

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahan baku merupakan faktor utama di dalam proses produksi ketersediaan rantai pasok pada setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Setiap perusahaan selalu mengadakan persediaan agar kelangsungan proses produksi perusahaan tidak terganggu. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan lingkup kecil sehingga membutuhkan suatu sistem persediaan bahan baku yang tidak mengandalkan pada penyimpanan persediaan dengan jumlah yang banyak. Pengendalian pada persediaan bahan baku berpengaruh pula pada laba yang akan diperoleh perusahaan.

Pada era modernisasi seperti sekarang, bidang pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang mendukung kestabilan rantai pasok. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk mampu bersikap dan bertindak cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan *customer*.

Perkembangan teknologi dan insutri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan., terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati

prilaku kosumen dan faktor-faktir yang mempengaruhi keputusan pembeli.

Ketersediaan produk kursi roda menjadi tolak ukur dari keberhasilan manajemen rantai pasok suatu produk. Oleh sebab itu penelitian ini berfokus pada **“Pengaruh Ketersediaan Bahan Baku Terhadap Kestabilan Rantai Pasok Kursi Roda”** dengan menggunakan **Metode Regresu Linear** guna mendapatkan kestabilan rantai pasok yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh dari ketersediaan produk kursi roda terhadap kestabilan rantai pasok kursi roda dengan menggunakan metode *regresi linear* ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Analisis hanya berfokus pada pengaruh ketersediaan produk kursi roda dengan menggunakan metode *regresi linear*.
2. Jenis kursi roda yang menjadi objek penelitian merupakan kursi roda konvensional.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui penggunaan metode persediaan bahan baku yang paling efektif.
2. Menjaga kestabilan rantai pasok kursi roda.
3. Melakukan analisis masalah terhadap ketersediaan bahan baku kursi roda terhadap kestabilan manajemen rantai pasok.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan untuk meningkatkan kualitas dan menjaga ketersediaan bahan baku guna menjaga kestabilan rantai pasok kursi roda.
2. Hasil penelitian memberikan wawasan yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan produktivitas rantai pasoknya.
3. Penelitian ini membantu mahasiswa menambah referensi mengenai *Supply Chain Management* atau manajemen rantai pasok.

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan oleh:

Analisis Pemicu Internal Dan Eksternal Pada Implikasi Perencanaan Produksi Dalam Sistem *Supply Chain Management* (Nabillah Purba, Nurbaina Junita Sitorus dan Siti Aisyah, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pemicu strategi membangun rencana yang fokus pada konsep supply chain management. Mulai dari peramalan permintaan, hingga tahap penyediaan bahan baku. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kondisi objek dan variabel sebagai instrumen kuncinya. Menggunakan studi literatur sebagai fungsi referensi serta berbagai sumber referensi dari tokoh dan ahli. Data yang telah terkumpul dianalisis dengan langkah-langkah yang sering disebut triangulasi yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2010:243), yaitu: (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) penarikan kesimpulan. Beberapa fungsi perencanaan produksi adalah: a) Memastikan rencana penjualan dan rencana produksi konsisten dengan rencana strategis perusahaan b) Sebagai alat ukur kinerja proses perencanaan produksi c) Memastikan kemampuan produksi konsisten dengan rencana produksi d) Memantau kinerja hasil produk jadi untuk mencapai target produksi dan rencana strategis e) penyusunan dan pelaksanaan jadwal induk produksi Tujuan perencanaan produksi adalah: a) Perkiraan permintaan produk yang dinyatakan dalam jumlah produk sebagai fungsi waktu b) Menentukan jumlah dalam pemesanan bahan baku dan komponen secara ekonomis dan terpadu c) Membangun keseimbangan antara tingkat kebutuhan produksi, teknik pemenuhan pesanan, serta pemantauan tingkat persediaan produk jadi setiap saat.

Designing Parameter for Developing Standard of Manual Wheelchair (Rizki Amalia Pratiwia, Fakhri Fahmaa, Wahyudi Sutopoa, Eko Pujiyanto, Suprpto, dan Meilinda Ayundyahrini, 2018). Indonesia telah memiliki standar nasional kursi roda yaitu Standar Nasional Indonesia (SNI) SNI 09-4663-1998, namun standar tersebut sudah digunakan selama 20 tahun tanpa ada perpanjangan. Di sisi lain, perkembangan teknologi kursi roda mengalami transformasi yang pesat; pengembang kursi roda mulai menerapkan teknologi tersebut pada kursi roda mereka. Untuk pengembangan ini, pemangku kepentingan terkait perlu mengidentifikasi parameter utama untuk mengembangkan standar kursi roda. Untuk mengembangkan standar ini digunakan metode Framework for Analysis, Comparison, and Testing of Standards (FACTS). FACTS memiliki tiga tahap: analisis, perbandingan, dan pengujian. Metode FACTS digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pemangku kepentingan. Hasil penelitian ini merupakan suatu kerangka kerja yang dapat digunakan

untuk mengembangkan standar kursi roda. Model persamaan struktural juga diusulkan untuk mengukur standar implementasi dan kita dapat mengklasifikasikannya ke dalam tiga dimensi, yaitu peningkatan kualitas, perlindungan pemangku kepentingan, kelancaran dan efisiensi perdagangan.

Developing Intelligent Wheelchairs for the Handicapped (Takashi Gomi and Ann Griffith, 2018). Sebuah survei singkat mengenai penelitian dalam pengembangan otonomi pada kursi roda disajikan dan penelitian dan pengembangan AAI untuk membangun serangkaian kursi roda otonom yang cerdas juga dibahas. Sebuah sistem manajemen otonomi terstandar yang dapat diterapkan pada kursi-kursi kekuasaan yang telah dirancang dengan baik selama bertahun-tahun telah dikembangkan dan diuji. Pendekatan berbasis perilaku digunakan untuk membangun otonomi yang memadai di atas kapal dengan biaya dan penggunaan material yang minimal, sekaligus mencapai efisiensi tinggi, keamanan yang memadai, transparansi dalam tampilan, dan kemampuan diperpanjang. Sejauh ini, sistem tambahan tersebut telah dipasang dan dicoba pada dua model kursi roda bertenaga umum.

Important of Supply Chain Management (Khairi Kleab, 2017). Rantai pasokan, berbeda dengan manajemen rantai pasokan, adalah sekumpulan organisasi yang dihubungkan secara langsung oleh satu atau lebih aliran produk, layanan, keuangan, atau informasi hulu dan hilir dari sumber ke pelanggan. Manajemen rantai pasokan adalah pengelolaan rantai tersebut. Manajemen rantai pasokan adalah pendekatan lintas fungsi yang mencakup pengelolaan pergerakan bahan mentah ke dalam suatu organisasi, aspek-aspek tertentu dari pemrosesan internal bahan menjadi barang jadi, dan pergerakan barang jadi. keluar dari organisasi dan menuju konsumen akhir. Ketika organisasi berusaha untuk fokus pada kompetensi inti dan menjadi lebih fleksibel, mereka mengurangi kepemilikan atas sumber bahan mentah dan saluran distribusi. Fungsi-fungsi ini semakin banyak yang dialihdayakan ke perusahaan lain yang dapat melakukan aktivitas dengan lebih baik atau lebih hemat biaya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Rantai Pasok

2.1.1 Pengertian Supply Chain Management

Pemahaman Supply Chain Management (Manajemen Rantai Pasok) secara umum dapat dijelaskan sebagai integrasi aktivitas-aktivitas yang berawal dari pengadaan barang dan jasa, mengubah bahan baku menjadi barang dalam proses dan barang jadi, dan mengantarkan barang-barang tersebut kepada para pelanggannya dengan cara yang efisien. Beberapa definisi dasar tentang Manajemen Rantai Pasok adalah sebagai berikut:

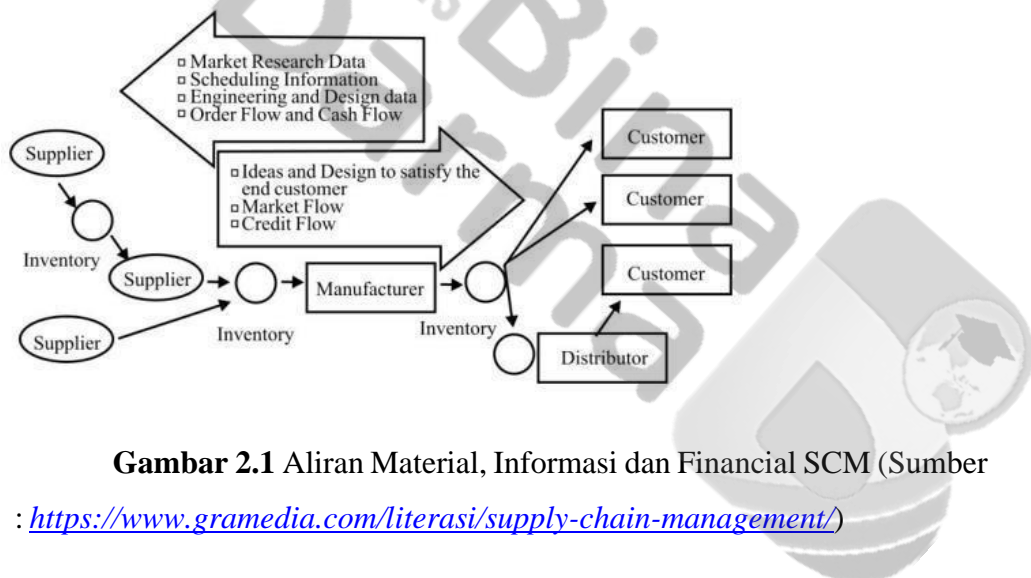
1. Simchi dan Levi (2003): “Is set of approaches utilized to efficiently integrate suppliers, manufacturers, warehouse and stores, so that merchandise is produced and distributed at the right quantities, to the right locations and at the right time, in order to minimize sistem wide cost while satisfying service level requirement.”
2. Hanfield (2002): “Is the integration and management of supply chain organization and activities through cooperative organizationl relationship, effective business process, and high levels of information sharing to create high-performing value systems that provide member organizations a sustainable competitive advantage”.

Dalam definisi tersebut, secara umum pemahaman rantai pasok akan mengandung makna terjadinya aliran material dari awal sampai ke konsumen dengan memperhatikan faktor ketepatan waktu, biaya, dan jumlah produknya. Dengan demikian, untuk rantai pasok kebutuhan akan dukungan teknologi informasi adalah mutlak diperlukan karena penyamaan persepsi kebutuhan akan muncul dari sisi kebutuhan material yang akan diolah dan kebutuhan produk yang diperlukan oleh konsumen. Integrasi dan koordinasi merupakan elemen penting untuk melakukan upaya sinkronisasi sehingga bila semuanya dilakukan dengan baik maka efisiensi biaya akan diperoleh Manajemen Rantai Pasokan untuk sebuah rantai pasok sehingga dapat digunakan sebagai strategi bersaing terhadap kompetitor lain. Dalam definisi operasional pengertian rantai pasok sebelumnya, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut.

- a. Manajemen Rantai Pasok adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer, distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai biaya dari

sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai tingkat pelayanan yang diinginkan.

- b. Manajemen Rantai Pasok mempunyai dampak terhadap pengendalian biaya.
- c. Manajemen Rantai Pasok mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Manajemen Rantai Pasok melibatkan banyak pihak di dalamnya, baik secara langsung maupun tak langsung dalam usaha untuk memenuhi permintaan konsumen. Di sini rantai pasok tidak hanya melibatkan manufaktur dan supplier, tetapi juga melibatkan banyak pihak, seperti konsumen, retailer, wholesaler, produsen maupun transporter produk



Gambar 2.1 Aliran Material, Informasi dan Financial SCM (Sumber : <https://www.gramedia.com/literasi/supply-chain-management/>)

Rantai pasok mencakup semua aktivitas yang berkaitan dengan aliran dan transformasi barang dari bentuk bahan baku hingga sampai ke pengguna akhir (end user). Rantai pasok pada dasarnya terdiri dari beberapa elemen, antara lain supplier, pusat manufaktur, gudang, pusat distribusi, sistem transportasi, retail outlet, dan konsumen. Salah satu aspek yang penting dalam rantai pasok adalah integrasi dan koordinasi dari semua aktivitas yang terjadi didalam rantai, suatu keputusan yang diambil akan berpengaruh langsung terhadap seluruh rantai pasok. Suatu perusahaan harus mengelola rantai pasok sebagai satu entitas. Dengan tercapainya koordinasi dari rantai pasok perusahaan maka di tiap channel dari rantai pasok perusahaan tidak akan mengalami kekurangan barang juga tidak sampai kelebihan barang terlalu banyak. Tujuan dari manajemen rantai pasok adalah mencapai biaya yang minimum

dan tingkat pelayanan yang maksimum. Manajemen rantai pasok mempertimbangkan semua fasilitas yang berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan dan biaya yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Aktivitas-aktivitas tersebut, meliputi pembelian dan outsourcing activities ditambah dengan fungsi-fungsi lain yang akan meningkatkan hubungan antara pemasok dan distributor.

Apabila semua proses dalam manajemen rantai pasok ini dapat dijalankan dengan baik maka dapat diibaratkan kita melihat sebuah permata yang penuh dengan cahaya yang enak untuk dipandang. Namun, segalanya akan berubah menjadi tidak enak dipandang seandainya mekanisme yang diharapkan untuk dijalankan tidak bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana, misalnya saja adanya kekurangan pasokan bahan baku pada saat diperlukan untuk produksi. Oleh karena pucuk pimpinan perusahaan, pada tingkat pemikiran strategis, harus mampu menciptakan suatu visi perusahaan yang mampu segalanya berjalan sesuai dengan yang diharapkan (Trunick, 2002). Dalam menjalankan manajemen rantai pasok tidak hanya semata-mata menginstal sebuah perangkat lunak yang mendukung proses ini ataupun hanya mengadopsi model yang telah digunakan oleh perusahaan lain. Setiap rantai pasok mempunyai karakteristik yang berbeda, sebagian karena memang beberapa pemainnya berbeda, akan tetapi juga karena setiap organisasi mempunyai parameter yang berbeda dan juga karena setiap fungsi juga mempunyai parameter kesuksesan yang berbeda. Dengan mempunyai visi strategis, manajemen akan dapat mengarahkan perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Oleh Henkoff (1994) disebutkan bahwa manajemen rantai pasok merupakan proses dimana perusahaan memindahkan material, komponen dan produk ke pelanggan. Dalam industri mobil, pakaian, komputer dan bahan kimia, para eksekutif meletakkannya sebagai agenda utama. Karena tekanan tinggi untuk bersaing dengan para kompetitor baik harga maupun kualitas, perusahaan berusaha memperolehnya dengan kemampuan mereka dalam hal mengirim barang dalam jumlah yang tepat, lokasi tepat dan tepat waktu. Dengan membuat manajemen rantai pasok sebagai salah satu bagian dari perencanaan strategik perusahaan maka seharusnya mulai saat ini kita sudah mulai bisa berpikir bahwa kesuksesan implementasi manajemen rantai pasok tidak akan bisa diukur dalam

periode jangka pendek. Menurut Verespej (2003) dalam menjalankan strategi ini perusahaan harus mampu melakukan hubungan secara elektronik (electronically connected) dan perekonomian yang dijalankan pun sudah harus digerakkan dengan teknologi (technology driven economy).

Selain itu apabila dua buah perusahaan yang telah bekerja sama dalam menerapkan rantai pasok dan gagal untuk melakukan kolaborasi, sharing of information, dan menyediakan data yang bertujuan untuk mewujudkan suksesnya rantai pasok ini maka bukan tidak mungkin bahwa kedua perusahaan tersebut akan gagal untuk memperoleh nilai tambah maksimal yang diharapkan dapat diperoleh dengan menjalankan manajemen rantai pasok ini. Hal yang paling penting dalam pelaksanaannya, perusahaan harus mampu berpikir jauh ke depan memprioritaskan integrasi dengan konsumen pemasok dan bahkan dengan area-area lain yang saling berhubungan.

2.1.2 Persediaan Dalam Rantai Pasok

Persediaan adalah beberapa jenis barang yang disimpan di gudang yang mempunyai sifat pergerakan yang agak berbeda satu sama lain sehingga panjang-pendeknya rantai pasok juga berbeda tergantung dari metode pemenuhan bahan baku maupun metode inventory yang dipilih oleh pelaku bisnisnya. Terdapat beberapa jenis persediaan, yaitu sebagai berikut.

- a) Bahan baku (raw materials): mata rantai pertama ada di pabrik pembuat bahan baku ini, dan mata rantai terakhir ada di pabrik pembuat produk akhir (bukan di konsumen akhir). Bahan baku ini di pabrik pembuat produk akhir digabung dengan bahan penolong, dan dengan teknologi tertentu diolah menjadi bahan setengah jadi dan bahan jadi.
- b) Barang setengah jadi (work in process product): permulaan mata rantai ada di pabrik pembuat bahan jadi. Seperti telah dijelaskan sebelumnya, bahan setengah jadi adalah hasil dari proses bahan baku. Bahan setengah jadi dapat langsung diproses di pabrik yang sama menjadi bahan jadi, tetapi dapat juga dijual kepada konsumen sebagai komoditas. Jadi, akhir dari mata rantai akan sangat tergantung dari hal di atas, bisa pendek dan bisa panjang. Akhir mata rantai ada di konsumen akhir pengguna atau pembeli hasil produksi tersebut. Persediaan jenis ini adalah persediaan yang digunakan untuk menunjang pabrik pembuat barang jadi tersebut, yaitu untuk pemeliharaan, perbaikan, dan operasi peralatan pabriknya. Mata rantainya bermula dari pabrik pembuat material MRO tadi dan berakhir di perusahaan pembuat barang jadi tersebut, sebagai the final user

(manufacturer).

- c) Barang komoditas (commodity): persediaan jenis ini adalah barang yang dibeli oleh perusahaan tertentu sudah dalam bentuk barang jadi dan diperdagangkan, dalam arti dijual kembali kepada konsumen. Di perusahaan tersebut, barang ini dapat diproses lagi, misalnya diganti bungkusnya atau diperkecil kemasannya, tetapi dapat juga dijual lagi langsung dalam bentuk asli seperti saat dibeli. Mata rantai persediaan jenis ini bermula dari pabrik pembuat komoditas tersebut dan berakhir pada konsumen akhir pengguna barang tersebut. Barang komoditas kadang-kadang juga disebut *resales commodities* karena memang barang tersebut dibeli untuk dijual lagi dengan keuntungan tertentu.
- d) Barang proyek: Persediaan jenis ini adalah material dan suku cadang yang digunakan untuk membangun proyek tertentu, misalnya membuat pabrik baru. Mata rantai panjangnya hampir sama dengan *MRO materials*, jadi bermula dari pabrik pembuat barang-barang tersebut dan berakhir di perusahaan pembuat barang jadi yang dimaksud

2.1.3 Proses Bisnis Rantai Pasok

Management Rantai Pasok akan melibatkan perusahaan-perusahaan lain, baik pemasok bahan baku, bahan penolong maupun distributor produk. Bila dua perusahaan membina hubungan, aktivitas-aktivitas internal mereka akan terhubung dan tersusun bersama di antara keduanya. Sebagai contoh, aktivitas internal perusahaan dihubungkan dan mempengaruhi aktivitas internal distributor, sebaliknya juga dapat berhubungan dengan aktivitas retail. Akhirnya, aktivitas internal retail berhubungan dan mempengaruhi pelanggan akhir. Dengan demikian, keberhasilan manajemen rantai pasok memerlukan fungsi individual untuk menyatukan aktivitas-aktivitas pada proses bisnis inti rantai pasok dan mengoordinasikannya. Sebelum menguraikan proses bisnis inti rantai pasok yang terdiri dari 8 proses, perlu ditambahkan keberhasilan manajemen rantai pasok juga memerlukan:

1. Dukungan sumber daya manusia, kepemimpinan, dan komitmen untuk berubah.
2. Memahami sejauh mana perubahan yang diperlukan.
3. Menyetujui visi dan proses inti manajemen rantai pasok.
4. Komitmen pada perlunya sumber daya dan kekuasaan atau wewenang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berikut ini akan diuraikan proses-proses bisnis inti manajemen rantai pasok.

- a. **Customer Relationship Management (CRM):** Langkah pertama manajemen rantai pasok adalah mengidentifikasi pelanggan utama atau pelanggan yang kritis dengan misi dagang perusahaan. Rencana bisnis adalah titik awal identifikasi. Tim pelayanan pelanggan (customer service) membuat dan melaksanakan program-program bersama, persetujuan produk dan jasa ditetapkan pada tingkat kinerja tertentu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk pelanggan baru, dikembangkan komunikasi dan prediksi yang lebih baik atas permintaan pelanggan. Lalu tim customer service bekerja sama dengan pelanggan mengidentifikasi dan menghilangkan sumber-sumber variabilitas demand. Terakhir, para manajer mempelajari evaluasi- evaluasi tersebut untuk menganalisis pelayanan seperti apa yang akan diberikan pada pelanggan tersebut juga keuntungan yang diperoleh.
- b. **Customer Service Management (CSM):** Sumber tunggal informasi pelanggan yang mengurus persetujuan produk dan jasa. Customer Service memberitahukan pelanggan informasi mengenai tanggal pengiriman dan ketersediaan produk berdasarkan informasi dari bagian produksi dan distribusi. Pelayanan setelah penjualan juga perlu, intinya harus secara efisien membantu pelanggan mengenai aplikasi dan rekomendasi produk.
- c. **Demand Management:** proses ini harus menyeimbangkan kebutuhan pelanggan dengan kemampuan supply perusahaan, menentukan apa yang akan dibeli pelanggan dan kapan. Sistem manajemen permintaan yang baik menggunakan data point-of-sale (yang telah diuraikan di manajemen logistik) dan data pelanggan “inti” untuk mengurangi ketidakpastian dan aliran yang efisien melalui rantai pasok.
- d. **Customer Demand Fulfillment:** proses penyelesaian pesanan ini secara efektif memerlukan integrasi rencana kerja antara produk, distribusi, dan transportasi. Hubungan dengan rekan kerja, yakni anggota primer rantai pasok dan anggota sekunder diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengurangi total biaya kirim ke pelanggan.
- e. **Manufacturing Flow Management:** biasanya perusahaan memproduksi barang lalu dibawa ke bagian distribusi berdasarkan ramalan historik. Produk dihasilkan untuk memenuhi jadwal produksi. Sering kali produk yang salah mengakibatkan persediaan yang tidak perlu, meningkatkan biaya penanganan/penyimpanan dan

pengiriman produk terhambat. Dengan manajemen rantai pasok, produk dihasilkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Jadi, barang produksi harus fleksibel dengan perubahan pasar. Untuk itu, diperlukan kemampuan berubah secara cepat untuk menyesuaikan dengan variasi kebutuhan massal. Untuk mencapai proses produksi tepat waktu dengan ukuran lot minimum, manajer harus berfokus pada biaya-biaya setup/perubahan yang rendah termasuk merencanakan ulang proses, perubahan dalam desain produk, dan perhatian pada rangkaian produk.

- a. **Procurement:** membina hubungan jangka panjang dengan sekelompok pemasok dalam arti hubungan win-win relationship akan mengubah sistem beli tradisional. Hubungan ini adalah melibatkan pemasok sejak tahap desain produk sehingga dapat mengurangi siklus pengembangan produk serta meningkatkan koordinasi antara engineering, purchasing dan supplier pada tahap akhir desain. Untuk mempercepat transfer data dan komunikasi, pembelian dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas EDI.
- b. **Pengembangan Produk dan Komersialisasi:** untuk mengurangi waktu masuknya produk ke pangsa pasar, pelanggan, dan supplier seharusnya dimasukkan ke dalam proses pengembangan produk. Bila siklus produk termasuk singkat maka produk yang tepat harus dikembangkan dan diluncurkan pada waktu singkat dan tepat agar perusahaan kuat bersaing. Manajer pengembangan produk dan komersialisasi seharusnya:
 1. Mengoordinasikannya dengan CRM untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang telah tertampung maupun yang belum ditampung.
 2. Memilih material dan pemasok yang sesuai yang berhubungan dengan bagian procurement.
 3. Mengembangkan teknologi produksi dan aliran produksi untuk mengakses kemampuan produksi dan integrasi ke dalam aliran rantai pasok yang terbaik untuk penggabungan produk/pasar.
- c. **Retur** proses manajemen retur yang efektif memungkinkan kita mengidentifikasi produktivitas kesempatan memperbaiki dan menerobos proyek-proyek agar dapat bersaing. Retur di Xerox berupa peralatan, komponen, supplier, dan competitive trade-ins. Ketersediaan retur (return to available) adalah pengukuran waktu siklus yang diperlukan untuk mencapai pengembalian aset (return on asset) pada status

yang digunakan. Pengukuran ini penting bagi pelanggan yang memerlukan produk pengganti dalam waktu singkat bila terjadi produk gagal. Selain itu, perlengkapan yang digunakan untuk scrap dan waste dari bagian produksi diukur pada waktu organisasi menerima uang cash.

2.2 Kursi Roda (*Wheelchair*)

Kursi roda (*wheelchair*) adalah salah satu alat bantu bagi penyandang cacat kaki untuk dapat berpindah dari satu tempat ke tempat lain, baik di tempat datar maupun dari tempat rendah ke tempat yang lebih tinggi (tempat menaik). Sering juga dimaksudkan, bahwa kursi roda digunakan untuk meningkatkan kemampuan mobilitas bagi orang yang memiliki kekurangan seperti: orang yang cacat fisik (khususnya penyandang cacat kaki), pasien rumah sakit yang tidak diperbolehkan untuk melakukan banyak aktivitas fisik, orang tua (*manula*), dan orang-orang yang memiliki resiko tinggi untuk terluka, bila berjalan sendiri. Secara umum kursi roda dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu kursi roda manual (*conventional wheelchair*) dan kursi roda berpengerak motor (*motor powered wheelchair*). Jenis konvensional dapat dibagi menjadi kursi roda *standard* dan *sport wheelchair*. Sedangkan *powered wheelchair* dibagi menjadi beberapa model, seperti: *traditional*, *platform*, dan *round based model*.



Gambar 2.2 (a) Kursi Roda Konvensional, (b) Kursi Roda Berpengerak

(Sumber : <https://www.galerimedika.com/blog/>)

Secara fungsional kursi roda model *platform* sangat cocok untuk pemakai kursi roda tanpa pemandu. Kursi roda ini digerakkan motor (*akku*) dan dikontrol dengan mudah melalui batang pengontrol (*joy stick control*), dapat bergerak maju dan berbelok, namun lebih berat dari pada kursi roda standar. Karena pengedalnya otomatis, maka harga kursi roda model *platform* sangat mahal dan jarang dijumpai di Indonesia. Berlainan dengan kursi roda tersebut, model konvensional adalah pilihan

utama pemakai kursi roda di kota Surabaya, yakni hampir 90% dari responden (pemakai kursi roda) memakai kursi roda standar. Kursi roda konvensional ini dapat digerakkan, baik oleh pemakainya sendiri dengan memutar roda secara manual, maupun oleh pemandu. Namun demikian dari kuisinoner yang disebarkan ke pemakai kursi roda di kota Surabaya pada akhir 2005 dan awal 2006, didapat hasil yang sangat signifikan, yaitu lebih dari 70% responden (pemakai kursiroda) dalam beraktifitas di dalam maupun di luar rumah tidak menginginkan lagi didampingi oleh seorang pemandu. Selain itu mereka menginginkan juga kursi rodayang nyaman, bila memungkinkan bisa dipakai sebagai tempat istirahat (tidur). Responden juga menyatakan keinginannya dengan berkursi roda mereka tetap dapat beraktifitas (bekerja) di luar rumah, seperti halnya orang yang mempunyai fisik normal

2.2.1 Deskripsi Kursi Roda Penelitian

Alat bantu jalan yang sering digunakan oleh penyandang cacat kaki dan orang yang lemah fisik adalah kursi roda. Salah satu tipe kursi roda yang banyak dibutuhkan adalah kursi roda tipe standar. Kursi roda tipe standar ini menggunakan sistem pengoperasian manual.

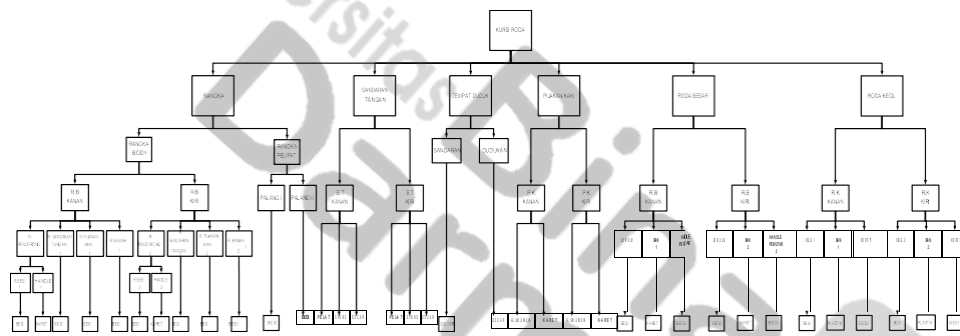
Kursi roda jenis ini pada umumnya tidak hanya digunakan untuk beraktivitas di rumah, namun juga untuk beraktivitas di luar rumah. Olehkarena itu, kursi roda tipe standar yang diproduksi oleh PT Hobar Rediel ini dilengkapi dengan rangka pelipat sehingga akan mudah dibawa dan tidak memerlukan banyak tempat untuk ruang penyimpanan. Selain itu, dengan bobot yang kurang dari 25 kilogram, kursi roda tipe standar ini diharapkan dapat memudahkan pengguna untuk memindah kursi roda. Kursi roda ini ditawarkan dengan harga 1.000.000. Berikut merupakan spesifikasi kursi roda:

1. Model : HR-ADLy 08-5
2. Sistem pengoperasian : Manual
3. Berat kotor : 20 kg
4. Dimensi : 99 x 21 x 87 cm (terlipat)
5. Rangka : *Chromed*
6. Roda kecil (roda depan) : 8"

- 7. Roda Besar : 29"
- 8. Ban : *Solid rubber*
- 9. Pijakan kaki : Aluminium
- 10. Warna tempat duduk : Hitam, biru

2.2.2 BOM Tree

Berikut merupakan *bill of material tree* (BOM Tree) dari kursi roda tipe standar model HR-ADLy 08-5:



Gambar 2.3 BOM Tree

(Sumber : <https://www.scribd.com/BOM-TREE>)

Pada BOM Tree di atas dapat dilihat bahwa komponen utama kursi roda adalah rangka, sandaran tangan, tempat duduk, pijakan kaki, roda besar, dan roda kecil. Namun, perlu diketahui bahwa tidak semua komponen pada kursi roda tersebut diproduksi oleh PT Hobar Rediel. Komponen yang utama yang tidak diproduksi tersebut adalah roda besar dan roda kecil, dimana komponen ini kami dapatkan dengan membeli produk tersebut dari beberapa perusahaan pemasok.

2.2.3 Gambar Produk

1. Gambar 3D

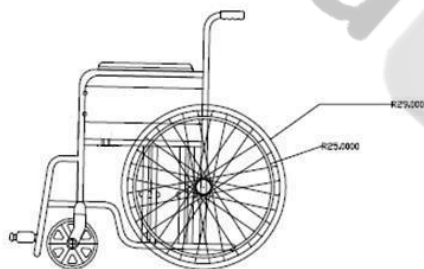


Gambar 2.4 Gambar Kursi Roda 3D

(Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

2. Gambar Ortogonal

Berikut merupakan gambar ortogonal kursi roda tipe standar model HR-ADLy 08-5:



Gambar 2.5 Bagian Ortogonal

(Sumber : Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

2.2.3 Gambar Komponen

Berikut merupakan gambar komponen-komponen kursi roda tipe standar:

1. Rangka



Gambar 2.6 Kerangka Kursi Roda

(Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

Rangka merupakan salah satu komponen utama kursi roda. Rangka ini terdiri atas rangka pendorong, rangka sandaran tangan, rangka pijakan kaki, dan rangka bawah. Rangka-rangka ini dibuat dari besi yang di-chrome agar tidak mudah berkarat.

2. Sandaran Tangan



Gambar 2.7 Sandaran Tangan

(Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

Sandaran tangan ini terbuat dari pelat besi yang dilapisi spons dan oscar atau kulit imitasi agar nyaman untuk digunakan

3. Tempat Duduk



Gambar 2.8 Tempat Duduk

(Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

Tempat duduk pada kursi roda tipe standar ini terdiri atas dua bagian yaitu sandaran punggung dan dudukan. Kedua bagian tersebut dibuat dari oskar dan disatukan dengan rangka dengan cara dijahit.

4. Roda Besar



Gambar 2.9 Roda Besar (Sumber

: <https://komponenkursiroda.com>)

Roda besar ini merupakan salah satu komponen yang tidak diproduksi sendiri oleh PT Hero Bardiel. Roda ini juga dilengkapi dengan *handle* pemutar.

5. Roda Kecil



Gambar 2.10 Roda Kecil

(Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

Seperti roda besar, komponen ini juga tidak diproduksi oleh PT Hero Bardiel. Sebagai gantinya, perusahaan bekerja sama dengan beberapa produsen roda untuk mendapatkan komponen ini.

6. Pijakan Kaki



Gambar 2.11 Pijakan Kaki

(Sumber : <https://komponenkursiroda.com>)

Pijakan kaki pada kursi roda cenderung mengikuti pola tapak kaki.

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.4 Prilaku Konsumen

Menurut Mangkunegoro dalam Akhmad (1996), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2005), adalah:

1. Faktor- Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c) Kelas Sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan- lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari

orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi.

c) Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Daur Hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c) Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d) Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e) Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c) Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.