

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai *supply chain management* dan kinerja perusahaan sudah dilakukan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan pada UKM Bakpia yang berada di Yogyakarta. Penelitian-penelitian terdahulu yang memfokuskan pada *supply chain management* dan kinerja perusahaan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis ini adalah:

1. Penelitian Ibrahim dan Hamid (2012) dengan judul *Supply Chain Management Practices and Supply Chain Performance Effectiveness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh dari *Integration, Information Sharing, Customer Management, Supplier Managemen dan Responsiveness* terhadap efektifitas kinerja rantai pasokan perusahaan manufaktur di Sudan. Metode analisis data menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebar kuesioner kepada 110 perusahaan di Sudan. Penelitian ini menemukan bahwa praktek *supply chain management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas kinerja rantai pasokan.
2. Penelitian Ariani dan Dwiyanto (2013) dengan judul *Analisis Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Makanan Olahan Khas Padang Sumatera Barat)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan. Sampel digunakan sebanyak 736 industri kecil dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa variable SCM yang terdiri dari *information sharing*, *longterm relationship*, *cooperation* dan *process integration* seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja perusahaan.

3. Penelitian yang dilakukan Rahmasari (2011) dengan judul Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah). Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh praktek *supply chain management* terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing. Sampel yang digunakan sebanyak 105 industri kreatif yang berada di wilayah Kabupaten Semarang, Kabupaten Surakarta, Kabupaten Kudus, Kabupaten Pekalongan, dan Kabupaten Banyumas. Hasil penelitian menemukan bahwa praktek *Supply Chain Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, praktek *Supply Chain Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
4. Peneliti Fitranto dan Sudaryanto (2016) yang berjudul Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Operasional Outlet (Studi pada Counter Handphone yang terdaftar di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *longterm relationship*, *information sharing*,

proses integration, dan *cooperation* terhadap kinerja operasional outlet (Studi pasa Counter Handphone yang terdaftar di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang). Penelitian ini mengambil 120 outlet di Semarang untuk dijadikan sebagai sampel. Analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dan menggunakan SPSS 16 untuk pengolahan data. Hasil dari penelitian ini yaitu menjelaskan bahwa *longterms relationship*, *information sharing*, *process integration*, dan *cooperation* berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja operasional outlet di Semarang.

5. Peneliti Bayu (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Supply Chain Management* terhadap Kinerja Perusahaan (Studi kasus pada Carrefour Ambarukmo Plaza). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variable independen yaitu hubungan jangka panjang, pembagian informasi. Integrasi proses, dan kerjasama terhadap variable dependen yaitu kinerja perusahaan pada Carrefour Ambarukmo Plaza. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 orang karyawan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa praktek *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Supply Chain Management*

Supply chain management (manajemen rantai pasokan) adalah integrasi aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, perubahan

menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta pengiriman ke pelanggan (Heizer dan Render, 2008). Simichi-Levi *et al* dalam Irmawati (2007) menyatakan manajemen rantai pasokan sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan distribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Definisi tersebut didasarkan atas beberapa hal :

- a. Manajemen rantai pasokan perlu mempertimbangkan bahwa semua kegiatan mulai dari pemasok, manufaktur, gudang, distributor, retailer, sampai ke pengecer berdampak pada biaya produk yang diproduksi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- b. Tujuan dari manajemen rantai pasokan adalah agar total biaya dari semua bagian, mulai dari transportasi dan distribusi persediaan bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi menjadi lebih efektif dan efisien sehingga mengurangi biaya.
- c. Manajemen rantai pasokan berputar pada integrasi yang efisien dari pemasok, manufaktur, gudang, distributor, retailer, dan pengecer yang mencakup semua aktivitas perusahaan, mulai dari tingkat strategis sampai tingkat taktik operasional.

Supply Chain Management adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian yang efisien dari supplier, manufacturer,

distributor, retailer, dan customer. Artinya barang diproduksi pada waktu yang tepat, pada tempat yang tepat, dan dalam waktu yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya yang minimum dan juga mencapai service level yang diinginkan (Levi, et.al, 2000) . Menurut Haizer dan Render (2014), *supply chain management* menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas.

Dalam *supply chain* ada beberapa pemain utama yang merupakan perusahaan-perusahaan yang mempunyai kepentingan yang sama (Indrajit dan Djokopranoto, 2002) yaitu :

a. Chain 1 : *Suppliers*

Supplier merupakan sumber pertama. Menyediakan bahan pertama berupa bahan mentah, bahan baku, bahan dagangan, suku cadang dan sebagainya.

b. Chain 1-2 : *Suppliers - Manufacturer*

Manufacturer yaitu yang melakukan pekerjaan mengasembling, mempabrikasi, membuat, merakit, dan mengkonversikan, atau menyelesaikan barang (*finishing*). Poensi penghematan dapat terjadi dengan adanya kedua rantai tersebut.

Target penghematan ini yaitu dari inventoris bahan setengah jadi, bahan baku, dan bahan jadi yang berada di pihak *suppliers*, pihak *manufactur*, dan tempat transit.

c. Chain 1-2-3 : *Supplier – Manufacturer - Distribution*

Distributor adalah tempat penyaluran barang. Melalui distributor barang jadi yang dihasilkan oleh pihak *manufactur* mulai disalurkan kepada pelanggan. Barang dari pabrik melalui gudangnya disalurkan ke gudang distributor atau *wholesaler* atau pedagang besar dalam jumlah besar, dan pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada *retailers* atau pengecer.

d. Chain 1-2-3-4 : *Supplier – Manufacturer – Distribution - Retail Outlets*

Pedagang besar biasanya menimbun barang sebelum disalurkan ke pihak pengecer, mereka mempunyai fasilitas gudang sendiri. Meskipun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada *customer*, namun kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

e. Chain 1-2-3-4-5 : *Supplier – Manufacturer – Distribution – Retailer Outlets – Customers*

Customer merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam *supply chain*. Para pengecer atau *retailers* ini menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli atau pengguna barang tersebut.

Perusahaan membuat produk dengan harga yang murah, mengirimkan dengan tepat waktu, dan dengan kualitas yang bagus

dengan bekerja sama menggunakan system *supply chain management*. (Rahmasari, 2011).

2.2.2 Komponen Utama *Supply Chain Management*

Terdapat 3 macam aliran pada manajemen rantai pasok yang harus di kelola menurut Turban Rainer dan Porter (dalam Ariani, 2013)

1. *Upstream supply chain*. Bagian *upstream* (hulu) rantai pasok meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufacturing dengan para penyalurnya (yang mana dapat *manufacturers, assemblers*, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur *second-tier*). Hubungan para penyalur dapat diperluas pada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya biji tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam *upstream supply chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan.
2. Rantai pasok internal. Bagian dari rantai pasok internal meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasi masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi. Di dalam rantai pasok internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi dan pengendalian persediaan.
3. *Downstream supply chain*. *Downstream* (hilir) *supply chain* meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir.

2.2.3 *Information Sharing*

Informasi digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik (Ariyani, 2013). Dalam membagikan informasi dilakukan secara akurat dan transparan.

Menurut Chopra dan Meindl (dalam Pujawan dan Mahendrawathi, 2010) agar dapat berguna dalam pengambilan keputusan *supply chain* informasi harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Akurat.

Informasi harus menggambarkan kondisi yang dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi yang sebenarnya. Hal tersebut digunakan untuk mengambil keputusan yang baik.

2. Tepat.

Mempertimbangkan informasi apa saja yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan.

3. 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.

Kurangnya koordinasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam *supply chain* akan menimbulkan distorsi informasi yang disebut dengan fenomena *bullwhip effect* (Ariyani, 2013). Sedangkan *Bullwhip Effect* itu sendiri didefinisikan sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi

pada setiap level *supply chain* sebagai akibat adanya distorsi informasi (Susilo dalam Fitrianto,2016). Keberhasilan *supply chain* sangat tergantung kepada sistem informasinya (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010).

Handfield dan Nicholas (dikutip oleh Susilo, 2008) mengatakan bahwa informasi yang tidak akurat atau informasi yang terdistorsi pada setiap level *supply chain* dari bawah ke atas dapat menimbulkan beberapa masalah penting, diantaranya :

1. Persediaan yang berlebihan
2. Hilangnya pendapatan
3. Turunnya tingkat kepuasan konsumen
4. Pengiriman yang tidak efektif
5. Kesalahan dalam penjadwalan produksi
6. Penggunaan sumber daya yang tidak efisien

Information sharing (pembagian informasi) adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik secara formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian (Miguel dan Brito, 2011). Informasi merupakan dasar pelaksanaan proses rantai pasok. Organizational Information Processing Theory (OIPT) menyatakan bahwa *information sharing* sangat meningkatkan kualitas informasi dan kemampuan pemrosesan informasi perusahaan (Wong et al., 2011). *Information sharing* dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih cepat. Selain itu *information sharing* juga

menjamin tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan (Bayu, 2018).

Information sharing memungkinkan anggota rantai pasok 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 dengan adanya *information sharing* kemacetan industri dapat dikurangi (Simatupang & Sridharan dalam Yaqoub, 2012).

2.2.4 Cooperation

Indrajit dan Djokopranoto (2002) mengatakan dalam *supply chain* yang optimal dapat melakukan kerjasama (*cooperation*), karena dengan adanya kerjasama yang baik antara organisasi maupun perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*, memerlukan sistem informasi yang lancar, akurat, serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa.

Ada beberapa prinsip kerjasama yang perlu dipegang teguh dan dikembangkan terus menerus, yaitu:

- a) Meyakini memiliki tujuan yang sama (*common goal*),
- b) Saling menguntungkan (*mutual benefit*),
- c) Saling percaya (*mutual trust*),
- d) Bersikap terbuka (*transparent*),
- e) Menjalin hubungan jangka panjang (*long term relationship*),

f) Terus-menerus melakukan perbaikan dalam biaya dan mutu barang/jasa.

Perusahaan menyadari bahwa pentingnya kerjasama antara pemasok dengan perusahaan yang dibina dengan baik tidak hanya untuk kepentingan dalam jangka pendek saja tetapi juga untuk jangka panjang. Hubungan kerjasama yang terbangun secara lama dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini dirasakan dalam kondisi ketika perusahaan membutuhkan kiriman bahan baku untuk kebutuhan mendesak, pemasok dapat segera memenuhi permintaan tersebut. Hubungan baik antara pemasok dengan perusahaan akan memberikan keuntungan pada ongkos pengiriman yang stabil, sehingga dapat mengurangi biaya secara lebih efisien (Fitrianto, 2016).

Sebuah kerjasama perlu dilakukan untuk mendapatkan kinerja yang baik, hubungan yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan, kualitas hubungan dapat diukur dengan mengadopsi dimensi-dimensi pengukuran yang digunakan oleh Johnson dalam Fitrianto (2016) yaitu kepercayaan (*trust*) dan kejujuran (*fairness*) sebagai dimensi-dimensi penyusun kualitas suatu hubungan kerjasama. Ketika sebuah perusahaan percaya dengan mitra kerjasamanya dan benar-benar memperlakukan mitra tersebut dengan adil, perusahaan tersebut akan memandang lebih hubungan tersebut sebagai asset strategik dan alat strategik yang akan memperkuat kemampuan bersaing perusahaan (Fitrianto, 2016).

Pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan setiap pihak terjadi karena adanya kerjasama dengan pemasok yang dapat diandalkan diharapkan (Ariani, 2016).

2.2.5 Supply Chain Integration

Suatu integrasi harus dapat dicapai bagi organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*. Tujuan dari *supply chain management* adalah untuk mengintegrasikan proses bisnis utama perusahaan mulai dari hubungan ke hulu (*upstreams*) dan ke hilir (*downstreams*) bahkan sampai ke pengguna akhir, melalui penyediaan produk, jasa dan informasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dan stakeholder lainnya (Fitrianto, 2016). Secara filosofis, manajemen rantai pasok menggunakan pendekatan sistematis untuk melihat rantai pasokan sebagai satu kesatuan yang terintegrasi, bukan sebagai kumpulan fragmen yang beroperasi sendiri-sendiri (Mentzer et al., 2001 dalam Maree Storer et. al. 2014).

Integrasi merupakan penggabungan bagian-bagian atau aktivitas-aktivitas hingga membentuk keseluruhan, integrasi dapat meningkatkan hubungan disetiap rantai nilai, memfasilitasi pengambilan keputusan, memungkinkan terjadinya penciptaan nilai dan proses transfer dari supplier sampai ke pelanggan akhir untuk mengoperasikan aliran informasi, pengetahuan, peralatan, dan asset fisik (Hamidin dan Surendro, 2010).

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2002) Terdapat beberapa tahapan agar mencapai sistem *supply chain management* yang terintegrasi, dalam pengembangan mulai dari manajemen logistik ke manajemen *supply chain*, yaitu:

1) Tahap 1 : Dasar (*Baseline*)

Pada tahap ini fungsi logistic dan fungsi produksi masih melakukan aktivitas masing-masing dan terpisah. Bagian produksi hanya bertugas dalam memproduksi produk yang sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan, tidak memikirkan mengenai kurangnya persediaan, persediaan yang menumpuk, maupun persediaan yang ada.

2) Tahap 2 : Fungsional integrasi (*Fungsional Integration*)

Pada tahap ini fungsi-fungsi yang berdekatan atau fungsi yang memiliki aktivitas hampir sama digabungkan, mulai dipertimbangkan pada tahapan ini, karena dalam hal ini proses integrasi sudah mulai dipertimbangkan.

3) Tahap 3 : Integrasi secara internal (*Internal Integration*)

Pada tahap ketiga, untuk melakukan pengawasan dan melakukan perencanaan kerangka kerja maka semua fungsi yang terkait di dalam suatu perusahaan atau organisasi memerlukan proses integrasi secara internal.

4) Tahap 4 : Integrasi secara eksternal

Tahap ini merupakan tahap akhir dan tahap sebenarnya dari *supply chain integration*, sebab pada tahap ini melanjutkan dari tahap

perencanaan dan pengawasan (*internal integration*), yaitu ke hulu (*upstreams*) dan ke hilir (*downstreams*), sampai ke pelanggan.

Menurut Setiawan dan Santoso (2006) pola integrasi *supply chain* perusahaan menggambarkan fokus operasional perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis. Perusahaan dihadapkan pada pilihan kearah mana pola integrasi *supply chain* nya dalam melakukan pengintegrasian, apakah condong ke internal atau eksternal (kearah pemasok, konsumen, atau kedua duanya).

Ada empat jenis integrasi yang diperkenalkan oleh Noord (dikutip Becker dkk dan Hamidin, Surendro 2010) yaitu :

- 1) Integrasi fisik, yaitu mengacu pada perubahan dalam aktivitas dan proses untuk meningkatkan dan efisiensi proses inti.
- 2) Integrasi informasi, yaitu mengacu pada pertukaran informasi yang berhubungan dengan tingkat inventori, perencanaan transportasi/manufaktur, peramalan, status aktual proses dan sebagainya.
- 3) Integrasi koordinasi, yaitu mengacu pada keselarasan proses pengambilan keputusan disepanjang rantai pasok.
- 4) Integrasi desain rantai pasok, yaitu mengacu pada kerjasama di dalam perubahan struktur rantai pasokan.

Integrasi harus dapat dikarakteristikan sebagai kerjasama (*cooperation*), kolaborasi, berbagi informasi (*information sharing*), kepercayaan (*trust*), kemitraan (*partnership*), berbagi teknologi (*shared*

technology), kompatibilitas, berbagi risiko dan manfaat, komitmen dan visi yang sama, kebergantungan dan berbagi proses utama karena adanya standarisasi yang terjadi pada integrasi (Hamidin dan Surendro, 2010).

2.2.6 Longterm Relationship

Ganesan dalam Indriani (2006) mendefinisikan hubungan jangka panjang sebagai persepsi mengenai saling ketergantungan pembeli terhadap pemasok baik dalam konteks produk atau hubungan yang diharapkan akan membawa manfaat bagi pembeli dalam jangka panjang.

Arus globalisasi yang semakin berkembang, situasi ekonomi yang tidak dapat diprediksi, dan perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan hubungan kolaboratif jangka panjang antara pemasok dan perusahaan. Hal tersebut merupakan faktor yang mendorong munculnya suatu konsep hubungan kolaboratif jangka panjang antara pemasok dan perusahaan.

Menurut Bujang (2007) hubungan kolaboratif jangka panjang dapat diwujudkan melalui proses adaptasi yang baik dalam proses maupun produknya, meningkatkan kesesuaian satu sama lain, *sharing information*, dan mengurangi sumber-sumber ketidakpastian.

Kanter dalam Lesatri (2009) mengungkap hubungan perusahaan dengan pemasok merupakan kolaborasi yang paling kuat dalam konteks *supply chain* atau *value chain*. Dalam hal ini, penyediaan bahan input atau material yang digunakan perusahaan tidak lepas dari peran pemasok. Kinerja pemasok penting karena menentukan kualitas material dan

kemampuan dalam pendistribusian material yang selanjutnya berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

‘Dalam hubungan kolaboratif jangka panjang terdapat beberapa keuntungan, diantaranya pemasok yang sama dalam jangka panjang akan lebih mengerti tentang keinginan konsumen, perencanaan yang dirumuskan bersama dan saling tukar informasi bisnis akan mendorong adanya kesesuaian pada perencanaan selanjutnya dan strategi yang direncanakan bersama akan menghasilkan kekuatan yang dapat dijadikan *competitive advantage* dalam jangka panjang (Ellram dan Zineldin dalam Bujang, 2007).

Peningkatan hubungan yang baik dalam jangka panjang serta saling adanya kepercayaan antara perusahaan, *supplier* dan *customer* sangat diperlukan agar mencapai efisiensi dalam kinerja perusahaan. Rahmasari (2011) mengungkapkan bahwa hubungan antara *supplier*, *customer*, dan perusahaan, harus dikelola dengan baik dan selalu ditingkatkan agar terjalin hubungan yang berkelanjutan dan *supplier* ikut bertanggungjawab terhadap kualitas produk serta agar distribusi produk dari hulu ke hilir tepat pada waktunya sampai ke pengguna akhir.

Kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan (*relationship*). Hubungan akan tercipta dari kepercayaan yang terus berlanjut, tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Bernard,2011). Unsur lain yang diperlukan di dalam suatu hubungan adalah komitmen, komitmen

didefinisikan sebagai keyakinan salah satu pihak bahwa membina hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap manfaat optimal yang didapat oleh kedua pihak dalam berhubungan (Morgan dan Hunt dalam Bernard, 2011).

Pada dasarnya tujuan akhir yang ingin di capai dalam pengelolaan hubungan jangka panjang adalah profitabilitas perusahaan yang di peroleh melalui hubungan terus menerus serta saling menguntungkan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang yang konsisten dan berkesinambungan (Triastity, 2010).

2.2.7 Kinerja Perusahaan

Keivan Zokaei dan Peter Hines (2007), mendefinisikan penilaian kinerja sebagai tindakan pengukuran yang dilakukan terhadap berbagai aktivitas dalam rantai nilai yang ada dalam perusahaan. Hasil pengukuran tersebut kemudian digunakan sebagai umpan balik yang akan memberikan informasi tentang prestasi pelaksanaan suatu rencana dan titik dimana perusahaan memerlukan penyesuaian atas aktivitas, perencanaan dan pengendalian.

Kinerja dapat diartikan sebagai tingkat pencapaian hasil atau tujuan perusahaan. Kinerja adalah suatu hasil prestasi kerja optimal yang dilakukan seseorang, kelompok atau badan usaha (Storer dan Hyland, 2011). Kinerja merupakan kemampuan kerja yang diperlihatkan oleh hasil kerja. Kinerja perusahaan adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam masa periode tertentu dengan merujuk pada standar yang telah

ditentukan. Kinerja usaha merujuk pada seberapa banyak perusahaan berorientasi pada Pasar serta tujuan keuntungan (Rahadi, 2012).

Pujawan dan Mahendrawathi (2010) menjelaskan bahwa *supply chain* merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang secara bersama-sama untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai akhir. Aktivitas-aktivitas yang tercakup dalam sebuah rantai pasokan antara lain pencarian sumber, pengadaan, desain produk, perencanaan produksi, penanganan material, proses pemesanan, pengelolaan persediaan, transportasi, penggudangan, sampai pada layanan pelanggan (Shankar dikutip oleh Ariefin, 2004). Menurut Heizer dan Render (2010) mengelola *supply chain* dimulai dari kesepakatan atas tujuan bersama, kepercayaan bersama, dan dilanjutkan dengan budaya organisasi yang sejalan.

1) Kesepakatan atas tujuan bersama

Sebuah rantai pasokan yang terintegrasi memerlukan kerjasama yang baik dalam hubungan dengan anggotanya. Anggota rantai pasokan harus menghargai bahwa satu-satunya pihak yang menanamkan modal pada sebuah rantai pasokan adalah pelanggan akhir. Oleh karena itu, perlu pemahaman timbal balik mengenai misi, strategi, dan sasaran dari organisasi. Rantai pasokan yang terintegrasi menambah nilai ekonomi dan memaksimalkan isi total produk.

2) Kepercayaan

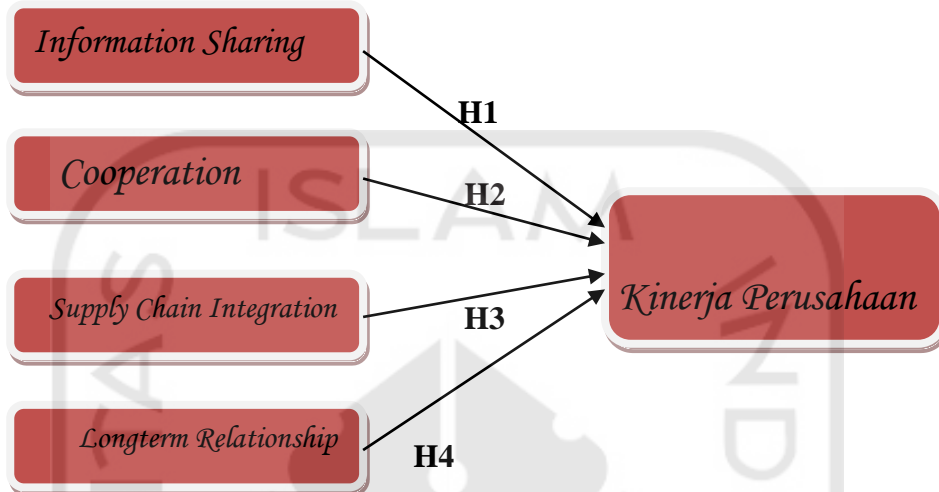
Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam rantai pasokan yang efektif dan efisien. Anggota rantai pasokan harus masuk ke dalam hubungan dan saling berbagi informasi. Hubungan yang dibangun didasarkan rasa saling percaya cenderung akan berhasil.

3) Budaya organisasi yang sesuai

Sebuah hubungan yang positif di antara organisasi pembeli dan pemasok dengan budaya organisasi yang sesuai, dapat menjadi keuntungan nyata dalam membuat rantai pasokan menjadi lebih baik.

Maka dapat disimpulkan jika kinerja perusahaan semakin meningkat maka perusahaan semakin dekat dengan target yang ingin dicapai perusahaan tersebut, dan jelas tergambar pentingnya kinerja dari *supply chain management* pada perusahaan, hal ini dapat dilihat dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli.

2.3 Kerangka Pikir



2.4 Hipotesis Penelitian

- H1** : *Information Sharing* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
- H2** : *Cooperation* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
- H3** : *Supply Chain Integration* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
- H4** : *Longterm Relationship* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan