

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air minum adalah kebutuhan pokok manusia, oleh sebab itu, air minum menjadi komoditas bisnis yang menjanjikan karena bersifat kontinuitas. AIR minum dalam kemasan (AMDK) telah menjadi produk yang sangat populer di masyarakat modern. Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang memiliki peran penting dalam mempertahankan mutu dan keamanan produk, serta meningkatkan daya tariknya bagi konsumen sehingga menjadi komoditi yang terus diperlukan karena praktis dan higienis.

Potensi pertumbuhan industri AMDK di Indonesia dinilai masih sangat besar. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk air minum kemasan terlebih di daerah luar Jakarta. Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional (Asparminas) mencatat bahwa warga Jakarta rata-rata mengkonsumsi 88 liter perorang pertahun. Di luar Jakarta, terutama di Jawa, tercatat bahwa tiap orang mengkonsumsi AMDK 11 liter, sedangkan di Kalimantan 8,8 liter perorang. Oleh sebab itu, peluang akan pertumbuhan bisnis AMDK ini menjanjikan.

Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada Maret 2023.yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menggambarkan bahwa 40,64% rumah tangga di Indonesia menjadikan air kemasan bermerek atau air isi ulang sebagai sumber air minum yang dikonsumsi oleh mereka.

Pasca penandatanganan Aksi Global oleh pemimpin dunia, termasuk Indonesia, untuk melindungi lingkungan termaksud air minum dalam kemasan juga menjadi fokus perhatian. Berbicara mengenai air minum dalam kemasan juga menjadi fokus perhatian lingkungan dalam pameran GIFA (International Foundry Trade Fair and Forum For Indonesia) berlokasi dikemayoran-JAKARTA pada tgl 13-16 September 2023, dalam pameran tersebut ditambihkan teknologi terbaru, dimana Energi matahari dapat menghasilkan Air Minum. Dalam 3 Tahun ini memperkirakan munculnya

kejadian yang tak diinginkan dalam proses bisnisnya AMDK dengan menggunakan teknologi terbaru. Selain pertumbuhan pasar, faktor lain yang harus dianalisis dalam bisnis air kemasan adalah persaingan industri.

Industri AMDK di Indonesia memiliki karakteristik unik yang mana saat ini terdapat lebih dari 1200 produsen dengan lebih dari 2100 merek AMDK yang memiliki izin edar. Sedangkan volume produksi mencapai 35 miliar liter pada tahun 2021 dan nilai pasar mencapai 46 triliun per tahun. Pada perayaan 1 tahun berdirinya ASPARMINAS (Asosiasi Pengusaha Air Minum dalam Kemasan) di hari Kamis, 28 September 2022, Sekjen Asparminas, Nio Eko Susilo, menyatakan bahwa industri AMDK setiap tahunnya tumbuh paling sedikit 5 persen per tahun. Asparminas memiliki total anggota 60 perusahaan yang tersebar di 32 kabupaten, kota, dan 18 provinsi.

Aqua merupakan brand AMDK terpopuler yang diproduksi oleh PT Aqua grup sejak tahun 1973. Aqua menguasai pasar AMDK di pasar domestik dan merambah ke manca negara seperti Malaysia, Brunei dan Singapura. Danone-AQUA atau AQUA Group merujuk pada tiga badan hukum yang bergerak di bidang air minum dalam kemasan yaitu PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. AQUA didukung oleh 21 pabrik yang terdapat di Jawa, Bali, Sumatra, dan Sulawesi.

Hombing Jaya Distribusi (HJD) merupakan agen distributor AMDK brand AQUA yang bergerak di bisnis retail dan reseller AMDK HJD berdiri sejak tahun 2022 di kota Depok. Kota Depok terletak di provinsi Jawa barat dan terletak dipergeseran antara Jawa Barat dan DKI Jakarta. Oleh sebab itu, Kota Depok merupakan kota penyangga ibu kota. Sebagaimana kota Bekasi, Bogor dan Tangerang, penduduk Kota Depok sebagian besar bekerja di Kota Jakarta. Kota Depok sendiri memiliki 11 kecamatan dan 63 kelurahan. Berdasarkan data yang diperoleh dari kementerian Dalam Negeri pada pertengahan tahun 2023, jumlah penduduk Kota Depok adalah 1.927.867 jiwa. Ini artinya, masih terbuka peluang berkembangnya bisnis AMDK bagi Aqua maupun produk AMDK lainnya.

Sebagai pendatang baru, HJD memiliki peluang bisnis yang besar, namun risiko terhadap perusahaan ini pun terbilang sangat tinggi. Distributor AMDK yang sudah eksis sebelumnya, tentulah sudah memiliki pangsa pasar sendiri. Selain itu, secara bersamaan munculnya pesaing-pesaing baru sejenis pun terus bermunculan sehingga mempertinggi risiko bisnis. Hal ini memungkinkan semakin terbatasnya target konsumen HJD.

Dalam proses bisnis, HJD memulai aktivitas dari membeli AMDK dari anak perusahaan aqua, yakni TIV (Tirta Investama). TIV akan mengirimkan produk sesuai pesanan HJD. Pengiriman dilakukan secara berkala yakni 2 kali dalam seminggu, kecuali ada permintaan diluar rutin. HJD kemudian menyimpan dan kemudian mendistribusikan ke konsumen,

Untuk mencapai target sebanyak 300 galon Aqua perhari, dalam Aktivitas bisnis HJD memperkirakan munculnya kejadian yang tak diinginkan dalam proses bisnisnya. Kejadian yang tak diinginkan memperkirakan target penjualan tidak tercapai. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai hal. Kejadian yang tak diinginkan dapat berupa ketersediaan produk yang terbatas, keterlambatan pengiriman, ataupun proses pemesanan yang tidak efektif.

Ketersediaan produk merupakan kejadian tidak diinginkan lainnya. Kotler & Keller (2016) Meyatakan bahwa ketersediaan produk adalah faktor utama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas, hal ini sangat berpengaruh secara langsung pada pendapatan perusahaan. Kejadian yang mungkin terjadi adalah saat permintaan konsumen meningkat, produk belum tersedia. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan ruang penyimpanan (gudang). Pengiriman produk secara berkala dari TIV, tentu saja membutuhkan gudang yang cukup menampung sejumlah produk yang diperlukan oleh konsumen hingga pengiriman berikutnya dilakukan. Memastikan gudang yang cukup menampung untuk memenuhi permintaan konsumen.

Kejadian yang tak diinginkan lainnya dapat disebabkan pengiriman ke konsumen yang tidak tepat waktu dapat berakibat buruk terhadap kinerja

HJD karena dapat berimbas pada kekecewaan konsumen yang pada akhirnya akan memutuskan hubungan kerjasama. Keterlambatan pengiriman merujuk pada situasi di mana barang tidak sampai kepada konsumen sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Keterlambatan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang internal maupun eksternal perusahaan (Harrison & Hoek, 2017). Faktor yang dari luar mungkin disebabkan oleh kondisi lalu lintas dan cuaca pada saat pengiriman.

Faktor internal yang menyebabkan keterlambatan pengiriman dapat disebabkan oleh proses pemesanan yang tidak efektif. Proses pemesanan ditandai dengan kurangnya koordinasi, manajemen yang buruk, dan kurangnya penggunaan teknologi yang tepat. Selain keterlambatan pengiriman, hal ini dapat berdampak terhadap kesalahan pesanan, dan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Gagné dan Deci (2019), kinerja karyawan yang optimal dapat meningkatkan kecepatan dan akurasi dalam proses pengiriman.

Kinerja karyawan tentulah berkaitan erat dengan pengelolaan sumber daya manusia perusahaan. Nadeak (2019) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang penting bagi perusahaan adalah mengelola sumber daya manusia. Hal ini wajib dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu perusahaan. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif merupakan elemen kunci dalam mencapai kinerja yang optimal di perusahaan. Iswandi, A. (2021) menyatakan bahwa suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, apabila suatu perusahaan tidak memiliki manajemen sumber daya manusia. Hal ini dikarenakan tujuan perusahaan pada dasarnya untuk mencapai kesejahteraan manusia yang juga dikelola oleh manusia.

Kejadian tidak terduga lainnya dihadapi oleh HJD adalah besarnya pembiayaan operasional dalam pengiriman. Pembiayaan operasional pengiriman mengacu pada semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memastikan barang dapat dikirimkan dari satu pelanggan ke pelanggan lain secara efisien dan tepat waktu. Biaya ini mencakup berbagai komponen

seperti biaya transportasi, bahan bakar, tenaga kerja, pemeliharaan kendaraan, dan biaya administrasi (Langley et al., 2017). Jumlah pemesanan pelanggan yang tidak menutupi pembiayaan operasional pengiriman merupakan kejadian yang tidak diinginkan oleh HJD.

Pembiayaan operasional yang terlalu besar sehingga melampaui keuntungan perusahaan, tentulah akan membawa kerugian. Sunaryo (2009) menyebutkan bahwa kerugian yang timbul karena suatu kejadian yang tak terduga disebut dengan risiko. Kejadian-kejadian yang tidak diinginkan merupakan peristiwa atau insiden yang berdampak negatif terhadap organisasi atau proses bisnis. Ini adalah hasil dari satu atau beberapa risiko yang terealisasi.

HJD menetapkan target penjualan sebanyak 300 galon Aqua perhari. Target penjualan merupakan jumlah produk yang HJD harapkan untuk dijual dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), target penjualan membantu perusahaan dalam menetapkan tujuan yang jelas dan memberikan arah bagi tim penjualan. Target ini harus tercapai untuk memenuhi pembiayaan operasional perusahaan, yakni membayar 3 orang karyawan, pembiayaan gudang, fasilitas kendaraan dan lainnya, sehingga perusahaan mendapatkan laba.

HJD perlu melakukan optimalisasi dalam manajemen risiko-risiko yang timbul secara komprehensif. Manajemen risiko yang harus dilakukan tentu harus diawali dengan mengidentifikasi risiko, mengukur dan kemudian memitigasi risiko pada proses bisnis yang dilakukan HJD.

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa aspek yang dapat diidentifikasi sebagai permasalahan yang menjadi penghalang berkembangnya bisnis HJD sesuai harapan.

1. Pemrosesan pesanan yang tidak efektif akibat kinerja karyawan sehingga berdampak terhadap kesalahan jumlah pesanan serta jenis pesanan.

2. Ketersediaan produk, hal ini disebabkan oleh ketergantungan pasokan atau keterbatasan stok produk akibat keterbatasan ruang penyimpanan atau gudang
3. Pengiriman ke konsumen yang tidak tepat waktu karena berbagai sebab dan juga keterbatasan sumber daya yang diakibatkan membludaknya pemesanan pada saat yang bersamaan.
4. Besarnya pembiayaan transportasi yang diakibatkan jumlah pesanan yang tidak menutupi pembiayaan operasional.
5. Kinerja karyawan yang rendah dalam melakukan proses pemesanan.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Proses bisnis distributor AMDK aqua di HJD ?
2. Bagaimana HJD mengidentifikasi dan menganalisis risiko dalam proses distribusinya?
3. Bagaimana strategi HJD dalam memitigasi risiko untuk mencapai target 300 galon perhari?
4. Bagaimana dampak penerapan manajemen risiko terhadap laba perusahaan dan kepuasan pelanggan di HJD?

1.4. Ruang Lingkup

Penelitian berfokus pada ruang lingkup sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran mulai dari pemasok hingga ke konsumen
2. Manajemen risiko HJD pada bisnis distribusi Aqua
3. Manajemen strategi peningkatan volume penjualan oleh HJD
4. Data bisnis HJD dari tahun 2023

1.5. Tujuan Penelitian

1. Menggambarkan proses bisnis di HJD dalam distribusi AMDK Aqua.
2. Mengidentifikasi risiko di HJD
3. Menganalisis risiko yang diterapkan di HJD.

4. Memitigasi risiko terhadap kerugian perusahaan dan kepuasan pelanggan di HJD.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi HJD untuk memahami dan mengelola risiko dalam distribusi AMDK secara lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis dan kepuasan pelanggan.

