

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi *Supply Chain*

Strategi *supply chain* merupakan pengembangan dari strategi yang tidak hanya mempertimbangkan perusahaan tetapi juga strategi *supply chain* yang dimiliki oleh rekan bisnis. Strategi *supply chain* harus berfokus terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan untuk keseluruhan (Schroeder, 2007). Haizer dan Render menjelaskan ada 6 strategi dalam rantai pasokan yaitu strategi negosiasi dengan banyak pemasok, strategi menghubungkan kemitraan jangka Panjang dengan sedikit pemasok untuk memuaskan pelanggan, integrasi vertical, *joint venture*, *keiretsu networks* dan *virtual companies*.

2.1.2 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Pada dasarnya *customer relations* merupakan salah satu aspek dan unsur dalam *public relations* yang merupakan salah satu bagian dari fungsi *external relations* dalam dunia *public relations* yang fokus kepada hubungan dengan konsumen dan pelanggan. Menurut (Suhanda & Shandi 2008), *customer relations* adalah suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam *problem solving* konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan. *Customer relations* juga memiliki tujuan untuk dicapai.

Konsep utama dari *Customer relations* adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan melainkan

keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tidak hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang. Hubungan dengan pelanggan menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting. Bila dulu proses manajemen pelanggan lebih ditujukan kepada aktivitas promosi, maka sekarang perusahaan lebih menitikberatkan pada membina hubungan yang erat dengan pelanggan. Artinya, perusahaan sekarang tidak lagi sekedar menjual produk, tapi berusaha meningkatkan hubungan untuk jangka panjang yang orientasi pada hubungan jangka panjang inilah yang akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Sehingga, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan (Muwafik Saleh, 2012).

Dalam kaitannya dengan *customer relations*, maka dalam suatu perusahaan *customer relations* dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan divisi lainnya. Berfungsi atau tidaknya *customer relations* dalam sebuah perusahaan dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang mendukung pada tujuan yang ingin dicapai. Menurut Seitel (1998) tujuan dari *customer relations* yakni:

- a. *Keeping old customer*, menjaga dan mempertahankan kesetiaan pelanggan lama dengan cara memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan lama tidak berpindah ke perusahaan lain.
- b. *Attractive new customer*, menarik minat untuk mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan kegiatan *customer relations*
- c. *Marketing news items or service*, memasarkan/mengenalkan produk atau layanan/jasa yang baru juga merupakan salah satu tujuan dari kegiatan *customer relations*
- d. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer relations* juga bertujuan untuk menangani keluhan yang muncul dari pelanggan kepada perusahaan dengan cepat (*fast response*), dalam hal ini perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelanggan

e. *Reducing cost (price)*, kegiatan *customer relations* diarahkan pada usaha menekan biaya produk dengan matang dan efisien untuk menjaga agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. *Customer relations* sebagai ruang lingkup dari *public relations* pada suatu perusahaan merupakan pihak yang langsung menghadapi pelanggan, maka fungsinya akan lebih dari sekedar menjadi komunikator ataupun mediator, namun juga harus mampu untuk menampilkan *image* yang dimiliki oleh perusahaan, serta memiliki keahlian untuk turut memberikan pelayanan yang unggul berupa pelayanan prima terhadap pelanggannya, karena pelanggan merupakan asset paling penting yang harus dijaga untuk dipertahankan keberadaannya agar tidak berpaling menjadi pelanggan perusahaan kompetitor. Dilain sisi, perusahaan dituntut untuk mengupayakan agar pelanggan melakukan pembelian kembali (*repeat order*). Inilah yang menjadi tanggung jawab *customer relations* dengan cara menghimpun komunikasi baik melalui media massa ataupun melalui media nirmassa ataupun dalam bentuk komunikasi lainnya.

2.1.3 Customer Relationship Management

2.1.3.1 Definisi Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) yang dalam Bahasa Indonesia diartikan Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan suatu konsep dari pemasaran yang berorientasi pada konsumen. CRM biasanya digunakan untuk membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008), CRM merupakan sebuah proses yang digunakan untuk mengelola informasi secara detail terkait pelanggan dan juga pengalaman pelanggan dengan baik guna memaksimalkan loyalitas pelanggan. Artinya, perusahaan melakukan suatu kegiatan CRM yang kemudian akan terbentuklah sifat loyal dari pelanggan tersebut. Hal ini berarti perusahaan tidak lantas putus kontak dengan pelanggan tetapi justru lebih paham kebutuhan para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Secara garis besar, perusahaan dapat

mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*). Menurut Thompson (2009) CRM adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan pelanggan yang paling bernilai, dimana CRM membutuhkan filosofi dan budaya bisnis *customer centris* untuk mendukung pemasaran, penjualan dan proses pelayanan yang efektif. Jadi, *Customer Relationship Management* adalah proses pendekatan untuk memelihara suatu hubungan dengan saling menguntungkan satu sama lain antara perusahaan dengan pelanggan sampai menggunakan cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, agar menjadi suatu proses hubungan yang jangka panjang dan memaksimalkan nilai dari pelanggan, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan baik dan efisien, dan juga menekankan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan.

Barnes (2003) menjelaskan bahwa membangun sebuah hubungan sejati dengan pelanggan bukan hanya sekedar berbelanja, tetapi juga mengumpulkan data konsumen sehingga perusahaan bisa berkomunikasi dengan pelanggan dan juga mengunci pelanggan dengan perjanjian sehingga konsumen kembali lagi. Untuk membuat *Customer relationship Management* (CRM) yang ada di suatu perusahaan dapat berhasil dalam menjalankan tugasnya, menurut Adam (2015) terdapat tiga komponen utama yang mampu menentukan keberhasilan suatu *Customer relationship Management*, yaitu Sumber Daya Manusia (*People*) ialah orang-orang yang melaksanakan dan mengoperasikan suatu peranan CRM, Teknologi (*Technology*) yang bertujuan untuk menciptakan teknologi informasi perusahaan yang memuat segala bentuk data dari pelanggan, serta Proses (*Process*) adalah suatu sistem dan prosedur yang membantu perusahaan untuk lebih mengenali serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2.1.3.2 Tahapan *Customer Relationship Management*

Ada tiga fase CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001) yaitu, Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan

yang menarik. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*), Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*). Mempertahankan pelanggan (*Retain*), merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.3.3 Tujuan Customer Relationship Management

1. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Hal yang mendasari hubungan dengan pelanggan adalah kegiatan mempertahankan pelanggan, karena bertujuan untuk menciptakan kepuasan dalam skala waktu yang lama yang melampaui transaksi individual. Dalam proses membina hubungan baik perusahaan tidak sekedar berfokus terhadap transaksi dan penjualan, perusahaan juga harus memperhatikan aspek pelanggan dan mengetahui bahwa pelanggan memegang peranan penting pada setiap aliran dana perusahaan dan merupakan bagian dari keuntungan jangka panjang yang potensial jika hubungan baik terpelihara dengan baik. Menjaln dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu kiat untuk mencapai kesuksesan pada suatu perusahaan, terdapat empat persepsi yang mesti diperhatikan, diantaranya yaitu (1) Nilai konsumen, (2) Kepuasan konsumen, (3) Kepercayaan konsumen, (4) Loyalitas pelanggan.

Mengenai membangun hubungan baik dengan pelanggan memiliki tujuan dasar adalah agar menciptakan kenyamanan pelanggan dalam berhubungan dengan perusahaan. Nilai yang dibangun oleh perusahaan tidak hanya terkait dengan produk jual ataupun harga produk yang dihasilkan, namun pada aspek interaksi dengan pelanggan. Hal ini sungguh penting untuk dilakukan untuk menciptakan kedekatan dan rasa memiliki dari pelanggan pada perusahaan, dengan adanya kedekatan secara emosional menghasilkan ikatan yang lebih dekat. Menurut Barnes (2003), perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang sejati dengan pelanggannya jika hubungan tersebut berkembang dari perspektif pelanggan. Hubungan sejati tidak dapat diciptakan hanya dengan membuat database pelanggan atau mengadakan

program-program loyalitas pelanggan. Akan tetapi, untuk membangun hubungan jangka panjang membutuhkan komponen-komponen strategi hubungan pelanggan yang terintegrasi. (Barnes, 2003)

Barnes (2003) juga mengatakan salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan pelanggan adalah fokus pada ketahanan pelanggan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Bagi dunia bisnis, untuk menciptakan hubungan pelanggan yang bermakna, perusahaan harus memiliki pengertian murni tentang apa yang merupakan sebuah hubungan.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Tujuan utama dari adanya strategi meningkatkan loyalitas pelanggan adalah untuk membuat pelanggan tidak mudah berpindah produk atau jasa dari perusahaan pesaing. Adapun menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah orang yang membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta melakukan pembelian berulang secara teratur.

Menurut Barnes (2003), dasar dari loyalitas merupakan penunjang dalam kepuasan pelanggan; Ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, maka juga harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap anggota dalam jangka panjang. Loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Sementara Zikmund (2003) sebagaimana dikutip oleh Gaffar (2007) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *trust* (kepercayaan). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

2.1.3.4 Dimensi *Customer Relationship Management*

Barnes (2003) Hubungan adalah hal yang sangat rumit yang perlu dikelola secara hati-hati dan selalu membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat.

Hubungan, seperti diistilahkan oleh Steve Duck (2003) sesungguhnya adalah proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi, itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dijaga agar tetap berlangsung baik dan jangan sampai menjadi masam. Disisi lain juga Barnes menambahkan salah satu keistimewaan yang menarik dari suatu hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus. Salah satu pengamatan lain dari Steve Duck hubungan bukanlah suatu pangkalan yang permanen atau lebih tepat dikatakan sebagai suatu transisi yang sementara. Sekali suatu hubungan dibentuk, harus dilakukan usaha keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup dan bersatu. Menurut Barnes (2003) menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan dengan *Customer Relationship Management* dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan hubungan, yaitu :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Ujang (2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Sedangkan menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literature tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. Beberapa definisi tentang kepercayaan telah diajukan, termasuk “keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia temukan, apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan”. Dijelaskan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu Karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.

- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2. Komitmen (*Commitment*)

Menurut Ellena (2011) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan. Sedangkan menurut Barnes (2003) mengatakan bahwa salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut. Robert Morgan dan Shelby Hunt mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka mendorong pelaku bisnis untuk :

Bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerja sama dengan partnernya. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini. Memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan. Dengan menyadari pentingnya komitmen bagi sebuah hubungan, maka perlu mengetahui arti dari komitmen. Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah. Sementara pentingnya komitmen sangat jelas terlihat dalam hubungan pribadi yang dekat, hal itu kurang nyata dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, dimana hal-hal berikut ini menjadi biasa.

3. Investasi (*Investment*)

Menurut Barnes (2003), besarnya investasi seorang individu pada suatu hubungan juga mempengaruhi komitmennya terhadap hubungan tersebut. Biasanya, sumber daya investasi termasuk waktu, energi emosional, pengorbanan pribadi, dan investasi tidak langsung lainnya. Rasa turut berinvestasi dalam jumlah besar pada suatu hubungan menginspirasi komitmen seorang individu untuk membuat hubungan tersebut berlangsung dengan baik, meninggalkan suatu hubungan berarti menyia-nyiakan investasi. Banyak perusahaan melihat bukti dari konsep investasi pelanggan dalam suatu hubungan ketika mereka menerima keluhan dari pelanggan.

4. Ketergantungan (*Dependency*)

Hubungan tak lagi diragukan bila sampai pada tingkat ketergantungan tertentu. Tanpa hal itu, tidak akan terjadi suatu hubungan. Sejauh suatu hubungan pertama kali terbentuk untuk memuaskan kebutuhan kedua belah pihak, masing-masing pihak bergantung pada pihak lain untuk memuaskan kebutuhan tertentu mereka. Ada benarnya mengatakan bahwa sifat ketergantungan dalam hubungan pelanggan berbeda dengan yang terjadi dalam hubungan antar-pribadi. Sementara pelanggan bergantung pada perusahaan untuk memuaskan serangkaian kebutuhannya, baik fungsional maupun emosional, pihak perusahaan cenderung membutuhkan dipuaskan dalam hal keuntungan atau pemasukan.

5. Komunikasi (*Two-Way Communication*)

Robinette (2000) dimensi komunikasi dapat terbentuk dengan silaturahmi karena silaturahmi sebagaimana diatas upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Apabila silaturahmi dilakukan atas dasar sikap jujur, ikhlas dan profesional maka akan mendapat kunci sukses dalam tiga hal: (1) Manajemen-*Marketer* dapat memperoleh sumberdaya yang tidak terbatas, (2) *Marketer* dapat berkomunikasi dua arah untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (baik aktual maupun potensial); dan (3) *Marketer* dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas. Menurut Barnes

(2003) salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah.

Melihat ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk, seperti hubungan dengan perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. Ketika seorang pelanggan mengeluh bahwa “saya tidak pernah mendengar dari mereka” atau “mereka tidak menjawab panggilan telepon” atau “yang mereka kirimkan hanyalah sebuah rekening,” pelanggan tersebut sesungguhnya mengatakan bahwa tidak ada aliran komunikasi yang teratur antara perusahaan dan pelanggannya. Hal yang sama juga terjadi dalam “hubungan” yang dibangun melalui program surat menyurat langsung, dimana komunikasi dengan pelanggan hampir seluruhnya bersifat searah. Perusahaan mengirimkan melalui surat, atau melalui *e-mail*, seperti yang banyak dilakukan saat ini, dan pelanggan mengabaikan surat tersebut. Pastilah hal ini bukan suatu hubungan menurut perspektif pelanggan, walaupun perusahaan berpikir bahwa telah terjadi sebuah hubungan.

6.Kedekatan(*Proximity*)

Hansen (2003) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa kedekatan hubungan antara karyawan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan. Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Kita berhubungan dengan sebuah perusahaan karena kita menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana, kita merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama. Kedekatan ini memberikan kontribusi pada perasaan dekat yang sangat mendasar bagi sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan akan melontarkan komentarnya terhadap hal ini dalam sesi grup terarah. Mereka menyatakan kondisi semacam ini sebagai memiliki tingkat kenyamanan tertentu. (Barnes: 2003).

2.1.4 Information Sharing

Risnandar dan Wulandari (2010) mengatakan, informasi adalah sekumpulan data yang sudah dikelompokkan, diolah, dan dikomunikasikan untuk kebutuhan yang masuk akal dan bermakna atau bermanfaat. Oleh karena itu informasi digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik. Informasi merupakan dasar pelaksanaan proses rantai pasok.

Menurut Chopra dan Meindl (2007) dalam Pujawan dan Mahendrawathi (2010) informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan rantai pasok :

Akurat untuk mengambil keputusan yang baik, Informasi harus menggambarkan kondisi.

Tepat Mempertimbangkan informasi apa saja yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan. Dapat diakses pada saat dibutuhkan untuk dapat digunakan pada saat dibutuhkan informasi harus dapat diakses dengan baik dan benar, sehingga dapat membantu dalam mengambil keputusan. Information sharing adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama (Desi ariyani, Bambang Munas Dwiyanto, 2013). Information sharing juga memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, menjaga, dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan untuk memastikan pengambilan keputusan menjadi efektif, dan merupakan faktor yang mampu mempererat elemen-elemen kolaborasi secara keseluruhan oleh karena itu kemacetan industri dapat dikurangi dengan adanya information sharing (Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, 2012).

Kualitas information sharing penting untuk mencapai keefektifan rantai pasokan, tetapi dampak information sharing akan dirasakan signifikan tergantung pada informasi yang dibagikan, kepada siapa informasi tersebut dibagikan, kapan dan bagaimana informasi tersebut dibagikan (Monezka et al., 1998). Dampak information sharing sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang mencakup aspek seperti akurasi, ketepatan waktu, kecukupan informasi, dan kredibilitas pertukaran informasi. Jarell (1998) dalam Lina Anatan (2010) mengemukakan

bahwa information sharing di sepanjang rantai pasokan dapat menciptakan fleksibilitas, tetapi untuk mencapai fleksibilitas tersebut diperlukan informasi yang akurat dan tepat waktu, untuk itu distorsi informasi harus dihilangkan yaitu dengan mencapai informasi seakurat mungkin dan perusahaan harus memastikan bahwa pergerakan informasi berjalan lancar tanpa penundaan atau keterlambatan dan tidak terjadi distorsi atau paling tidak keterlambatan dan distorsi yang terjadi diupayakan seminimum mungkin. Penelitian yang dilakukan oleh Anatan (2008) dalam Ariyani dan Dwiyanto (2013) yang mengemukakan faktor anteseden yang harus diperhatikan dalam pengelolaan rantai psokan untuk menjamin kualitas informasi mencakup tiga hal utama yaitu ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasional dan hubungan inter-organisasional menyatakan bahwa information sharing dapat membantu perusahaan memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan dan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan.

Information sharing menjamin tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan, serta dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat. Kualitas informasi juga sangat di butuhkan karena informasi yang cepat tapi tidak berkualitas juga tidak dapat digunakan dan dibagikan disepanjang rantai pasokan. Oleh karena itu, pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi information sharing dan kualitas informasi sangat di butuhkan untuk menunjang kualitas dan proses pembagian informasi.

2.1.5 Kinerja Perusahaan

Kinerja adalah kemampuan kerja yang ditunjukkan dengan hasil kerja (Yurniwati, 2008). Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang ditetapkan. Hasil ini dapat dikatakan suatu nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang telah dibuat dan pelaksanaan strategi tersebut telah tepat atau malah sebaliknya (Prakosa, 2005). Target kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan akan memotivasi personel untuk mencapai target

tersebut. Target yang ditetapkan akan menjadi ukuran berhasil atau tidaknya perusahaan dan setiap anggota perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional. Kinerja yang baik akan berdampak pada keberlangsungan hidup perusahaan. Untuk tercapainya kinerja yang baik, maka diperlukan adanya penilaian kinerja. Penilaian kinerja juga digunakan untuk menekan dan mencegah perilaku yang tidak semestinya terjadi serta untuk merangsang dan menegakkan perilaku yang semestinya diinginkan, melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya serta penghargaan, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. (Chairani dan Wahyuni Lestari, 2011).

Menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat dinilai dari kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan perusahaan. Ventrakaman and Ramanujam (1986) menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja berbasis pasar. Kinerja keuangan pada umumnya diukur dengan pengukuran berbasis data akuntansi, seperti pengukuran profitabilitas yang meliputi pengembalian atas aset (*return on assets*), tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment*), tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), dan tingkat pengembalian atas modal (*return on equity*). Pengukuran kinerja dari segi non-keuangan telah bertahun-tahun mendapatkan perhatian lebih seiring bertambah banyaknya jumlah perusahaan.

Carton (2004) menyatakan bahwa keuntungan utama pengukuran kinerja operasional dibandingkan dengan kinerja keuangan adalah ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang yang telah ada, namun belum terealisasi secara keuangan. Kinerja operasional umumnya dapat diukur menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (*market share*), peluncuran produk baru, kualitas produk/jasa, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Ventrakaman and Ramanujam, 1986). Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja perusahaan. Tingkat pengembalian kepada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan dapat digunakan untuk mengukur kinerja berbasis pasar (Carton 2004).

2.1.6 Teori *Supply Chain Management*

2.1.6.1 Teori *Supply Chain Management*

Istilah rantai pasok dan manajemen rantai pasok sudah menjadi jargon yang umum ditemukan di berbagai media, baik majalah manajemen, buletin, surat kabar, buku maupun dalam diskusi. Namun tidak jarang kedua istilah di atas sering disalahartikan. Banyak yang mengartikan supply chain sebagai suatu perangkat lunak. Bahkan ada yang mempersepsikan bahwa rantai pasok hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur. Dari segi disiplin, manajemen rantai pasok memang merupakan disiplin ilmu yang tergolong baru. Cooper (1997) bahkan menyebutkan bahwa istilah “manajemen rantai pasokan” baru muncul pada awal tahun 90an dan istilah ini diperkenalkan oleh konsultan manajemen.

Saat ini manajemen rantai pasok menjadi topik yang hangat, menarik untuk dibahas bahkan mengundang minat yang luar biasa baik dari kalangan akademisi maupun praktisi. Rantai pasok dapat diartikan sebagai sekumpulan aktivitas (berupa entitas/fasilitas) yang terlibat dalam proses transformasi dan distribusi barang mulai dari bahan mentah paling awal dari alam hingga produk jadi hingga ke konsumen akhir. Sesuai dengan definisi tersebut, maka rantai pasok terdiri dari perusahaan-perusahaan yang mengangkut bahan mentah dari dalam bumi/alam, perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi bahan atau komponen setengah jadi, pemasok bahan penunjang produk, perusahaan perakitan, distributor, dan pengecer yang menjual barang. itu sampai ke konsumen akhir.

2.1.6.2 Definisi dari *Supply Chain*

Pengertian rantai pasok menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002) adalah “Rantai pasokan (*procurement chain*) adalah suatu sistem dimana suatu organisasi mendistribusikan barang-barang produksinya dan rantai ini juga merupakan jaringan atau jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama yaitu mengatur sebaik-baiknya pengadaan atau pendistribusian barang-barang tersebut. organisasi bekerja sama dan kooperatif untuk mengendalikan, mengelola dan meningkatkan aliran material dan informasi dari pemasok ke pengguna akhir.” (Indrajit dan Djokopranoto 2003). organisasi yang saling bergantung dan terkait satu sama lain dan bekerja secara kooperatif

untuk mengendalikan, mengelola dan meningkatkan aliran material dan informasi dari pemasok ke pengguna akhir suatu sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, pendistribusian dan penjualan produk untuk memenuhi permintaan produk. Rantai pasok mencakup semua proses dan aktivitas yang terlibat dalam pengiriman produk ke pengguna (konsumen). manufaktur, sistem transportasi yang memindahkan produk dari produsen ke gerai ritel, gudang tempat produk tersebut disimpan, pusat distribusi tempat pengiriman dalam jumlah besar dibagi menjadi batch yang lebih kecil untuk dikirim kembali ke toko dan akhirnya ke pengecer yang menjual produk tersebut (Ir. Srihartati,. "Manajemen Rantai Pasokan").

2.1.6.3 Definisi dari Supply Chain Management

Menurut I Nyoman Pujawan (2005), manajemen rantai pasok adalah: “Manajemen rantai pasok merupakan suatu metode atau pendekatan integratif dalam mengelola aliran produk, informasi dan uang secara terpadu yang melibatkan pihak-pihak dari hulu hingga hilir yang terdiri dari pemasok, pabrik, jaringan distribusi, dan layanan logistik." Pengertian manajemen rantai pasok menurut Chopra dan Meindl (2004) adalah: “Manajemen rantai pasok adalah manajemen rantai pasok yang terdiri dari keterlibatan setiap rantai pasok, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi permintaan pelanggan”. Menurut Yolanda M Siagian (2005), manajemen rantai pasok menekankan pada interaksi antara fungsi pemasaran dan produksi dalam suatu perusahaan. Memanfaatkan peluang untuk meningkatkan pelayanan dan menekan biaya dapat dilakukan melalui koordinasi dan kerjasama antara pengadaan bahan baku dan pendistribusiannya. Christina Whidya Utami, (2006), manajemen rantai pasokan adalah proses penyatuan bisnis dari pengguna akhir melalui dealer asli yang menyediakan produk, layanan, dan informasi untuk menambah nilai pelanggan. Sedangkan menurut Barry Render dan Jay Heizer (2004), manajemen rantai pasok adalah suatu kegiatan pengelolaan kegiatan untuk memperoleh bahan baku, mengubah bahan mentah tersebut menjadi barang dalam proses dan barang jadi, serta mengirimkan produk tersebut ke konsumen melalui sistem distribusi. Manajemen rantai pasokan tidak hanya memangkas biaya dan meningkatkan

efisiensi operasional, tetapi juga maju ke arah nilai-nilai konsumen, mulai dari memahami apa yang dibutuhkan kemudian menciptakan dan mendistribusikan produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Manajemen rantai pasok juga tidak hanya berorientasi pada urusan internal suatu perusahaan saja, namun juga urusan eksternal yang berkaitan dengan hubungan dengan perusahaan rekanan. Perusahaan dalam rantai pasokan ingin memuaskan pelanggan akhir mereka. Manajemen rantai pasokan adalah pendekatan yang digunakan untuk mencapai integrasi yang efisien antara pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat dengan tujuan mencapai biaya sistem keseluruhan yang minimum serta mencapai tingkat pelayanan yang diinginkan. Manajemen rantai pasok merupakan pengelolaan berbagai aktivitas dalam rangka memperoleh bahan baku yang dilanjutkan dengan aktivitas transformasi sehingga menjadi produk dalam proses, kemudian menjadi produk jadi dan diteruskan hingga diserahkan kepada konsumen melalui sistem distribusi. (Nurhidayati Dwiningsih, SE, MM, *Supply Chain Management dan E-Commerce*”, Secara singkat pengertian manajemen rantai pasok dapat diartikan sebagai pengelolaan informasi, barang dan jasa dari pemasok paling awal hingga konsumen akhir dengan menggunakan pendekatan terpadu dengan tujuan yang sama.

2.1.7 Komponen *Supply Chain Management*

Komponen manajemen rantai pasok menurut Turban (2004) terdiri dari tiga komponen utama:

Rantai Pasokan Hulu Rantai pasok hulu mencakup aktivitas perusahaan manufaktur dengan pemasoknya serta hubungannya dengan pemasoknya (pemasok lapis kedua). Hubungan penyaluran dapat diperluas ke beberapa strata, dimulai dari asal usul materi. Pada rantai pasok hulu, aktivitas utamanya adalah pengadaan.

Rantai Pasokan Internal Bagian dari rantai pasokan internal mencakup semua proses internal yang digunakan dalam mengubah masukan dari pemasok menjadi keluaran organisasi. Ini meluas dari masukan waktu memasuki

organisasi. Dalam rantai pasokan internal, perhatian utama adalah manajemen produksi, manufaktur, dan pengendalian inventaris.

Rantai Pasokan Hilir Rantai pasok hilir (muara) mencakup seluruh aktivitas yang melibatkan pengiriman produk ke pelanggan akhir. Di rantai pasokan hilir, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan layanan purna jual.

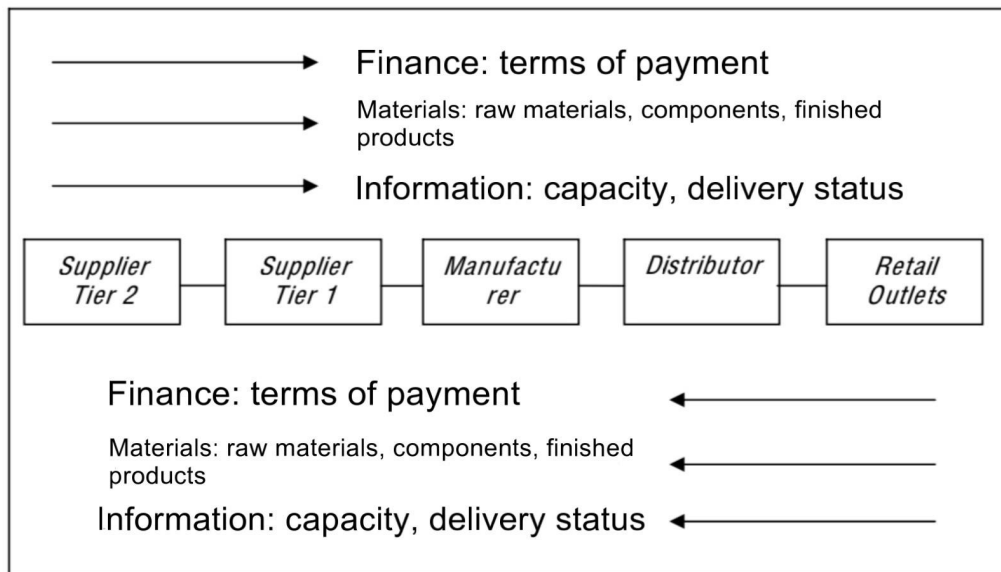
2.1.8 Tujuan Supply Chain Management

Menurut Miranda ST (2002), tujuan rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggannya. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk mencapai biaya minimum dan tingkat layanan maksimum. Manajemen rantai pasokan mempertimbangkan semua fasilitas yang mempengaruhi produk yang dihasilkan dan biaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah untuk memaksimalkan keseluruhan nilai yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Di sisi lain, tujuannya adalah untuk meminimalkan biaya keseluruhan (biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya bahan baku, biaya transportasi dan lain-lain) (Chopra dan Meindl 2004). Manajemen rantai pasokan mempunyai tujuan untuk mendapatkan barang atau jasa yang tepat, di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam kondisi yang diinginkan, sepanjang memberikan kontribusi yang besar bagi suatu perusahaan. Kontribusinya berupa total biaya sistem yang minimum dan kepuasan kebutuhan pelanggan.

2.1.9 Proses Supply Chain Management

Rantai pasokan suatu perusahaan mencakup fasilitas di mana bahan mentah, produk setengah jadi, dan produk jadi diperoleh, diubah, disimpan, dan dijual. Fasilitas-fasilitas ini dihubungkan oleh jaringan transportasi sepanjang aliran produk dan material.



Gambar 2.1
Proses Rantai Pasokan dan 3 Jenis Alur Terkelola

Sumber: I Nyoman Pujawan (2005)

Pada gambar di atas terlihat bahwa manajemen rantai pasokan adalah koordinasi aliran material, informasi, dan keuangan antar perusahaan yang berpartisipasi.

- Aliran material melibatkan aliran fisik produk dari pemasok ke konsumen melalui rantai, serta aliran umpan balik dari pengembalian produk, servis, daur ulang, dan pembuangan.
- Aliran informasi mencakup perkiraan permintaan, pengiriman pesanan, dan laporan status pesanan.
- Arus keuangan mencakup informasi kartu kredit, persyaratan kredit, jadwal pembayaran, serta hak dan pengaturan pengiriman.

Salah satu faktor kunci dalam optimalisasi rantai pasok adalah terciptanya arus informasi yang bergerak dengan mudah dan akurat antar jaringan atau tautan tersebut, serta pergerakan barang yang efektif dan efisien sehingga menghasilkan kepuasan maksimal bagi pelanggan (Indrajit dan Djokoranoto. 2002).

Dengan tercapainya koordinasi dari rantai pasok perusahaan, maka setiap saluran rantai pasok perusahaan tidak akan mengalami kekurangan barang dan tidak terlalu banyak kelebihan barang.

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2003) dalam rantai pasok terdapat beberapa pemain utama yaitu perusahaan yang mempunyai kepentingan terhadap aliran barang, pemain utama tersebut adalah:

1. Pemasok
2. Pabrikan
3. Penyalur
4. Gerai Ritel
5. Pelanggan

Proses Pelanggan Rantai yang terjadi antar pemain utama adalah sebagai berikut:

Rantai 1: Pemasok

Jaringan dimulai dari sini, yaitu sumber yang menyediakan material pertama, dimana rantai pasok akan dimulai. Bahan pertama ini dapat berupa bahan mentah, bahan baku, bahan penolong, barang dagangan, sub rakitan, suku cadang, dan lain sebagainya. Sumber pertama ini disebut pemasok. Dalam pengertiannya yang paling murni, ini mencakup pemasok atau sub-pemasok.

pemasok. Jumlah pemasok bisa banyak atau sedikit, namun pemasok pemasok biasanya sangat banyak. Ini adalah tautan pertama.

Rantai 1-2: Pemasok - Manufaktur

Rantai pertama dihubungkan dengan rantai kedua yaitu pabrikan atau pabrik atau perakitan atau perakitan atau bentuk lain yang melakukan pekerjaan manufaktur, fabrikasi, perakitan, konversi, atau finishing. Hubungan dengan link pertama ini sudah berpotensi menghasilkan penghematan. Misalnya, persediaan bahan mentah, bahan setengah jadi, dan bahan jadi yang disimpan oleh pemasok, produsen, dan titik transit merupakan target penghematan ini. Tidak jarang penghematan sebesar 40%-60% atau bahkan lebih diperoleh dari biaya penyimpanan persediaan pada rantai ini. Dengan menggunakan konsep supplier partnering misalnya, penghematan bisa didapat.

Rantai 1-2-3: Pemasok - Produsen - Distribusi

Barang jadi yang diproduksi oleh produsen sudah mulai didistribusikan ke pelanggan. Meskipun ada banyak cara untuk mengirimkan barang ke pelanggan, cara yang paling umum adalah melalui distributor dan ini adalah cara yang

dilakukan sebagian besar rantai pasokan. Barang-barang dari pabrik melalui gudangnya didistribusikan kepada distributor atau pedagang grosir dalam jumlah banyak, dan lama kelamaan pedagang grosir menyalurkannya dalam jumlah yang lebih kecil kepada pedagang pengecer atau retailer.

Rantai 1-2-3-4 : Pemasok Produsen - Gerai Eceran Distribusi

Pedagang grosir biasanya mempunyai fasilitas gudang sendiri atau bisa juga menyewa dari pihak lain. Gudang ini digunakan untuk menimbun barang sebelum didistribusikan kembali ke pengecer. Di sini kembali terdapat peluang untuk mendapatkan penghematan berupa biaya persediaan dan gudang, dengan mendesain ulang pola pengiriman barang baik dari gudang produsen maupun ke gerai ritel.

Rantai 1-2-3-4-5 : Pemasok - Manufaktur - Distribusi - Toko Ritel Pelanggan

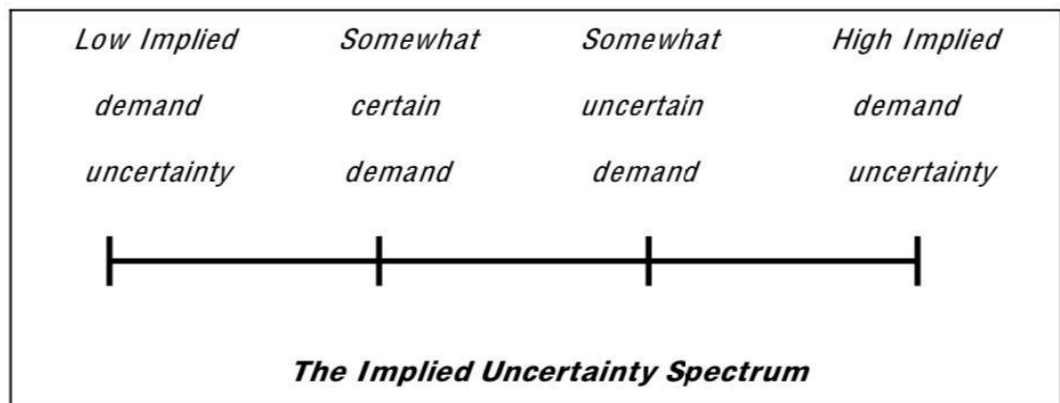
Off the rack, pengecer atau pengecer ini menawarkan barang mereka langsung kepada pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut. Outlet mencakup toko, kios, toko serba ada, supermarket, toko koperasi, mal, toko klub, dan sebagainya, yang pada dasarnya merupakan tempat pembeli akhir melakukan pembelian. Walaupun secara fisik dapat dikatakan merupakan mata rantai terakhir dalam rantai tersebut, namun nyatanya masih ada satu mata rantai lagi yaitu dari pembeli (yang mengunjungi outlet tadi) ke pelanggan sebenarnya atau pengguna sebenarnya, karena pembeli belum tentu pengguna sebenarnya. Rantai pasok baru sebenarnya berhenti setelah barang dimaksud sampai pada pengguna langsung (actual user) barang atau jasa yang bersangkutan

2.1.10 Strategi Supply Chain Management

Strategi Pada tahap ini perusahaan menentukan strategi bersaing perusahaan dan strategi rantai pasok perusahaan. Kemudian perusahaan menyesuaikan strategi rantai pasoknya dengan strategi bersaing perusahaan. Penyesuaian strategi ini berarti kedua strategi, strategi bersaing dan strategi rantai pasok mempunyai tujuan yang sama. Ada tiga langkah dasar untuk mencapai kesesuaian strategis, yaitu: Pemahaman konsumen Untuk memahami konsumen, perusahaan harus mengidentifikasi segmentasi kebutuhan konsumen yang dilayani. Ada beberapa poin yang harus dipahami konsumen, yaitu:

- Jumlah produk yang dibutuhkan di setiap segmen.
- Waktu respons yang dapat ditoleransi oleh konsumen.
- Variasi produk yang dibutuhkan.
- Tingkat layanan yang diperlukan.
- Harga produk.
- Tingkat keinginan inovasi produk.

Dapat menentukan gambarannya Setelah mengetahui keinginan konsumen, tingkat permintaan konsumen perusahaan termasuk yang mana. Di bawah ini adalah spektrum tingkat permintaan konsumen.



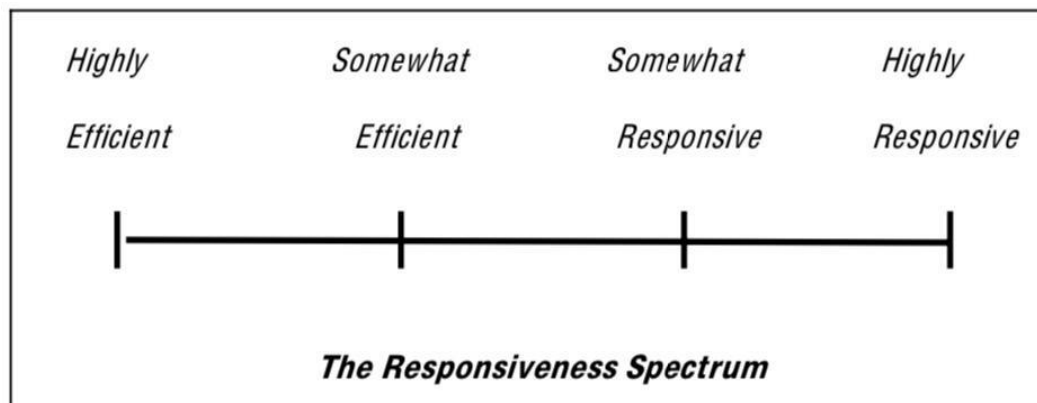
Gambar 2.2
Spektrum Tingkat Permintaan Konsumen
 Sumber: Chopra, 2004

Memahami rantai pasok

Pada langkah ini, kita menentukan tingkat respons rantai pasokan. Tingkat respons rantai pasokan mencakup kemampuan rantai pasokan untuk melakukan hal-hal berikut:

- Menanggapi berbagai permintaan.
- Masa tenggang yang singkat.
- Mengatasi variasi produk dalam jumlah besar.
- Membangun produk dengan inovasi tinggi.
- Mampu melakukan pelayanan pada tingkat yang sangat tinggi

Semakin banyak kemampuan yang dapat dilakukan oleh suatu rantai pasokan, semakin lama pula rantai pasokan tersebut. Berikut di bawah ini adalah spektrum ketanggapan rantai pasok



Gambar 2.3
Spektrum Tingkat Responsif Rantai Pasokan
 Sumber: Chopra, 2004

Pencapaian strategis

fit Pada tahap ini, perusahaan melakukan penyesuaian strategis untuk memastikan bahwa rantai pasokan memenuhi kebutuhan konsumen. Tingkat respon rantai pasok harus konsisten dengan tingkat permintaan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan pembanding bagi penulis yang berkaitan dengan penelitian yang mengambil topik dalam kaitannya dengan *pengaruh supply chain management* terhadap kinerja perusahaan telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa peneliti mengenai *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan antara lain:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

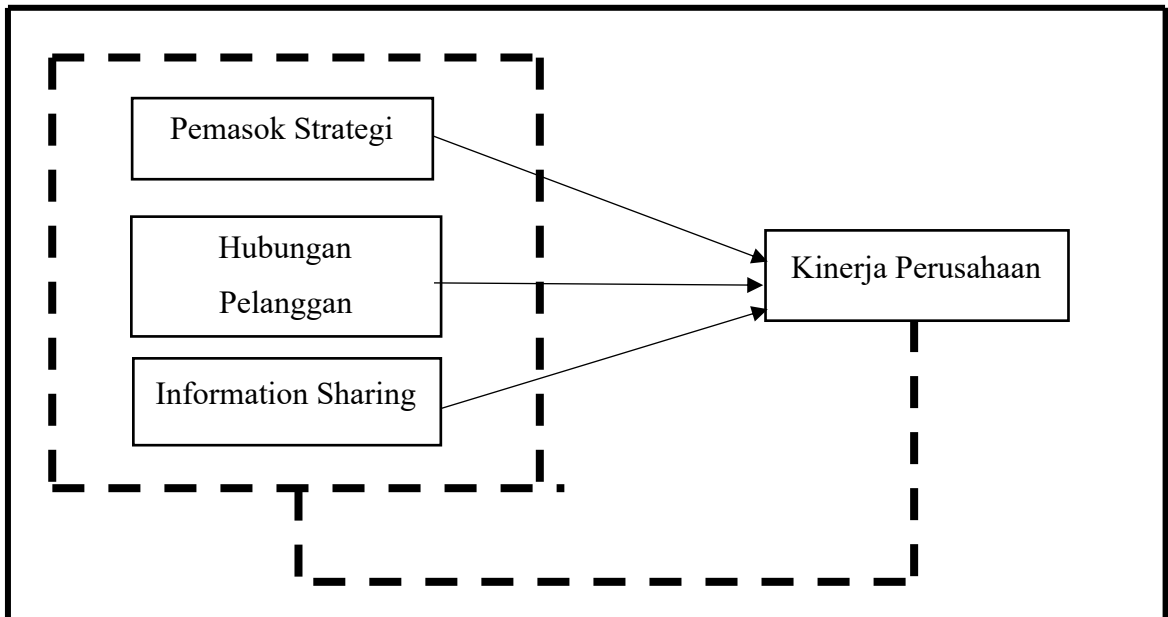
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1.	Manambing, Tumade, dan Sumarauw (2014)	Analisis Perencanaan Supply Chain Management (SCM) pada PT. Sinar Galesong	Kualitatif yang focus pada analisis perencanaan supply chain management	Menunjukkan bahwa proses pemilihan pemasokan di PT. Sinar Galesong Pratama melalui kerjasama dengan agen tunggal pemegang merek

		Pratama Manado		Suzuki di Indonesia yaitu PT. Suzuki Indomobil Sales
2.	Walewangko (2013)	Manajemen Rantai Pasokan guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa	Deskriptif kualitatif yang menggunakan informan dalam mencari dan mengumpulkan data, dalam hal ini yaitu pimpinan dan karyawan pada Departement Logistik Distribusi dan H1 Operation	Menunjukkan bahwa system manajemen rantai pasokan khususnya dalam aktifitas pendistribusian unit Motor Honda pada PT. Daya Adicipta Wisesa telah berjalan baik, sehingga meningkatkan efisiensi distribusi Motor Honda
3.	Miguel dan Brito (2011)	<i>Supply Chain Management Measurement and its Influence on Operational Performance</i> pada beberapa perusahaan	Literatur prioritas kopentitif dengan empat dimensi: biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman	SCM beefek posotif pada semua dimensi kinerja, juga bukti konstruk kopentensi operasional menjadi perantara dampak SCM pada kinerja, didukung oleh pandangan konseptual yang berbasis sumber daya dan relasional strategi
4.	Ramasari (2011)	Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan	Analisi AMOS 5	Penelitian yang menunjukkan bahwa supply chain management memiliki pengaruh positif dimana dapat meningkatkan kinerja peerusahaan dan

		Bersaing pada Beberapa Industry Kreatif di Jawa Tengah		keunggulan kompetitif secara signifikan
--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Pikir
Sumber: (Putri, 2019)

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
-----→ : Pengaruh secara simultan

Kerangka Konseptual yang Diusulkan untuk Praktik Manajemen Rantai Pasokan Berasal dari literatur, kerangka konseptual seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 telah diusulkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor keberhasilan SCM dalam konteks kinerja perusahaan. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

- H1: Pemasok strategis memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan.
H2: Hubungan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan.
H3: Berbagi informasi mempunyai hubungan positif dengan kinerja perusahaan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:95) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah karena masih bersifat sementara, maka harus dibuktikan dengan data empiris yang terkumpul.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat kami tentukan hipotesis penelitian ialah sebagai berikut:

2.4.1 Pemasok strategis memiliki hubungan terhadap kinerja perusahaan

Tujuan dari kemitraan pemasok strategis adalah untuk meningkatkan kemampuan strategis dan operasional organisasi yang berpartisipasi secara individu dalam mencapai manfaat berkelanjutan yang signifikan (Li, 2011). Kemitraan strategis menekankan pada kerja sama asosiasi jangka panjang dan menginspirasi pemahaman bersama tentang upaya pemecahan masalah (Indrajit, 2011). Nahmiaz (2015) menunjukkan bahwa kemitraan strategis antar organisasi adalah untuk mendorong kolaborasi dan berbagi keuntungan dari bidang strategis utama seperti produk, pasar, dan teknologi yang akan meningkatkan dan meningkatkan kinerja organisasi.

H1: Kemitraan pemasok strategis memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan.

2.4.2 Hubungan pelanggan memiliki hubungan terhadap kinerja perusahaan

Customer Relationship Customer relationship merupakan suatu strategi pemasaran terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan membuat pelanggan yang sudah ada melakukan pembelian berulang untuk mencegah konsumen beralih ke kompetitor (Raab & Goddard, 2016). Hubungan pelanggan sangat penting untuk menerapkan manajemen rantai pasokan, menurut Noble et al. (1997). Pelanggan perusahaan berutang padanya untuk menumbuhkan koneksi, dan pendekatan ini adalah keuntungan komersial. Pola hubungan pelanggan yang baik memungkinkan perusahaan untuk membedakan produk mereka, meningkatkan retensi pelanggan, dan menghasilkan nilai pelanggan inti dengan cara ini.

Hubungan pelanggan, evaluasi hubungan pelanggan, riset pasar, dan hubungan pelanggan dalam keluhan adalah contoh indikator hubungan pelanggan.

H2: Hubungan pelanggan memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan.

2.4.3 Information sharing mempunyai hubungan dengan kinerja perusahaan

Information Sharing Information sharing mengarah kepada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan kepada mitra bisnis perusahaan (Monczka RM

2008). Informasi bersama antara mitra bisnis dapat berbentuk informasi klien, tren pasar, dan kondisi pasar secara keseluruhan. Informasi yang dibagikan di antara peserta rantai pasokan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif.

Berbagi informasi dengan mitra bisnis tentang hal-hal yang mungkin berdampak pada perusahaan, berbagi informasi dengan mitra bisnis saat membuat strategi bisnis, dan hubungan dengan mitra bisnis merupakan contoh indikator pertukaran informasi.

H3: *Information sharing* mempunyai hubungan positif dengan kinerja perusahaan.

2.4.4 Pengaruh Pemasok Strategi, Hubungan Pelanggan, dan Informasi Sharing secara simultan terhadap kinerja perusahaan

Pemasok strategi, hubungan pelanggan, dan informasi sharing merupakan factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan manufaktur untuk meningkatkan persaingan yang semakin ketat. Pelaku industry dituntut untuk sadar bahwa untuk menyediakan produk yang bervariasi, murah, berkualitas, dan cepat. Perbaikan di internal sebuah perusahaan manufaktur tidaklah cukup. Sehingga perusahaan manufaktur harus mampu dalam berkolaborasi berkordinasi dengan semua pihak, mulai dari supplier yang mengolah produk setengah jadi, pabrik yang mengubah komponen dan bahan baku menjadi produk jadi sehingga perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

H4: Pengaruh pemasok strategi, hubungan pelanggan, dan informasi sharing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.