

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Seiring dengan adanya pasar yang semakin meng-global, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hubungan antar negara atau bangsa-bangsa di dunia, khususnya pada bidang ekonomi saat ini mulai tidak mengenal batas-batas wilayah negara secara geografis. Menurut Achmad Munif (Koran Tempo, 29 Juli 2011), tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi dunia saat ini berada di Asia Timur yang berdampak pada akumulasi perdagangan internasional dan investasi. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis.

Perekonomian di Indonesia menjadi semakin terintegrasi dengan perekonomian dunia. Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Perdagangan, Distribusi, dan Logistik Natsir Mansyur (SH News, 17 September 2012) secara tegas menjelaskan bahwa dengan adanya persaingan pasar global, mengakibatkan semakin terbukanya pasar untuk produk-produk asing, seperti produk Cina yang akhirnya mematikan produksi dalam negeri. Hal ini mengakibatkan kompetisi pada setiap lini industri menjadi sangat kuat.

Industri tekstil merupakan salah satu industri yang terkena dampak dari adanya krisis global. Oleh karena itu, industri tekstil di Indonesia harus bersaing ketat dengan para kompetitor Cina (Media Industri, 2008, Hal. 5).

---

Untuk dapat bertahan dalam era kompetisi maka perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan performansinya dalam rangka menghasilkan suatu produk yang optimal. Untuk dapat menghasilkan suatu produk yang optimal, salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam sebuah perusahaan adalah pemilihan pemasok yang tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya didukung oleh banyak pihak. Salah satu pihak yang turut menunjang keberhasilan perusahaan adalah pemasok. Pemasok adalah penyedia kebutuhan sumber daya perusahaan dengan jumlah, mutu, harga yang sesuai sehingga proses produksi, distribusi, dan pelayanan dapat berjalan lancar. Pemasok berperan penting dalam menentukan mutu produk, biaya, pengembangan produk, dan akses pembiayaan bagi perusahaan. Mutu produk dan layanan, sebagai penentu kepuasan pelanggan, salah satunya bergantung pada kualitas pemasok yang dipilih (Susanto, 2006).

CV SAM adalah perusahaan yang merupakan salah satu distributor kain terbesar di Kota Bandung. CV SAM menjual berbagai jenis kain berjenis *cotton* kepada para pelanggan, penjual kain eceran, dan konfeksi-konfeksi di Indonesia. Pada umumnya CV SAM menentukan pemasok kain yang dipilihnya berdasarkan pada harga termurah yang ditawarkan oleh setiap pemasok, tanpa mempertimbangkan kembali biaya-biaya lain yang mungkin terjadi.

Berkaitan dengan pemilihan pemasok yang tepat bagi perusahaan, alat yang bisa dipakai adalah *Strategic-Activity Based Management*. Menurut

---

Blocher (2007:239), *Strategic-Activity Based Management* memfokuskan pada pengelolaan aktivitas sesuai dengan porsinya atau memilih aktivitas mana yang cocok dilaksanakan, yang pada akhirnya menjadi suatu usaha untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan asumsi bahwa efisiensi dan aktivitas harus tetap stabil.

Berdasar pada permasalahan tersebut, penulis tertarik mengadakan penelitian di perusahaan CV SAM dan memberi judul penelitian ini dengan judul: **“Peranan *Strategic-Activity Based Management* untuk Memilih Pemasok dalam Meningkatkan Profitabilitas pada CV SAM”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pemilihan pemasok kain yang selama ini telah dilakukan oleh CV SAM?
2. Apakah pemasok yang dipilih oleh CV SAM selama ini sudah tepat?
3. Faktor apa sajakah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan pemasok selain harga beli?
4. Bagaimana peranan *Strategic-Activity Based Management* untuk memilih pemasok kain dalam meningkatkan profitabilitas pada CV SAM?

---

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasar pada permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari diadakannya penelitian ini diarahkan untuk memberikan jawaban atas permasalahan tersebut. Adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai pemilihan pemasok yang selama ini telah dilakukan oleh CV SAM.
2. Untuk mengetahui pemasok yang selama ini dipilih sudah tepat atau belum.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan pemasok selain harga beli.
4. Untuk mengetahui peranan *Strategic-Activity Based Management* untuk memilih pemasok kain dalam meningkatkan profitabilitas pada CV SAM.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi mahasiswa
  1. Mahasiswa mempunyai kesempatan untuk belajar menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan.
  2. Mahasiswa memperoleh tambahan wawasan pengetahuan.

---

b. Bagi perusahaan

1. Memperoleh sumbangan pikiran dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Perusahaan mendapatkan suatu alternatif yang tepat untuk memilih pemasok kain yang tepat dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

c. Bagi pihak lain

1. Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.