

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Industri farmasi herbal merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Permintaan akan produk-produk farmasi herbal semakin meningkat karena masyarakat semakin menyadari manfaat kesehatan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk-produk alami. Industri farmasi herbal merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Menurut Peraturan BPOM No. 32 Tahun 2019, obat tradisional atau herbal di Indonesia dikategorikan berdasarkan tingkat pembuktian khasiat, keamanan, dan mutu, yang diklasifikasikan menjadi 3 kelompok:

1. Jamu, merupakan produk obat herbal berbahan alami yang diolah berdasarkan pengetahuan tradisional. Tidak memerlukan uji klinis, namun harus memenuhi persyaratan mutu dan keamanan yang ditetapkan oleh BPOM.
2. Obat Herbal Terstandar (OHT), merupakan produk yang bahan bakunya telah distandarisasi dan melalui uji praklinik untuk membuktikan keamanan dan efektivitas awal. Produk dalam kategori ini harus memenuhi standar mutu yang lebih ketat dan menunjukkan bukti keamanan serta khasiat yang lebih meyakinkan dibandingkan jamu.

3. Fitofarmaka, merupakan produk obat herbal yang telah melalui uji klinis pada manusia untuk membuktikan keamanan dan efektivitasnya secara ilmiah. Produk yang masuk kategori ini wajib memenuhi persyaratan paling ketat, termasuk bukti ilmiah yang kuat melalui uji klinis dan standarisasi bahan baku serta produk jadi.

Kriteria obat Herbal atau Full Herbal Product (FHP) adalah kategori obat herbal yang memiliki kriteria khusus, yaitu:

- Bahan Baku: Semua bahan berasal dari sumber alam (tumbuhan, hewan, mineral) tanpa penambahan bahan kimia sintetis.
- Proses Produksi: Mengikuti standar Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB) tanpa penambahan bahan kimia sintetis.
- *Labeling* dan Pengemasan: Jelas mencantumkan kategori produk sebagai "JAMU", "OBAT HERBAL TERSTANDAR", atau "FITOFARMAKA" sesuai dengan regulasi BPOM.

Menurut data dari *Grand View Research*, nilai pasar global industri farmasi herbal diperkirakan mencapai 124,2 miliar dolar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2025 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 6,3% dari tahun 2018 hingga 2025 (*Grand View Research*, 2019). Permintaan akan produk-produk farmasi herbal semakin meningkat karena masyarakat semakin menyadari manfaat kesehatan yang dapat diperoleh dari penggunaan produk-produk alami. Menurut *National Center*

for Complementary and Integrative Health (NCCIH), sekitar 20% dari orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan produk herbal (NCCIH, 2020).

Tingginya permintaan ini juga didorong oleh meningkatnya minat konsumen terhadap pengobatan yang lebih holistik dan alami. Menurut *Global Wellness Institute*, pengeluaran konsumen untuk obat herbal dan pengobatan alternatif diperkirakan mencapai 1,5 triliun dolar AS pada tahun 2020 (global wellness institute, 2018.)

Data ini menunjukkan bahwa industri farmasi herbal memiliki prospek yang cerah dan banyak peluang bagi perusahaan dalam industri ini. Seiring dengan pertumbuhan industri ini, persaingan antar perusahaan farmasi herbal juga semakin ketat. Untuk tetap bersaing dan mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan-perusahaan ini perlu melakukan kerja sama yang efektif dengan pemasok mereka.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi antara perusahaan farmasi herbal dengan pemasok mereka terhadap kinerja pemasok. Kualitas Hubungan adalah konsep yang mencerminkan tingkat kepercayaan, komitmen, dan saling ketergantungan antara perusahaan dan pemasoknya (Lees et al., 2020; Paluri & Mishal, 2020; Nyaga et al., 2010). Kualitas hubungan yang baik antara perusahaan farmasi herbal dengan pemasoknya dapat menciptakan saling ketergantungan yang saling menguntungkan, mempromosikan kepercayaan, dan meningkatkan komitmen jangka panjang. Kepercayaan memainkan peran kunci dalam memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan memastikan bahwa kedua belah pihak tidak melakukan

perilaku oportunistik. Paluri & Mishal, 2020 menguraikan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya dengan jujur dan dapat diandalkan. Komitmen juga merupakan faktor utama dalam memelihara hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Komitmen diartikan sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan kesiapan untuk membuat pengorbanan jangka pendek demi manfaat jangka panjang (Lees et al., 2020; Paluri & Mishal, 2020). Dari penelitian-penelitian tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen masih menjadi dasar utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasoknya, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja dan stabilitas hubungan tersebut (Lees et al., 2020; Paluri & Mishal, 2020; Nyaga et al., 2010).

Beberapa studi sebelumnya telah menyelidiki pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok dalam konteks berbagai industri. Namun, penelitian yang secara khusus fokus pada industri farmasi herbal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengkaji pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok di industri farmasi herbal.

Salah satu aspek penting dalam kualitas hubungan adalah kepercayaan antara perusahaan farmasi herbal dan pemasoknya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan kita dan akan melaksanakan kewajibannya dengan baik. Kepercayaan yang tinggi antara perusahaan farmasi herbal dan pemasoknya dapat mempengaruhi kinerja pemasok dengan

meminimalkan risiko dan meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dalam hubungan pemasok berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi dan mengurangi konflik, yang berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan (Kim & Kim, 2024; Naghshineh & Lotfi, 2019; Gullett et al., 2009).

Sebagai contoh, perusahaan farmasi herbal yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap pemasoknya cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas produk dan efisiensi rantai pasok. Menurut penelitian terbaru, kepercayaan dalam hubungan pemasok berperan penting dalam meningkatkan kolaborasi dan pengurangan konflik, yang berdampak positif pada kinerja keseluruhan perusahaan (Kim & Kim, 2024).

Studi Naghshineh & Lotfi, 2019 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan antara pemasok dan perusahaan dapat memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik, yang penting untuk inovasi dan respon cepat terhadap perubahan pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan yang berbasis kepercayaan tidak hanya mengurangi ketidakpastian dan biaya transaksi, tetapi juga meningkatkan kemampuan adaptasi dan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis (Gullett et al., 2009). Dengan demikian, dalam konteks perusahaan farmasi herbal, membangun dan mempertahankan kepercayaan dengan pemasok adalah strategi kunci untuk mencapai kinerja yang unggul dan keberhasilan jangka panjang.

Selain kepercayaan, komitmen juga merupakan faktor penting dalam kualitas hubungan antara perusahaan farmasi herbal dan pemasoknya. Komitmen adalah keinginan dan kemampuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994). Penelitian menunjukkan bahwa komitmen dalam hubungan pembeli-pemasok melibatkan dedikasi kedua belah pihak untuk menjaga hubungan tersebut (Mpiganjira et al., 2017). Perusahaan farmasi herbal yang memiliki komitmen tinggi terhadap pemasoknya cenderung lebih proaktif dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, meningkatkan kolaborasi, dan berbagi sumber daya yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasok (Mpiganjira et al., 2017; Pulles et al., 2016).

Selain kualitas hubungan, berbagi informasi juga merupakan faktor penting dalam mencapai kinerja pemasok yang lebih baik di industri farmasi herbal. Berbagi informasi yang efektif antara perusahaan farmasi herbal dan pemasoknya dapat meningkatkan koordinasi dan sinkronisasi aktivitas operasional, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar (Chen et al., 2004). Informasi yang dibagikan dapat mencakup informasi tentang permintaan pasar, perkiraan persediaan, dan rencana produksi, yang semuanya dapat membantu pemasok dalam merencanakan dan mengelola rantai pasok mereka dengan lebih efisien.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan antara kualitas hubungan dan berbagi informasi dengan kinerja pemasok dalam berbagai konteks industri. Sebagai contoh, penelitian oleh Cao & Zhang, 2011 menemukan bahwa kolaborasi dalam rantai pasok, yang meliputi kualitas hubungan dan berbagi

informasi, memiliki dampak positif terhadap keunggulan kolaboratif dan kinerja perusahaan.

Namun, dalam konteks industri farmasi herbal, penelitian tentang pengaruh kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan ini dengan menguji hubungan antara kualitas hubungan dan berbagi informasi terhadap kinerja pemasok di industri farmasi herbal. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasok dalam konteks industri ini, serta memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan farmasi herbal dalam mengoptimalkan hubungan dengan pemasok mereka.

Untuk mengoptimalkan kualitas hubungan dan berbagi informasi dengan pemasok, perusahaan harus memiliki strategi procurement yang efektif. Procurement memainkan peran vital dalam perusahaan dengan memastikan ketersediaan bahan baku dan layanan yang dibutuhkan untuk operasi sehari-hari. Namun, lebih dari itu, fungsi procurement yang efektif secara langsung berkontribusi pada tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan revenue. Strategi procurement yang efisien dapat mengurangi biaya pengadaan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan meningkatkan kualitas produk, yang semuanya berdampak positif pada profitabilitas. Selain itu, dengan membangun hubungan yang kuat dengan pemasok, procurement dapat memastikan kontinuitas pasokan dan mengurangi risiko gangguan operasional. Melalui inovasi dan kolaborasi erat dengan pemasok, procurement juga dapat membuka peluang baru untuk pengembangan produk yang lebih kompetitif di pasar. Dengan demikian,

procurement tidak hanya berfungsi sebagai unit operasional tetapi juga sebagai mitra strategis dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan revenue (Cousins et al., 2006; Monczka et al., 2016).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin meningkat, manajemen rantai pasokan menjadi salah satu faktor kritikal yang menentukan keberhasilan bisnis. Kualitas hubungan antara pemasok dan pembeli memiliki peran penting dalam mencapai efisiensi dan efektivitas operasional. Studi yang dilakukan oleh Lees et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang tinggi antara pembeli dan pemasok dalam rantai pasokan makanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasok, yang pada gilirannya dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Kepercayaan dan komitmen merupakan dua aspek fundamental yang mendukung pengembangan kualitas hubungan yang baik. Kepercayaan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih terbuka dan mengurangi persepsi risiko dalam keterlibatan bisnis, sementara komitmen menguatkan keinginan untuk terus menjalin kerjasama dalam jangka panjang. Keduanya saling terkait dan mempengaruhi kepuasan mitra bisnis, yang merupakan indikator penting dari kualitas hubungan yang berhasil (Lees et al., 2020).

Selain itu, berbagi informasi merupakan praktek kunci yang berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini, meningkatkan transparansi dan koordinasi antara pemasok dan pembeli. Dalam konteks kualitas pemasok, berbagi informasi mempengaruhi persepsi kualitas yang diterima oleh penerima barang atau jasa, sehingga memperkuat loyalitas dan komitmen jangka panjang antara kedua belah pihak.

Mengingat pentingnya faktor-faktor ini, tesis ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana kepercayaan, komitmen, dan berbagi informasi berkontribusi pada peningkatan kualitas hubungan dan bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja pemasok dalam konteks bisnis yang spesifik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengembangan strategi manajemen rantai pasokan yang tidak hanya fokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pembinaan hubungan yang berkualitas antara pemasok dan pembeli.

Pertanyaan penelitian:

1. Apakah *trust* tidak berpengaruh terhadap *information sharing*?
2. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *information sharing*?
3. Apakah *satisfaction with organization* berpengaruh terhadap *information sharing*?
4. Apakah *satisfaction with price* berpengaruh terhadap *information sharing*?
5. Apakah *satisfaction with communication* berpengaruh kepada *information sharing*?
6. Apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *supplier loyalty*?

7. Apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *supplier communication*?
8. Apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *supplier quality*?

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *trust* tidak berpengaruh terhadap *information sharing*.
2. Untuk mengetahui apakah *commitment* berpengaruh terhadap *information sharing*.
3. Untuk mengetahui apakah *satisfaction with organization* berpengaruh terhadap *information sharing*.
4. Untuk mengetahui apakah *satisfaction with price* berpengaruh terhadap *information sharing*.
5. Untuk mengetahui apakah *satisfaction with communication* berpengaruh kepada *information sharing*.
6. Untuk mengetahui apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *supplier loyalty*.
7. Untuk mengetahui apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *supplier communication*.

8. Untuk mengetahui apakah *information sharing* berpengaruh terhadap *supplier quality*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambahkan pemahaman mengenai pentingnya kualitas hubungan dan berbagi informasi dalam peningkatan kinerja supplier, sehingga memperkaya literatur di bidang manajemen rantai pasok dan pengadaan. Dengan mengintegrasikan variabel-variabel seperti kepercayaan, komitmen, dan kepuasan dalam konteks kinerja supplier, penelitian ini menawarkan model konseptual yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian mendatang. Melalui pengujian hipotesis-hipotesis yang diajukan, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung atau menolak teori-teori yang ada, yang bisa dijadikan referensi bagi peneliti lain dalam membangun atau menguji teori yang serupa.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajer dan praktisi dalam perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja supplier, sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja supplier. Dengan memahami pentingnya berbagi informasi dan kualitas hubungan, perusahaan dapat lebih strategis dalam memilih supplier

dan membangun kerja sama. Hal ini akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan strategis yang berhubungan dengan pengelolaan rantai pasok. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dapat merancang program pelatihan atau pengembangan untuk karyawan yang berhubungan dengan cara meningkatkan komunikasi dan kolaborasi dengan supplier, sehingga berkontribusi pada peningkatan efektivitas operasional.

1.5. SISTEMATIKA PENELITIAN

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu terkait dengan variabel dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisikan mengenai teknis penelitian yang dijelaskan melalui Identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data

penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan pembahasan membahas deskripsi objek penelitian, analisis data, dan hasil pengolahan data yang diperoleh.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dan Saran berisikan kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya dan perusahaan.

