

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Mulpiani, 2019). Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Budi, 2022).

Kinerja adalah kemampuan kerja yang ditunjukkan dengan hasil kerja. Goyal (2001) menggunakan pengertian kinerja sebagai berikut: *“performance is: the process entertainment”*. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan (Sumendap et al., 2018). Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empiric suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati. Kinerja perusahaan mengacu pada seberapa baik suatu perusahaan berorientasi pada pasar serta tujuan finansialnya (Pratiwi et al., 2020). Era globalisasi dan informasi menyebabkan dunia persaingan global menjadi semakin ketat. Kecenderungan lingkungan bisnis yang semakin berubah, kemajuan sistem informasi, teknologi serta lingkaran hidup produk yang semakin pendek menyebabkan konsumen mengharapkan standar produk yang lebih tinggi (Sari & Al Azhar, 2016).

Konsumen telah menjadi pertimbangan yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan pada era globalisasi ini, terlebih dengan banyaknya perusahaan-perusahaan lain yang dapat mengancam loyalitas konsumen (Riniwati, 2016). Dengan bertambah ketatnya persaingan dan semakin beragamnya selera konsumen menuntut perusahaan yang telah lama ada untuk tetap dapat bertahan agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan baru yang terus bermunculan. Kompetisi yang dewasa ini terjadi mengharuskan perusahaan menciptakan strategi agar tetap

bisa bertahan dan memiliki daya saing untuk lebih unggul dari pesaing-pesaing (Nugraha, 2023). Dalam membangun *competitive advantage*, perusahaan disarankan untuk membentuk sebuah sistem yang unik dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Pada intinya, keunggulan bersaing perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen dengan efisien dan dapat mempertahankannya dalam persaingan global (Sari & Al Azhar, 2016).

Hal tersebut mengharuskan perusahaan menciptakan strategi agar tetap bisa bertahan dan memiliki daya saing untuk lebih unggul dari pesaing-pesaing. Strategi bersaing merupakan cara menentukan posisi paling menguntungkan dalam industri, tempat paling tepat dalam persaingan (Arif & Anggraeni, 2023). Strategi dalam rangka pencapaian daya saing yang tinggi sangat tergantung dari efisiensi dan produktivitas antar area fungsi dalam perusahaan, untuk lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan permintaan pasar. Bukan hanya tingginya kualitas produk yang disampaikan kepada konsumen yang menjadi fokus perusahaan, tetapi juga strategi pengiriman produk yang cepat. Atas dasar hal tersebut maka dibutuhkan jejaring bisnis atau manajemen rantai pasokan (*supply chain management/SCM*) yang efektif (Sari & Al Azhar, 2016).

Supply chain management adalah seperangkat pendekatan yang diterapkan untuk mencapai efisiensi integrasi supplier, manufaktur, gudang, dan penyimpanan, sehingga barang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan layanan yang memuaskan untuk konsumen (Yusuf & Soediantono, 2022). Menurut Heizer & Render (2016), *Supply chain management* (SCM) didefinisikan sebagai rangkaian integrasi dari aktivitas perusahaan, sejak pencarian material dan pelayanan jasa, kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta mendistribusikannya kepada konsumen (Sudiro, 2023). Peningkatan industri yang berdaya saing bagi perusahaan sangat memerlukan penerapan manajemen rantai sehingga akan berpengaruh kepada kinerja perusahaan. Masalah SCM perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar terjadi kepastian SCM memberikan dukungan kepada strategi-strategi yang dilaksanakan

oleh perusahaan (Sudiro, 2023). Pengembangan operasi organisasi sehingga bisa berdaya saing dan dapat melakukan penguasaan posisi dalam pasar menggunakan strategi perusahaan. Untuk dapat melakukan pertahanan dalam persaingan dengan pesaing, perusahaan mengharapkan strategi keunggulan kompetitif yang berdampak peningkatan performance yang telah ditargetkan (Lestari, 2019).

Implementasi SCM mempunyai tujuan untuk peningkatan perusahaan berdaya saing yang ditampilkan kinerja operasi yang meningkat. Salah satu dimensi penting SCM adalah pembagian informasi (*information sharing*). hal ini disebabkan transparansi dan keakuratan pembagian informasi akan meningkatkan proses kecepatan rantai pasok dari hulu, pasar dan konsumen akhir (Djati, 2023). Hubungan yang saling terkait di antara banyak pihak yang mempunyai keterlibatan dalam scm dapat diciptakan melalui hubungan jangka panjang (*long term relationship*). Kinerja SCM perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut seperti *customer relationship*, *information sharing*, dan *strategic supplier*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Majid & Dwiyanto, 2017) tentang Analisis Pengaruh *Long Term Relationship*, *Information Sharing*, *Trust*, dan *Process Integration Terhadap Kinerja Supply Chain Management* (Studi Pada Industri Knalpot di Purbalingga), didapatkan seluruh variabel independen dalam penelitian ini *long-term relationship*, *information sharing*, *trust*, dan *process integration* memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja *supply chain management*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2020) tentang Pengaruh Praktik-Praktik Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan pada Industri Furnitur di Palangka Raya, membuktikan bahwa variabel *strategic supplier partnership/SSP* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada industri furnitur di Palangka Raya. Variabel *customer relationship/CR* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada industri furnitur di Palangka Raya. Variabel *level of information sharing/LOS* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada industri furnitur di Palangka Raya. Variabel *quality of information sharing/QOS* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada industri furnitur di Palangka Raya. Variabel

Postponement/POS (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada industri furnitur di Palangka Raya.

Dalam penelitian ini, kami akan mengkaji lebih dalam bagaimana *strategic supplier, information sharing, customer* mempengaruhi kinerja perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi yang lebih efektif untuk *supply chain management* perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Strategic Supplier, Customer Relationship, Dan Information Sharing* Terhadap Kinerja Perusahaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pemasok strategi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
2. Bagaimana hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
3. Bagaimana information sharing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
4. Bagaimana pemasok strategi, hubungan pelanggan, dan information sharing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah pada penelitian ini agar dapat terfokus dalam pembahasan yang telah ditentukan. Batasan masalah pada penelitian ini adalah pembahasan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan manufaktur di kota Palembang terhadap pemasok strategi, sistem hubungan pelanggan, information sharing, dan kinerja perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur di Palembang 2023.

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dampak pemasok strategis terhadap kinerja perusahaan.
2. Untuk mengetahui dampak hubungan pelanggan terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk mengetahui dampak pembagian informasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Untuk mengetahui dampak pemasok strategi, hubungan pelanggan, information sharing terhadap kinerja perusahaan

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan menambah wawasan penulis mengenai pemasok strategis, hubungan pelanggan dan information sharing terhadap kinerja perusahaan
2. Sebagai masukan kepada pihak-pihak yang terkait, khususnya masyarakat Provinsi Sumatera Selatan dalam mempertanggung jawabkan kinerja perusahaan yang di lakukan dengan baik.

Dapat memberikan masukan kepada penulis lain yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.