan memahami secara lebih baik hubungan perusahaan dengan pemasok/supplier, pelanggan, dan perusahaan lain dalam industri. Christiana (2008) mengungkapkan dengan menggunakan analisis *value chain* dapat dilihat proses yang memiliki kontribusi yang cukup signifikan yang meningkatkan nilai jual menjadi bahan pertimbangan untuk perkembangan selanjutnya. Untuk mencapai kesuksesan kompetitif perusahaan perlu berfokus pada faktor – faktor jangka panjang seperti kecanggihan produksi dan produk, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Strategi biaya rendah penekanannya pada harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor untuk menarik konsumen atau memberikan nilai yang sama atau lebih baik kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing. John K. Shank dan Vijay Govindarajan (2000) mengungkapkan bahwa strategi biaya rendah dilakukan dengan cara kepemimpinan biaya atau keunggulan pada biaya dengan beberapa pendekatan, yaitu ekonomis dalam skala produksi, pengalaman, pengendalian biaya, dan meminimumkan biaya dalam biaya tertentu, seperti penelitian dan pengembangan, pelayanan, tenaga penjualan, dan advertensi. Strategi diferensiasi berusaha keras untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan meningkatkan apa yang diterima pelanggan. Penekanannya perusahaan mempunyai keunggulan diferensiasi.

Demi keunggulan kompetitif, dengan perilaku para konsumen yang makin berkembang, seperti menghendaki produk - produk yang lebih beraneka ragam dengan mutu serta pelayanan serba prima dan harga yang terjangkau dalam era globalisasi ini harus ditanggapi dengan meniadakan ketidakekonomisan yang terjadi yang cenderung menghambat kelancaran arus proses penciptaan nilai tambah dari para pemasok sampai ke para konsumen sepanjang *value chain*. Untuk itu, perlu diidentifikasi dan ditiadakan biaya yang diakibatkan dari aktivitas- aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah sepanjang *value chain*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah analisis *value chain* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur ?
2. Apakah analisis *value chain* berpengaruh terhadap kualitas produk pada perusahaan manufaktur ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh antara implementasi *value chain* terhadap keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur dikota Palembang.
2. Pengaruh antara implementasi *value chain* terhadap kualitas produk pada perusahaan manufaktur dikota Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Diharapkan memberikan informasi bagi perusahaan mengenai analisis *value chain* dalam perusahaan manufaktur sehingga nantinya dapat mengetahui keunggulan kompetitif perusahaan serta kualitas produk yang diciptakan.

2. Bagi manajer

Untuk mengetahui bagaimana pengalokasian biaya berdasarkan konsep *value chain*, dan untuk mengetahui bagaimana proses analisis dengan menggunakan analisis *value chain* sebagai alat pengendali untuk meningkatkan daya saing perusahaan.

3. Bagi akademis

Agar hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan informasi mengenai analisis *value chain* yang bermanfaat untuk menambah wawasan dan juga dapat dijadikan masukan bagi penelitian selanjutnya serta memberi kontribusi dalam bidang ilmu ekonomi.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat empiris dengan mencari data dilapangan untuk membuktikan bahwa masalah yang dikaji dapat dijawab setelah peneliti melakukan pencarian dan pengumpulan data.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang ada dikota Palembang. Sampel yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di desperindag pada tahun 2011 dikota Palembang. Teknik pemilihan sampel dengan metode *purposive sampling*.

Responden dari penelitian tersebut adalah manajer produksi dan manajer pemasaran. Manajer produksi dan manajer pemasaran tersebut dijadikan responden karena dianggap lebih mampu untuk memberikan jawaban sesuai dengan wawasan dan pengetahuan mereka terhadap proses produksi dan hasil produk yang telah diciptakan berperan penting dalam proses produksi yang berhubungan dengan analisis *value chain* perusahaan, keunggulan kompetitif dan kualitas produk perusahaan.

3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipakai adalah data primer yang langsung didapat dari subjek penelitian. Untuk mendapatkan data yang akurat dan lengkap maka teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan – pertanyaan terstruktur dalam bentuk tertulis.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Dalam pengolahan data penelitian menggunakan program software SPSS 11,5. Data yang digunakan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dikatakan valid jika nilai corrected item total correlation lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r tabel diperoleh dengan melihat table r product moment dengan tingkat signifikan 5% dengan degree of freedom $(df) = n - 2$. Pengujian data dinyatakan reliabel apabila

cronbach alpha > 0,6. Setelah dilakukan pengujian validitas dan reabilitas maka akan dilakukan pengujian hipotesis.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan dimana didalamnya menjelaskan latar belakang masalah yang dibahas, perumusan masalah, hipotesis, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan metode penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan mengenai teori – teori mengenai analisis *value chain*, keunggulan kompetitif dan kualitas produk perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis data, jenis penelitian, metode pengumpulan data dan teknik pengumpulan sampel yang digunakan untuk proses pengolahan data agar menghasilkan suatu kesimpulan.

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini mencakup pembahasan mengenai analisa apakah analisis *value chain* berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dan kualitas produk pada perusahaan manufaktur.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan kesimpulan dari pembahasan bab sebelumnya yang sudah merupakan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran – saran perbaikan yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan untuk melaksanakan aktivitas dimasa yang akan datang.