

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik di Indonesia yang telah melakukan sertifikasi halal, dari 500 perusahaan anggota Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), baru sekitar 70 perusahaan yang sudah bersertifikasi halal. Jumlah keseluruhan kosmetik sendiri berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada tahun 2013 ada sebanyak 760 perusahaan. Menurut Ketua Bidang Teknis dan Ilmiah Perkosmi, pemerintah bisa mengkaji ulang mengenai sertifikasi halal kosmetik dengan mempertimbangkan dampak dari hulu ke hilir. (Murdaningsih, 2016).

Berdasarkan potensi pasar yang dimiliki oleh industri kosmetik nasional, membuat pemerintah tergerak untuk menjaga industri ini agar dapat terus bertahan dipasar global. Salah satu rencana yang akan dilakukan oleh pemerintah adalah melakukan modernisasi mesin industri kosmetik yang sudah dimulai sejak 2016. Untuk lebih jelasnya, mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

**Tabel 1.1**

#### **Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia, 2010 – 2015**

Sumber: (CCI, 2016)

<b>Tahun</b>	<b>Market</b>	<b>Kenaikan</b>
	<b>(Rp. Milyar)</b>	<b>(%)</b>
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp. Milyar)	(%)
2012	9,750	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015*)	13,943	8.30
<b>Kenaikan Rata-rata, %/tahun</b>		9.67

\*) Angka sementara

Pada **Gambar 1.1** menggambarkan perkembangan dalam industri kosmetik pada lima tahun berturut-turut dari 2010 – 2014. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan industri kosmetik pada setiap tahunnya membuktikan permintaan akan produk kosmetik di Indonesia menjanjikan hal yang besar kedepannya.



**Gambar 1.1**

**Perkembangan Industri Kosmetik**

Sumber: (Indonesia Finance, 2015)

Dari **Tabel 1.2** dapat dilihat bahwa 14 produk teratas yang dinyatakan Halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Kosmetik yang tidak Halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat Haram menurut aturan dalam Islam. Hal tersebut biasanya akan memberikan perasaan tidak tenang dan keraguan pada pengguna muslim saat menggunakannya. Selain keraguan yang muncul akibat kesalahan pemilihan kosmetik, masalah-masalah lain yang muncul adalah kesehatan menjadi ancaman lainnya bagi konsumen. Hasil pengawasan Badan POM pada tahun 2014, teridentifikasi 68 kosmetika mengandung bahan berbahaya yang terdiri dari 32 kosmetika luar negeri dan 36 kosmetika local. (pom.go.id).

**Tabel 1.2**

**Daftar Kosmetik Halal**

Sumber: (e-lppommui, 2016)

No.	Daftar Kosmetik Halal	No.	Daftar Kosmetik Halal
1.	Wardah	8.	PAC
2.	Ristra	9.	Mustika Ratu
3.	La Tulipe	10.	Moors
4.	Marcks Venus	11.	Mustika Puteri
5.	Sariayu	12.	Biocell
6.	Biokos	13.	Rivera
7.	Caring Colours	14.	Theraskin

**1.2 Latar Belakang Penelitian**

Konsumen Muslim global telah menghabiskan \$ 28.000.000.000 untuk mengkonsumsi kosmetik pada tahun 2012 yang menunjukkan bahwa 5,7 persen dari pengeluaran global dan diperkirakan akan mencapai \$ 39.000.000.000 pada tahun 2018 (Thomson Reuters, 2013). Jika sebelumnya pasar produk halal

dianggap terbatas dan kurang menguntungkan, saat ini produk halal telah mampu menjadi primadona yang digunakan beberapa negara untuk meningkatkan devisa. Dengan potensi pasar yang terus meningkat, tampaknya menjadi motivasi bagi sejumlah negara seperti Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Jepang berlomba menjadi pusat produk halal atau Halal Hub (Global Pathfinder Report, 2011).

Besarnya prospek pertumbuhan tersebut, kosmetik halal menjanjikan hal besar untuk kedepannya setelah makanan dan keuangan. Sebagai bisnis, produsen internasional dan pemerintah melihat potensi, konferensi tentang kosmetik halal sejak konferensi internasional pertama yang diadakan pada tahun 2010 dimana dimaksudkan untuk memberikan praktisi (produsen, distributor dan lembaga sertifikasi) dengan pemahaman yang lebih dalam industri ini, dan untuk mengatasi *R&D trends*, dan aspek regulasi seperti standarisasi dan sertifikasi (Tournois, 2015). Pada tahun 2015, dikembangkan juga di kategori-kategori lain yang mulai terinspirasi agama dalam memberikan merk pada produknya, seperti dari barang-barang yang konsumsi yang biasa digunakan untuk perjalanan, perhotelan, pariwisata, pendidikan, farmasi, kosmetik, perawatan pribadi, hiburan, fashion, gaya hidup dan berbagai produk lainnya (Aoun, 2015).

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia. (Indonesia Investments, 2014). Keadaan ini tentu mempengaruhi peningkatan kebutuhan dan permintaan akan pasar halal di Indonesia. Permintaan secara global produk-produk halal, tak lepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang ada saat ini. Perdagangan akan produk halal telah masuk pola *e-Commerce* yang semakin berkembang pesat. Kini, label halal sudah menjadi instrumen penting bagi perusahaan dalam pemasaran di pasar global. (Oktara, D., 2016). Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang produk-produk kecantikan melaporkan bahwa permintaan untuk produk-produk kecantikan halal meningkat tajam seperti yang didapatkan oleh perusahaan riset pasar, TechNavio melihat penjualan halal produk

perawatan pribadi tumbuh 14% per tahun sampai 2019, melampaui pasar yang lebih luas. (AhadTimes, 2016). Melihat dari fenomena tersebut, maka bagian logistik dan *supply chain* produk tentu harus pula menerapkan aspek halal pada industrinya. Dikarenakan produk halal yang sudah mulai menjadi gaya hidup saat ini, maka semua sarana produksi serta *supply chain* yang digunakan harus terjamin kehalalannya. (Gimenez & Lourenco, 2015).

Menteri Pariwisata Indonesia, Arief Yahya (periode 2014-2019) menyatakan dalam wawancaranya bahwa Jawa Barat sangat berpotensi untuk menjadi unggulan dalam realisasi pariwisata halal di Indonesia, karena Jabar mempunyai kelayakan seperti seni dan budaya yang cukup kental, serta potensi Sumber Daya Alam yang dimiliki dinilai menjual sebagai sebuah destinasi wisata. Salah satu yang dilakukan adalah bersama MUI Jawa Barat yaitu fasilitas sertifikasi halal bagi produk pangan, farmasi dan kosmetik yang jumlahnya dari tahun 2010 sampai dengan 2016 sudah mencapai 11.572 Sertifikat, belum termasuk dengan yang telah difasilitasi oleh Pemerintah Kabupaten dan Kota. (Kodes Jabar, 2016). Pengertian “Halal” memiliki arti sesuatu yang diperbolehkan atau sah oleh Syariah (hukum Islam), yang dimana memiliki perbedaan dengan “Haram” yang berarti dilarang atau melanggar hukum (Mukhtar dan Butt, 2012). Sertifikasi halal adalah proses sertifikasi dimana dimaksudkan untuk menguji sebuah produk untuk kepatuhan dan kesesuaian mereka dengan standar Syariah (hukum Islam), dimana merek perlu mematuhi untuk diberi label sebagai Halal (Shafie dan Othman, 2006).

Pengenalan Halal Kosmetik Standard [MS 2200 : 2008] oleh Pemerintah Malaysia yang dilakukan pada bulan Juni 2010, telah mengatur aspek-aspek untuk pelabelan Halal pada kosmetik dan produk perawatan pribadi yang memenuhi hukum Islam, terutama dari perspektif bahan yang digunakan (Premium Beauty News, 2012). Semua bahan yang akan digunakan harus

melalui berbagai proses seperti harus disimpan, diproduksi, dikemas dan disampaikan sesuai dengan standar halal yang ketat.

Berdasarkan data yang bersumber dari LPPOM MUI, berikut adalah data produk yang sudah tersertifikasi halal. Pada data tersebut dapat dilihat perbandingan antara jumlah perusahaan yang ada di Indonesia dengan jumlah produk yang sudah tersertifikasi halal dari setiap tahunnya yang menunjukkan naik turunnya akan sertifikasi pada produk dari setiap perusahaan.

**Tabel 1.3**

**Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Perusahaan</b>	<b>Jumlah Sertifikat Halal</b>
2010	692	750
2011	623	650
2012	552	600
2013	4523	9721
Total	6390	11721

Sumber: (LPPOM MUI, 2016)

Diketahui dari **Tabel 1.3**, terjadi penurunan jumlah sertifikasi halal secara bertahap dari tahun ke tahun. Dari tahun 2010 ke tahun 2011 terjadi penurunan dari 750 sertifikat halal menjadi 650 sertifikat halal pada tahun selanjutnya. Di tahun selanjutnya pun terjadi hal yang sama yaitu terjadi penurunan sebesar 50 sertifikat halal menjadi 600 sertifikat. Tetapi hal tersebut berubah signifikan pada tahun 2013, terjadi peningkatan dari 600 sertifikat halal menjadi 9721 sertifikat halal dimana terjadi peningkatan sebesar 9121 sertifikat halal. Hal tersebut terjadi karena produk halal mulai menjadi tren dalam meningkatkan penjualan akan

suatu produk. Selain itu ditambah dengan program pemerintah dalam memudahkan perusahaan dalam mendaftarkan produk halalnya yaitu dengan biaya dari gratis hingga Rp 5 Juta yang akan memberikan kemudahan pada perusahaan dalam mendaftarkan kehalalan produknya (Detik, 2016)

**Tabel 1.4** dapat dilihat data mengenai produk pangan, obat-obatan dan kosmetika yang telah memiliki izin edar di Indonesia. Dari ketiga elemen tersebut dapat dilihat pada elemen kosmetika memiliki angka paling tinggi dibandingkan yang lain. Berikut adalah datanya:

**Tabel 1.4**  
**Data Produk Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Yang Memperoleh**  
**Izin Edar di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Produk Pangan</b>	<b>Jumlah Produk Kosmetika</b>	<b>Jumlah Produk Obat-Obatan</b>	<b>Total</b>
2011	51519	70821	41412	163752
2012	9363	17192	6505	33060
2013	10115	20552	4372	35039
2014	70997	108565	52289	231851

Sumber: (BPOM RI, 2016)

Agar dapat meningkatkan rasa percaya, aman dan nyaman dari konsumen akan proses dari produk yang dikonsumsi khususnya menjamin produk dari awal proses pembuatan hingga sampai ke konsumen, maka diterapkanlah *electronic-supply chain* management. Untuk memberikan kemudahan informasi mengenai produk yang dikonsumsi dapat dijamin akan kehalalannya (dari proses

bahan baku, proses pembuatan hingga distribusi). Dengan menerapkan e-SCM ini yang didukung penggunaan internet yang menyediakan akses informasi kapan saja dan dimana saja maka ketika informasi dibutuhkan, dapat membantu menjadikan aliran informasi menjadi lebih cepat. Baik dalam mengalirkan informasi antar perusahaan dengan *supplier* dan distributor maupun aliran informasi didalam perusahaan itu sendiri. Karena banyaknya pihak yang terlibat pada proses bisnis dalam suatu perusahaan, maka perusahaan harus mempertimbangkan untuk menerapkan e-SCM pada perusahaannya. Dengan mengaplikasikan e-SCM ini diharapkan perusahaan dapat terus berkembang untuk menghadapi kompetisi dalam bisnis yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Dengan adanya integrasi dalam perkembangan teknologi informasi konsumen akan lebih mengetahui informasi yang dibutuhkan lebih jelas. Namun belum ada aplikasi e-SCM yang mengkoordinir kebutuhan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai rantai pasok dari produk kosmetik halal yang mereka konsumsi. Maka dari itu, konsumen berhak mengetahui proses dari *supplier* sampai ke *customer*. Bagian dari transparansi informasi kepada konsumen termasuk juga bagian dari promosi dari perusahaan itu sendiri. (Gimenez, *et.al* : 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan karakteristik e-SCM yang sesuai untuk industri kosmetik halal di Indonesia dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Quality Function Deployment* dengan variabel *Supply Chain Operations Reference*. Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa model *SCOR* lebih komprehensif dan representatif dengan adanya lima proses penting dan memberikan beberapa indikator kinerja yang relevan yaitu *Plan*, *Source*, *Make*, *Deliver* dan *Return*.

Berdasarkan dari gejala dan fenomena diatas, maka judul penelitian ini adalah **“PENENTUAN KARAKTERISTIK *E-SUPPLY CHAIN MANAGEMENT* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *QUALITY***

## ***FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DENGAN VARIABEL SCOR (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KOSMETIK HALAL)”.***

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang, dapat kita ketahui bahwa tingkat peredaran kosmetik halal dan yang bersertifikasi halal dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk memberikan nilai tambah pada produk dan perusahaan maka dibuat aplikasi atau software melalui supply chain management yang dimana memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi berupa internet yaitu *electronic-supply chain management* (e-SCM). Namun saat ini belum ada perusahaan yang mengaplikasikan software yang berbasis internet ini. Oleh karena itu diperlukan penelitian untuk mengetahui karakteristik e-SCM apa saja yang cocok dan dibutuhkan oleh konsumen mengenai informasi rantai pasok yang dibutuhkan dan diinginkan.

Proses dalam mengetahui karakteristik e-SCM apa saja yang cocok akan dilakukan dengan menggunakan variabel SCOR (*Supply Chain Operation References*) dengan lima variabel yaitu: *Plan, Source, Make, Deliver* dan *Return*. Selanjutnya dilakukan pendekatan QFD dengan menggunakan salah satu *toolsnya* yaitu *HoQ (House of Quality)*. Yaitu dengan sebuah matriks kita dapat mengetahui apa saja *technical requirement* yang sebelumnya disesuaikan dengan *customer requirements* dan untuk melihat bobot matriks mana yang menunjukkan prioritas untuk dijadikan menjadi karakteristik dari e-SCM untuk industri kosmetik halal di Indonesia.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan hasil *literature review* yang telah dilakukan, maka pertanyaan penelitian penentuan karakteristik e-SCM adalah sebagai berikut:

- 1) Apa saja yang menjadi kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen terhadap *software* e-SCM pada produk kosmetik halal di Indonesia menggunakan variabel SCOR?
- 2) Apa karakteristik operasional e-SCM menurut ahli aplikasi berdasarkan data *customer requirement* berdasarkan variabel SCOR?
- 3) Karakteristik operasional e-SCM apa saja yang menjadi prioritas menurut *customer requirement* dan ahli aplikasi berdasarkan bobot matriks berdasarkan variabel SCOR?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen terhadap *software* e-SCM pada produk kosmetik halal di Indonesia menggunakan variabel SCOR.
- 2) Mengetahui karakteristik operasional e-SCM menurut ahli aplikasi berdasarkan data dari *customer requirement*.
- 3) Mengetahui karakteristik operasional e-SCM yang menjadi prioritas menurut *customer requirement* dan ahli aplikasi berdasarkan bobot matriks.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian penentuan karakteristik e-SCM pada kosmetik halal ini diharapkan akan menghasilkan ukuran yang signifikan dalam menguji penerapan dari model yang digunakan yaitu dengan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) dengan variabel SCOR (*Supply Chain Operations Reference*) dalam mengintegrasikan fungsi dari e-SCM yang diterapkan oleh suatu

perusahaan yang bergerak di industri kosmetik halal di Indonesia. Dengan melaksanakan kinerja yang didapatkan dari pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) dengan variabel SCOR, perusahaan dapat dengan mudah mengendalikan kinerja perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dan juga perusahaan dapat mengetahui tingkat kinerja perusahaan saat ini.

Selain itu dengan menerapkan hasil dari *customer requirement* yang telah didapat, akan dapat dirasakan hasil dari penerapan tersebut terhadap kinerja dan efisiensi *electronic-Supply Chain Management* (e-SCM) yang ada pada perusahaan.

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini merupakan tentang pandangan dan penilaian dari *customer requirement* terhadap suatu produk, yaitu produk kosmetik halal di Indonesia. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti karakteristik apa yang cocok untuk e-SCM pada industri kosmetik halal di Indonesia dengan melakukan pendekatan *Quality Function Deployment* (QFD) dengan variabel SCOR yang didapatkan dari *customer requirement* yang belum banyak diterapkan pada perusahaan yang ada di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari responden yang memahami tentang e-SCM dan menggunakan produk dari industri kosmetik halal yang ada di Indonesia. Karena dengan memakai data *customer requirement* secara langsung, akan memberikan informasi yang lebih akurat tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan dari produk yang biasa mereka konsumsi. Dengan begitu, industri kosmetik halal di Indonesia akan memahami pandangan dan pengalaman dari konsumen mereka terhadap produk yang bersangkutan. Sehingga perusahaan-perusahaan tersebut akan dapat merancang, mengontrol dan mengendalikan kinerja perusahaan.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Memper memudahkan pemahaman atas materi–materi yang dibahas dalam skripsi ini, maka dibagi ke dalam beberapa bab dimana tiap bab mempunyai keterkaitan yang berkesinambungan dengan bab selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini akan diuraikan mengenai pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas mengenai teori yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian berdasarkan langkah-langkah operasional sesuai yang dihadapi.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pengumpulan dan pengolahan data yang didapat dari *customer requirement* terhadap industri kosmetik halal di Indonesia dan kemudian dilakukan analisa.

### **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian, keterbatasan yang dihadapi penulis selama penelitian dan implikasi secara teoritis maupun praktis dari hasil penelitian ini.