

**Pengaruh *Strategy Supply Chain* dan Fleksibilitas Pengembangan
Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan
di UMKM Gerabah Yogyakarta**

Rheza Fahlevy Sidiq Al Akbar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Email: rhezaf10@gmail.com

Abstract

The purpose of this article is to find out the Effect of Supply Chain Strategies and Flexibility of New Product Development on Company Performance in Yogyakarta Pottery UMKM: to determine the effect of supply chain strategies on the flexibility of development and flexibility of new products. To determine the effect of supply chain strategies on the flexibility of development and flexibility of new products. Knowing the influence of flexibility in developing new products on operational performance and financial performance and also knowing the effect of supply chain strategies on operational performance and financial performance through the flexibility of developing new products.

This study uses a quantitative method because it uses statistical analysis and questionnaires with 4 objectivity designs presented and tested in 18 indicators, so that the minimum sample size is 115 UMKM pottery in Yogyakarta.

It was found that supply chain strategies consisting of follower strategies, consumer oriented strategies, and innovation strategies had a positive effect on the flexibility of developing new products. The results of the study prove that the flexibility of developing new products also has a positive effect on operational performance and financial performance. This means that increasing flexibility in developing new products will improve operational performance and financial performance. So that the supply chain strategy will be mediated in improving operational performance and financial performance.

This article investigates the relationship between flexibility practices in developing new products and current supply chain strategies and empirically verifies the impact of these relationships on supply chain performance. This is the first study on the influence of Supply Chain Strategies in the Pottery Industry in Yogyakarta. The identified causality can be used to increase the flexibility of pottery companies in Yogyakarta.

Keywords: *Strategy Supply Chain, Flexibility, New Product Development*

1. Pendahuluan

Pengembangan produk baru (NPD) telah menjadi faktor penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Dibanyak industri, kemampuan untuk mengembangkan produk baru dengan cepat, efektif, dan efisien adalah satu-satunya faktor paling penting yang mendorong kesuksesan perusahaan (Schilling, 2013). Cooper dan Kleinschmidt (2000) menekankan pentingnya NPD dalam keberhasilan suatu perusahaan. Manajemen rantai suplai (SCM) dan NPD telah menjadi sumber penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tidak seperti NPD tradisional, pembelajaran terjadi ketika perusahaan rantai pasokan memperluas batas perusahaan karena pencarian informasi menjadi digunakan oleh pengambil keputusan perusahaan (Jespersen, 2012).

Fleksibilitas dalam mengembangkan produk baru tetap merupakan tujuan yang sulit dipahami bagi banyak perusahaan sebagaimana dibuktikan oleh tingginya tingkat kegagalan peluncuran produk baru. Hampir 50 persen produk baru yang diperkenalkan di pasar mengalami kegagalan dan lebih dari 70 persen tidak mencapai tujuan penjualan mereka (Yuan dan Zelong, 2009). Leonard-Barton (1992) mencatat bahwa banyak perusahaan gagal memperkenalkan produk baru karena ketidakmampuan mereka untuk memperluas sumber daya dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengembangan produk baru.

Tatikonda dan Rosenthal (2000) menemukan bahwa perusahaan sering gagal memperkenalkan produk baru karena mereka tidak dapat memindahkan sumber daya. Poolton dan Barclay (1998) mencatat satu set enam variabel yang secara konsisten telah diidentifikasi dalam literatur sebagai dikaitkan dengan pengembangan produk yang berhasil dukungan manajemen puncak strategi jangka panjang dengan fokus pada inovasi, komitmen jangka panjang untuk proyek-proyek besar fleksibilitas dan tanggap terhadap perubahan penerimaan risiko manajemen puncak dan dukungan untuk budaya kewirausahaan. Karena persaingan dan ketidakpastian telah meningkat fleksibilitas dalam bisnis telah muncul sebagai isu yang semakin penting bagi perusahaan rantai pasokan (Saxena dan Wadhwa, 2009). Dengan demikian fleksibilitas jelas penting dalam meningkatkan pengembangan produk secara efektif dan sebagai hasilnya lebih banyak perhatian diberikan kepada dampak fleksibilitas pada kinerja (Márcio et al., 2014; Hemphill, 1996; Bierly dan Chakrabarti, 1996; Das, 2001).

Fleksibilitas dalam rantai pasokan dapat mewakili sumber potensial untuk meningkatkan efisiensi perusahaan dan dapat menjadi ukuran signifikan kinerja rantai pasok. Fleksibilitas rantai pasokan didefinisikan untuk mencakup dimensi fleksibilitas yang secara langsung

berdampak pada pelanggan perusahaan dan merupakan tanggung jawab bersama dari dua atau lebih fungsi di sepanjang rantai pasokan, baik internal (pemasaran, manufaktur) atau eksternal (pemasok, anggota saluran) ke perusahaan (Vickery et al., 1999, Kumar et al., 2006). Hanya ada sedikit studi tentang fleksibilitas rantai suplai dan bahkan ada lebih sedikit studi tentang hubungan antara fleksibilitas rantai suplai dan kinerja perusahaan, yang menawarkan peluang penelitian (Dangayach dan Deshmukh, 2001; Sanchez dan Perez, 2005).

Penelitian ini dilakukan untuk mempertimbangkan sifat multi-dimensi dari fleksibilitas pengembangan produk baru dan strategy supply chain dan memeriksa hubungan antara kedua faktor ini dan pengaruhnya terhadap kinerja operasional dan kinerja keuangan. Terkait hal ini Kota Yogyakarta sendiri merupakan kota budaya yang memiliki sumber daya yang baik untuk perkembangan sektor UMKM, salah satunya dalam bidang industri gerabah. Hal ini terbukti dengan banyaknya dan meluasnya industri gerabah dalam skala UMKM yang berada di Kasongan, Bantul, Yogyakarta.

2. Literature Review

2.1 Pengaruh Strategi Pengikut dan Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru

Strategi Pengikut (FOS) adalah perusahaan yang terlambat masuk ke pasar atau terlambat mengadopsi teknologi baru. Jenis strategi ini melibatkan hanya mengikuti jejak pesaing lain yang mungkin tidak memperluas lingkup rantai pasokan. Strategi ini menekankan pelaksanaan pengurangan biaya dan peningkatan efisiensi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1a : Strategi pengikut memiliki pengaruh terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru.

2.2 Pengaruh Strategi Yang Berorientasi Pada Pelanggan dan Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru

Menurut Cross, (2008) Organisasi yang berorientasi pada pelanggan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai inti dari setiap keputusan bisnisnya. Orientasi pelanggan didefinisikan sebagai pendekatan untuk penjualan dan hubungan pelanggan di mana staf fokus untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhan dan keinginan jangka panjang mereka. Di sini, manajemen dan karyawan menyelaraskan tujuan individu dan tim mereka di sekitar memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1b : Strategi berorientasi pada pelanggan memiliki pengaruh terhadap penerapan fleksibilitas pengembangan produk baru.

2.3 Pengaruh strategi inovasi dan fleksibilitas pengembangan produk baru

Strategi inovasi adalah faktor yang paling penting dalam industri baik kecil, menengah maupun sedang, terutama untuk meningkatkan keandalan operasional. Menurut (Schilling 2005). West, (2000) mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut. Dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1c : Strategi inovasi memiliki pengaruh terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru.

2.4 Pengaruh fleksibilitas pengembangan produk baru terhadap kinerja perusahaan

Menurut Richard (2010) kinerja operasional adalah pelaksanaan kegiatan-kegiatan manajerial yang dibawakan dalam pemilihan, perancangan, pembaharuan, pengoperasian, dan pengawasan sistem-sistem produksi. Konseptualisasi yang lebih luas dan ukuran kinerja yang lebih efektif harus mencakup indikator kinerja operasional selain kinerja keuangan. Hal ini terutama karena tindakan non-keuangan dapat mengatasi keterbatasan hanya dengan menggunakan ukuran kinerja keuangan (Neely dkk, 1999).

Khan dan Jain (2007) kinerja keuangan adalah proses seleksi, relasi dan evaluasi fokus kinerja keuangan adalah pada angka-angka pembelian I laporan keuangan dan hubungan signifikan yang ada di antara mereka. Analisis laporan keuangan adalah proses mengevaluasi hubungan antara bagian komponen laporan keuangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang posisi dan kinerja perusahaan . Sedangkan menurut (IAI,2007) Kinerja Keuangan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan sumberdaya yang dimilikinya. Telah diperdebatkan lebih lanjut bahwa setiap manajer tahu bahwa ada batasan penting dalam mengandalkan secara eksklusif pada ukuran kinerja keuangan (Eccles dan Pybum, 1992). dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2a : Fleksibilitas pengembangan produk baru memiliki pengaruh terhadap kinerjaA operasional

H2b : Fleksibilitas pengembangan produk baru memiliki pengaruh terhadap kinerja Keuangan.

2.5 Pengaruh *Strategy Supply Chain* dan Pengembangan Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan

Menurut Happek (2005) strategi rantai pasok adalah Strategi rantai pasokan adalah proses berulang yang mengevaluasi trade-off manfaat biaya dari komponen operasional. Strategi bisnis melibatkan meningkatkan kompetensi inti organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran tingkat tinggi yang ditetapkan.

Menurut Smith (2016) Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru (NPDF) adalah kemampuan untuk membawa produk baru ke pasar dengan gangguan minimal ketika pasar, pelanggan, teknologi, atau arah manajemen sering berubah. Semakin tidak mengganggu perubahan dan kemudian dapat terjadi, semakin besar fleksibilitas

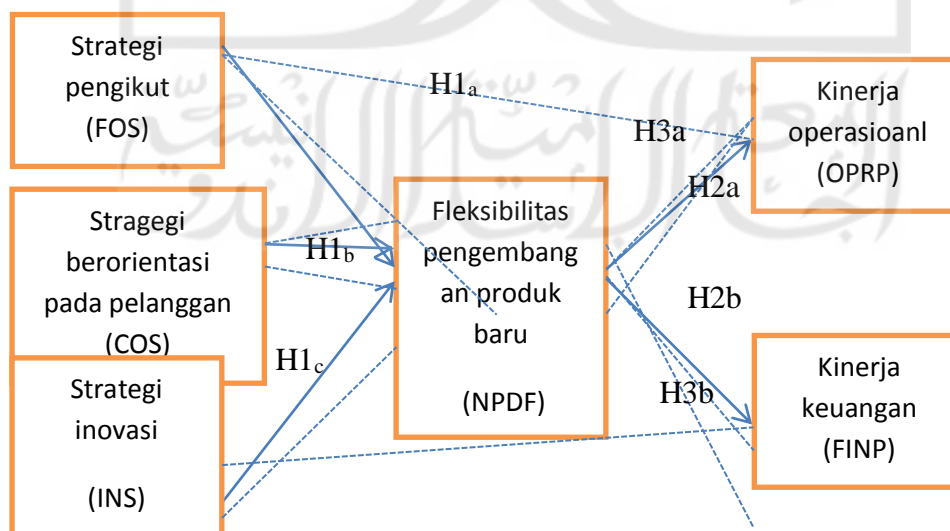
Menurut Helfert (1996) Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Dari uraian di atas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H3a : Strategi rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja operasional yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru.

H3b : Strategi rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru.

Sebagai gambaran dan kerangka konseptual yang mendalam, maka disusun model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1 : model penelitian



3. Metodologi Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel

Sekarang (2011) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti investigasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sekaran (2011) mengungkapkan sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Untuk mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, maka berikut ini adalah perhitungan sampel yang diperlukan. Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair et al (2010) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Pada penelitian ini terdapat 18 indikator, sehingga jumlah sample minimum yaitu 115 UMKM gerabah di Yogyakarta.

3.2. Karakteristik Responden

3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Karakteristik responden berdasarkan umur perusahaan ditunjukkan pada table 1. dapat diketahui bahwa mayoritas perusahaan mempunyai umur adalah selama 10-15 tahun sebesar 103 responden atau 51,5%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan umur 5-10 tahun sebesar 52 responden atau 26%, perusahaan dengan umur > 15 tahun sebesar 30 responden atau 15% dan perusahaan dengan umur 0-5 tahun sebesar 15 responden atau 7,5%.

Tabel 1 :

Karakteristik responden berdasarkan umur perusahaan

Umur Prusahaan	Jumlah	Persentase
0-5 tahun	15	7,5%
5-10 tahun	52	26%
10-15 tahun	103	51,5%
>15 tahun	30	15%
Total	200	100%

3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan ditunjukkan pada table 2. dapat dilihat bahwa mayoritas perusahaan adalah perusahaan dengan tenaga kerja < 25

orang sebesar 148 responden atau 74%, 25 sampai 35 orang sebesar 32 responden atau 32%, dan 35 sampai 45 orang sebesar 20 responden atau 10%,.

Tabel 2 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
< 25 orang	148	74%
25 sampai dengan 35 orang	32	16%
35 sampai dengan 45 orang	20	10%
Total	200	100%

3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Perusahaan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah modal perusahaan di tunjukan pada tabel 3. dapat diketahui bahwa mayoritas perusahaan dengan modal kerja adalah selama kurang dari 100 juta sebesar 191 responden atau 85%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan modal kerja sebesar 82 responden atau 41% dan perusahaan dengan umur 0-5 tahun sebesar 15 responden atau 8%.

Tabel 3 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Perusahaan

Jumlah Modal	Jumlah	Persentase
< 50 juta	196	98%
50 sampai dengan 100 juta	4	2%
> 100 juta	0	0%
Total	200	100%

3.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Supplier

Karakteristik responden berdasarkan jumlah supplier ditunjukkan pada tabel 4. Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas jumlah supplier < 5 yaitu sebanyak 192 perusahaan atau 96%, dan perusahaan jumlah supplier 5-10 sebesar 8 responden atau 4%

Tabel 4 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Supplier

Jumlah Supplier	Jumlah	Persentase
< 5	192	96%
5-10	8	4%
> 10	0	0%
Total	200	100%

3.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Distributor

Karakteristik responden berdasarkan jumlah distributor ditunjukkan pada tabel 5. Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas jumlah distributor < 5 yaitu sebanyak 179 perusahaan atau 89%, dan perusahaan jumlah supplier 5-10 sebesar 21 responden atau 11%.

Tabel 5 :
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Distributor

Jumlah Dsistributor	Jumlah	Persentase
< 5	179	89%
5-10	21	11%
> 10	0	0%
Total	200	100%

3.3. Variable Penelitian

Menurut sekaran (2011), variabel penelitian adalah suatu atribut untuk membedakan nilai. Nilai pun berbeda dalam definisinya yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu untuk kemudian diambil pokok pemikirannya. Variable penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: variable independen dalam penelitian ini adalah strategi pengikut (X1), strategi berorientasi pada pelanggan (X2), strategi inovasi (X3), variable dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja operasional (Y1) dan Kinerja keuangan (Y2) dan variable intervening dalam penelitian ini adalah fleksibilitas pengembangan produk baru.

4. Hasil penelitian

4.1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan table 6 dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai semua indicator yang digunakan adalah sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata menilai dengan sangat baik, responsif dan proaktif.

Tabel 6 :
Analisis Deskriptif Seluruh Variabel

Variabel	Mean variabel	Kategori
Strategi pengikut	5,72	Sangat baik
Strategi berorientasi pada pelanggan	5,66	Sangat baik
Strategi inovasi	5,62	Sangat baik
Fleksibilitas pengembangan produk baru	5,64	Sangat baik
Kinerja operasional	5,57	Sangat baik
Kinerja keuangan	5,64	Sangat baik
Rata-rata	5,64	Sangat baik

4.2 Hasil Uji Validitas

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 20 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Tabel 7 :
Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	λ_i	e_i	t-value	Pvalue	Ket
Strategi Pengikut	FOS1	1,011	0,121	8,380	0,000	Valid
	FOS2	1,047	0,129	8,107	0,000	Valid
	FOS3	1,122	0,141	7,971	0,000	Valid
	FOS4	0,783	0,119	6,550	0,000	Valid
Strategi Berorientasi Pelanggan	COS1	0,923	0,126	7,298	0,000	Valid
	COS2	1,043	0,131	7,940	0,000	Valid
	COS3	1,008	0,131	7,669	0,000	Valid
	COS4	1,428	0,166	8,623	0,000	Valid
Strategi Inovasi	INS1	1,840	0,197	9,336	0,000	Valid
	INS2	1,449	0,163	8,907	0,000	Valid
	INS3	1,005	0,122	8,258	0,000	Valid
	INS4	0,931	0,113	8,215	0,000	Valid
	INS5	1,100	0,124	8,860	0,000	Valid
	INS6	0,933	0,107	8,754	0,000	Valid
	INS7	1,759	0,180	9,765	0,000	Valid
	INS8	1,584	0,163	9,710	0,000	Valid
	INS9	1,715	0,175	9,797	0,000	Valid
Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru	NPDF1	1,623	0,173	9,393	0,000	Valid
	NPDF2	1,452	0,157	9,244	0,000	Valid
	NPDF3	1,370	0,149	9,173	0,000	Valid
	NPDF4	1,150	0,133	8,658	0,000	Valid
	NPDF5	1,697	0,182	9,346	0,000	Valid
	NPDF6	0,816	0,097	8,387	0,000	Valid
	NPDF7	1,595	0,167	9,563	0,000	Valid
Kinerja Operasional	OPRP1	1,484	0,153	9,729	0,000	Valid
	OPRP2	1,444	0,151	9,595	0,000	Valid
	OPRP3	1,287	0,136	9,491	0,000	Valid

	OPRP4	1,129	0,123	9,212	0,000	Valid
	OPRP5	1,161	0,123	9,466	0,000	Valid
	OPRP6	0,895	0,096	9,286	0,000	Valid
Kinerja Operasional	CS1	1,085	0,115	9,420	0,000	Valid
	CS2	1,276	0,137	9,341	0,000	Valid
	CS3	1,200	0,127	9,415	0,000	Valid
	CS4	0,962	0,112	8,616	0,000	Valid

4.3 Hasil Uji Reabilitas

Pada penelitian ini reliabilitas konstruk diuji menggunakan pendekatan *construct reliability* dan AVE dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dari model SEM yang dianalisis. *construct reliability* dan AVE

Tabel 8 :
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	AVE	CR
Strategi Pengikut	0,887	0,969
Strategi Berorientasi Pelanggan	0,900	0,972
Strategi Inovasi	0,930	0,991
Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru	0,930	0,989
Kinerja Operasional	0,923	0,986
Kinerja Keuangan	0,913	0,977

4.4 Analisis SEMS ((*Structural Equation Model*))

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*). Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Imam Ghozali, 2005). *Structural equation modeling (SEM)* dilakukan dengan bantuan program AMOS. Program AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah struktural, dan digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Untuk melakukan analisis data dengan metode SEM diperlukan tahap-tahap pengujian yaitu :

4.4.1 Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit index* ini menggunakan *software* Amos versi 20. Berikut ini *goodness of fit index* yang dihasilkan setelah pengujian:

Tabel 9
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil	<i>Cut Off Value</i>	<i>Kriteria</i>
Likelihood Chi Square	400,53	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,379	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,004	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,889	$\geq 0,9$	Mendekati Baik
AGFI	0,952	$\geq 0,9$	Baik
TLI	0,972	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,973	$\geq 0,90$	Baik

Hasil *goodness of fit* sebagian besar dinyatakan baik kecuali GFI yang nilainya hampir mendekati nilai yang ditentukan atau dapat disebut dalam kondisi *marginal*. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

4.4.2 Hasil Pengujian Hipotesis

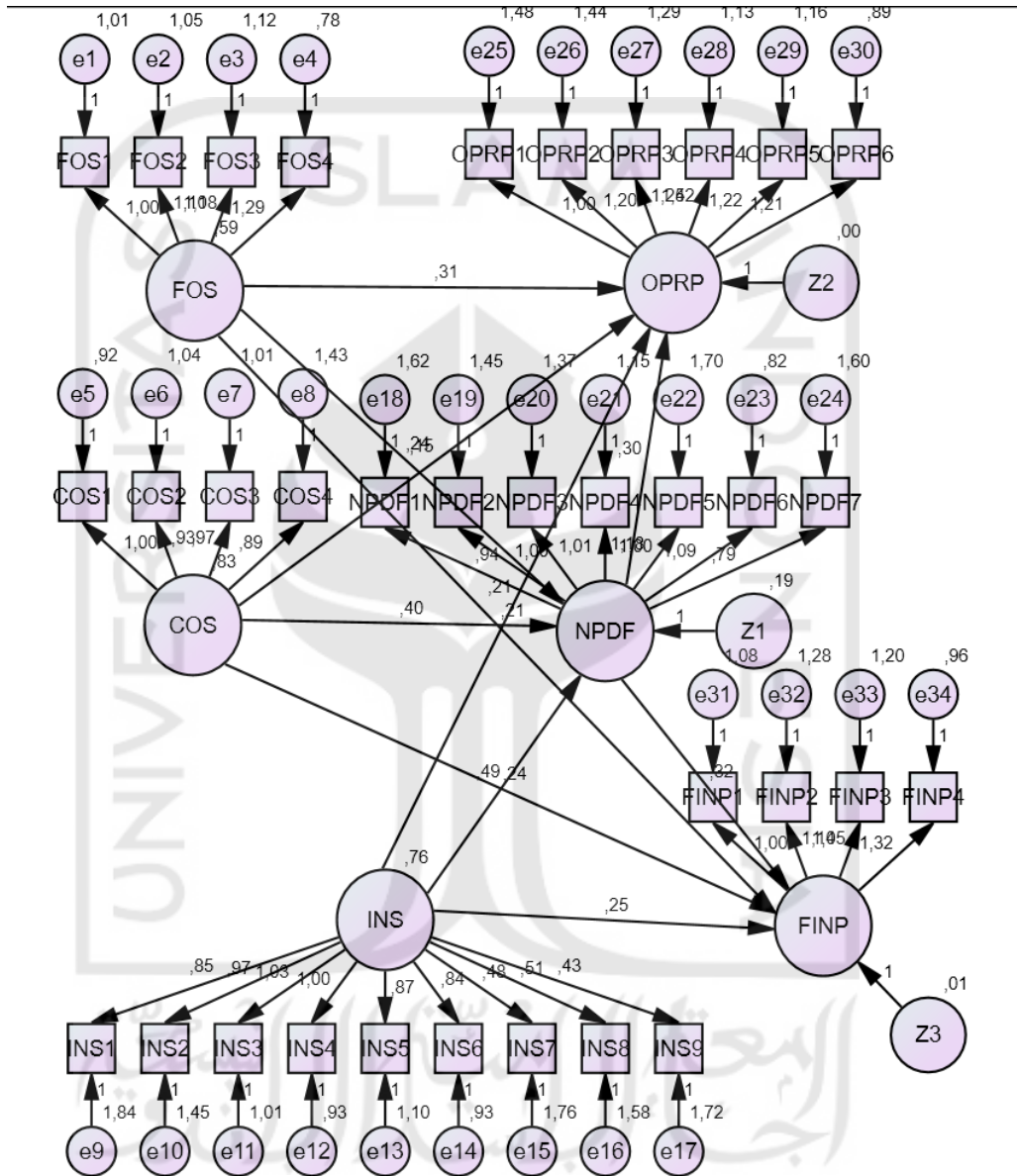
Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan langsung terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ke tiga yang memediasi (intervening) hubungan kedua variabel tadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ke tiga yang memediasi hubungan kedua variabel ini. Kemudian pada setiap variabel dependen (endogen variabel) akan ada anak panah yang menuju ke variabel ini dan ini berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance yang tidak dapat dijelaskan (unexplained variance) oleh variabel itu. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

p value < 0,05 atau nilai Critical Ratio > 1,96, maka hipotesis **diterima**.

p value > 0,05 atau nilai Critical Ratio < 1,96 maka hipotesis **ditolak**.

Hasil analisis SEM adalah sebagai berikut :

Gambar 2
Hasil Analisis SEM



Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS versi 6.0, diperoleh hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan kausalitas dari masing-masing variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NPDF <--- FOS	,236	,081	2,909	,004	
NPDF <--- COS	,395	,087	4,526	***	
NPDF <--- INS	,490	,099	4,969	***	
OPRP <--- NPDF	,302	,127	2,371	,018	
FINP <--- NPDF	,317	,147	2,160	,031	
OPRP <--- FOS	,314	,082	3,824	***	
FINP <--- FOS	,209	,073	2,853	,004	
OPRP <--- COS	,145	,068	2,147	,032	
FINP <--- COS	,241	,085	2,832	,005	
OPRP <--- INS	,205	,081	2,551	,011	
FINP <--- INS	,255	,095	2,676	,007	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Hasil analisis SEM di atas, maka hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh Strategi Pengikut Terhadap Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru.

Hipotesis alternatif pertama bahwa “Strategi pengikut memiliki pengaruh terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru.” Hasil koefisien jalur strategi pengikut terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru adalah sebesar 0,236 dengan nilai p-value ($0,004 < 0,05$). Hal ini berarti strategi pengikut berpengaruh positif signifikan fleksibilitas pengembangan produk baru. Dengan demikian H1a dalam penelitian ini **dapat didukung**.

2) Pengaruh Strategi Berorientasi Konsumen Terhadap Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru.

Hipotesis alternatif pertama bahwa “Strategi berorientasi konsumen memiliki pengaruh terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru.” Hasil koefisien jalur strategi Strategi berorientasi konsumen terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru adalah sebesar 0,395 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti Strategi berorientasi konsumen berpengaruh positif signifikan fleksibilitas pengembangan produk baru. Dengan demikian H1b dalam penelitian ini **dapat didukung**.

3) Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru.

Hipotesis alternatif pertama bahwa “Strategi inovasi memiliki pengaruh

terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru.” Hasil koefisien jalur strategi Strategi inovasi terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru adalah sebesar 0,490 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti Strategi inovasi berpengaruh positif signifikan fleksibilitas pengembangan produk baru. Dengan demikian H1c dalam penelitian ini **dapat didukung**.

4) Pengaruh Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru terhadap Kinerja Operasional

Hipotesis alternatif pertama bahwa “fleksibilitas pengembangan produk baru memiliki pengaruh terhadap kinerja operasional rantai suplai.” Hasil koefisien jalur fleksibilitas pengembangan produk baru terhadap kinerja operasional rantai suplai adalah sebesar 0,302 dengan nilai p-value ($0,018 < 0,05$). Hal ini berarti fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif signifikan kinerja operasional. Dengan demikian H2a dalam penelitian ini **dapat didukung**.

5) Pengaruh Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru terhadap Kinerja Keuangan

Hipotesis alternatif pertama bahwa “fleksibilitas pengembangan produk baru memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan rantai suplai.” Hasil koefisien jalur fleksibilitas pengembangan produk baru terhadap kinerja keuangan rantai suplai adalah sebesar 0,317 dengan nilai p-value ($0,031 < 0,05$). Hal ini berarti fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif signifikan kinerja keuangan. Dengan demikian H2b dalam penelitian ini **dapat didukung**.

6) Pengaruh Keunggulan Kompetitif Rantai Pasok Terhadap Hubungan Pelanggan

Hipotesis alternatif ketujuh bahwa “keunggulan kompetitif rantai pasok berpengaruh terhadap positif hubungan pelanggan”. Hasil koefisien jalur keunggulan kompetitif rantai pasok terhadap positif hubungan pelanggan adalah sebesar 0,390 dengan nilai p-value ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti keunggulan kompetitif rantai pasok berpengaruh terhadap positif hubungan pelanggan dengan demikian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini **dapat didukung**.

4.4.3 Uji Sobelt

4.4.3.1 Pengaruh Strategi Rantai Pasok terhadap Kinerja Operasional Melalui Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru

Hipotesis alternatif ketiga bahwa “strategi rantai pasok berpengaruh

terhadap kinerja operasional rantai pasok yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru”. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka dilakukan uji sobelt.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Uji sobelt menggunakan bantuan *softwer online* quantspy.org yang dikembangkan oleh Kristopher J.Preacher (*Vanderbilt University*) dan Geoffrey J. Leonardelli (*University of Toronto*). Apabila nilai pvalue < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

Pengujian Hipotesis 3a

Hasil Uji Sobel

Path Coefficient	A	Sa	b	Sb	Tvalue	SE	Pvalue
FOS ->NPDF->OPRP	0,236	0,081	0,302	0,127	2,021	0,019	0,037
COS ->NPDF->OPRP	0,395	0,087	0,302	0,127	2,107	0,056	0,035
INS ->NPDF->OPRP	0,490	0,099	0,302	0,127	2,214	0,069	0,029

Sumber : Data Diolah

a. Pengaruh Strategi Pengikut Terhadap Kinerja Operasional dengan Fleksibilitas Pengembangan Produk baru Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini strategi pengikut berpengaruh terhadap kinerja operasional rantai pasok yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru. Dari tabel diatas parameter fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi pengikut dan kinerja operasional rantai pasok diperoleh nilai T-statistik sebesar 2,021 dengan pvalue 0,037. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi pengikut dan kinerja operasional rantai pasok adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi pengikut dan kinerja operasional rantai pasok hipotesis penelitian ini didukung.

b. Pengaruh Strategi Berorientasi Konsumen Terhadap Kinerja Operasional dengan Fleksibilitas Pengembangan Produk baru Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini strategi berorientasi konsumen berpengaruh terhadap kinerja operasional rantai pasok yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru. Dari tabel diatas parameter fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi berorientasi dan kinerja operasional rantai pasok diperoleh nilai T-statistik sebesar 2,107 dengan pvalue 0,035. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi berorientasi konsumen dan kinerja operasional rantai pasok adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi berorientasi konsumen dan kinerja operasional rantai pasok hipotesis penelitian ini didukung.

c. Pengaruh Strategi Berorientasi Konsumen Terhadap Kinerja Operasional dengan Fleksibilitas Pengembangan Produk baru Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini strategi inovasi konsumen berpengaruh terhadap kinerja operasional rantai pasok yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru. Dari tabel diatas parameter fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi inovasi dan kinerja operasional rantai pasok diperoleh nilai T-statistik sebesar 2,214 dengan pvalue 0,029. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi inovasi dan kinerja operasional rantai pasok adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi inovasi dan kinerja operasional rantai pasok hipotesis penelitian ini didukung.

Pengaruh Strategi Rantai Pasok terhadap Kinerja Keuangan Melalui Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru

Hipotesis alternatif keempat bahwa “strategi rantai pasok berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru”. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka dilakukan uji sobelt.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X→M (a) dengan jalur M→Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Uji sobelt menggunakan bantuan *softwer online* quantspy.org yang dikembangkan oleh Kristopher J.Preacher (*Vanderbilt University*) dan Geoffrey J. Leonardelli (*University of Toronto*).Apabila nilai pvalue < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2009).

Pengujian Hipotesis 3b

Hasil Uji Sobel

Path Coefficient	A	Sa	B	Sb	Tvalue	SE	Pvalue
FOS ->NPDF->FINP	0,236	0,081	0,317	0,147	1,733	0,043	0,083
COS ->NPDF->FINP	0,395	0,087	0,317	0,147	1,970	0,064	0,049
INS ->NPDF->FINP	0,490	0,099	0,317	0,147	1,976	0,078	0,048

Sumber : Data Diolah

a. Pengaruh Strategi Pengikut Terhadap Kinerja Keuangan dengan Fleksibilitas Pengembangan Produk baru Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini strategi pengikut berpengaruh terhadap kinerja keuangan rantai pasok yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru. Dari tabel diatas parameter fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi pengikut dan kinerja keuangan diperoleh nilai T-statistik sebesar 1,773 dengan pvalue 0,083. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi pengikut dan kinerja keuangan adalah tidak signifikan karena pvalue diatas 0,05, sehingga dapat fleksibilitas pengembangan produk baru tidak memediasi hubungan strategi pengikut dan kinerja keuangan hipotesis penelitian ini tidak didukung.

b. Pengaruh Strategi Berorientasi Konsumen Terhadap Kinerja Keuangan dengan Fleksibilitas Pengembangan Produk baru Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini strategi berorientasi konsumen berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru. Dari tabel diatas parameter fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi berorientasi kinerja keuangan diperoleh nilai T-statistik sebesar 1,970 dengan pvalue 0,049. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi berorientasi konsumen dan kinerja keuangan adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi berorientasi konsumen dan kinerja keuangan hipotesis penelitian ini didukung.

c. Pengaruh Strategi Berorientasi Konsumen Terhadap Kinerja Keuangan dengan Fleksibilitas Pengembangan Produk baru Sebagai Variabel Mediasi

Hipotesis dalam penelitian ini strategi inovasi konsumen berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang dimediasi oleh fleksibilitas pengembangan produk baru. Dari tabel diatas parameter fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi inovasi dan kinerja keuangan diperoleh nilai T-statistik sebesar 1,976 dengan pvalue 0,048. Pada tingkat signifikansi 5% hubungan fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi inovasi dan kinerja keuangan adalah signifikan karena pvalue < 0,05, sehingga dapat fleksibilitas pengembangan produk baru memediasi hubungan strategi inovasi dan kinerja keuangan hipotesis penelitian ini didukung.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Strategi Rantai Pasok Terhadap Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru.

Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi rantai pasok yang terdiri dari strategi pengikut, strategi berorientasi konsumen, dan strategi inovasi berpengaruh positif terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pengikut, strategi berorientasi konsumen, dan strategi inovasi akan meningkatkan fleksibilitas pengembangan produk baru.

Supply chain management merupakan suatu konsep yang menyangkut pola-pola pendistribusian produk secara optimal. Pola baru ini menyangkut aktivitas pendistribusian, jadwal produksi, dan logistik. Esensi dari supply chain management

adalah sebagai senjata strategis untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengurangi investasi tanpa mengorbankan kepuasan pelanggan.

Salah satu dampak dari strategi rantai pasok adalah fleksibilitas pengembangan produk baru. Hasil ini disebabkan karena salah satu kegiatan dalam SCM adalah Melakukan riset pasar, merancang produk baru, melibatkan *supplier* dalam perancangan produk baru. Bagi perusahaan-perusahaan yang bersaing atas dasar kecepatan meluncurkan produk-produk baru ke pasar, integrasi antara bagian pengembangan produk dan fungsi-fungsi lain seperti perencanaan produksi, pembelian material, produksi dan pengiriman sangatlah penting. Koordinasi yang baik diantara fungsi-fungsi yang berperan dalam pengembangan produk, strategi SCM memungkinkan rancangan baru segera bias diproduksi untuk selanjutnya dikirim ke pasar

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Thai. (2017), yang membuktikan strategi rantai pasok yang terdiri dari strategi pengikut, strategi berorientasi konsumen, dan strategi inovasi berpengaruh positif terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru.

4.5.2 Pengaruh fleksibilitas pengembangan Produk Baru terhadap Kinerja Operasional.

Hasil penelitian membuktikan bahwa fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja operasional. Hal ini berarti bahwa semakin baik fleksibilitas pengembangan produk baru akan meningkatkan kinerja operasional.

Strategi fleksibilitas adalah kemampuan untuk menanggapi perubahan produk, pelayanan, dan proses secara cepat. Fleksibilitas proses manufaktur secara umum didefinisikan sebagai kemampuan organisasi manufaktur memperluas dan mempersempit sumber daya secara efektif dalam merespon, untuk mengubah lingkungan dan kondisi internal (Gerwin, 1993). Gerwin juga memberi catatan bahwa rencana fleksibilitas seharusnya mampu mengganti secara cepat dari satu produk ke produk lain atau dari satu bagian ke bagian yang lain secara seketika (instant). Fleksibilitas sebagai kemampuan perusahaan berubah secara cepat agar semakin tanggap terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Fleksibilitas pengembangan produk dapat berdampak pada kinerja operasional perusahaan. Fleksibilitas pengembangan produk yang tinggi dapat berkontribusi untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan aksesibilitas ke jaringan internasional dan meningkatkan volume perdagangan. Akhirnya, hasil jangka panjang dari

Fleksibilitas pengembangan produk dapat dilihat pada kinerja operasional perusahaan. Singkatnya, harapan perusahaan dalam pengembangan produk baru dapat diklasifikasikan ke dalam memperbaiki di tingkat operasional, meningkatkan layanan pelanggan, mengakses sumber daya, mengurangi biaya, fokus pada bisnis inti, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kinerja bisnis, dan mengembangkan jaringan bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Thai. (2017), yang membuktikan fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan.

4.5.3 Pengaruh Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru Terhadap Kinerja Keuangan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hal ini berarti bahwa semakin baik fleksibilitas pengembangan produk baru akan meningkatkan kinerja keuangan.

Menurut Smith (2016) Fleksibilitas pengembangan produk baru (NPDF) adalah kemampuan untuk membawa produk baru ke pasar dengan gangguan minimal ketika pasar, pelanggan, teknologi, atau arah manajemen sering berubah. Semakin tidak mengganggu perubahan dan kemudian dapat terjadi, semakin besar fleksibilitas Menurut Fantasy dan salem (2016), fleksibilitas pengembangan produk baru (NPDF) terdapat tujuh indikator yaitu, mengembangkan sejumlah produk baru per tahun, Melakukan kegiatan desain secara bersamaan, Melibatkan dan mendukung desain pemasok dalam pengembangan produk baru, Menggunakan desain yang dibantu komputer dan manufaktur yang dibantu komputer untuk menciptakan produk baru, Menangani sejumlah proyek pengembangan produk baru dalam desain pada waktu tertentu dan dengan biaya yang wajar, Mengelola waktu dan biaya untuk melakukan kegiatan desain secara bersamaan, Mengelola waktu dan biaya untuk mengembangkan produk baru.

Fleksibilitas pengembangan produk dapat berdampak pada kinerja keuangan perusahaan. Fleksibilitas pengembangan produk yang tinggi dapat berkontribusi untuk meningkatkan prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Bukti empirik menyatakan bahwa bagi manajemen pemasaran tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting daripada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki. Dengan

memahami akan kebutuhan yang tersembunyi akan produk baru dan pelayanan pemasaran perusahaan, hal ini pasti secara langsung berpengaruh kepada keunggulan bersaing seperti suksesnya produk baru, kualitas yang baik, pelanggan yang potensial dan pertumbuhan profit (Diosdad 2003).

Hasil penelitian ini sesuai penelitian Thai. (2017), yang membuktikan fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan perusahaan.

4.5.4 Pengaruh Strategi Rantai Pasok Terhadap Kinerja Operasional Melalui Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru memediasi strategi rantai pasok terhadap kinerja operasional. Hal ini berarti bahwa semakin baik Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru akan strategi rantai pasok dalam meningkatkan kinerja operasional.

Strategi rantai pasok mampu membantu meningkatkan kinerja *supply chain* dalam beberapa hal yaitu: pertama saling berbagi informasi seringkali diimplementasikan untuk membantu peningkatan kinerja (information sharing). Kemudian visi, misi dan strategi bersama sering diupayakan dalam pencapaian tujuan bersama (*incentive alignment*). Kemudian koordinasi pengambilan keputusan dalam produksi dan distribusi (*joint decision making*). Selanjutnya dalam hal peningkatan produktivitas *supply chain* secara keseluruhan, bagian-bagian dalam *supply chain* seringkali melakukan peramalan bersama (*joint forecasting*). Unsur tersebut berkaitan dengan peningkatan kinerja yang terjadi akibat adanya pengembangan produk baru.

Pengembangan produk baru adalah suatu fungsi vital yang sejajar dengan fungsi-fungsi lain seperti pengadaan material, produksi dan distribusi. Menurut Fisher (1977) fungsi *supply chain* pada dasarnya bisa dibedakan menjadi fungsi fisik dan fungsi mediasi pasar. Kegiatan seperti pengadaan material, produksi, pergudangan, dan penerimaan termasuk dalam kelompok fungsi fisik, sedangkan dalam fungsi mediasi pasar termasuk aktivitas riset pasar, perancangan produk, dan pelayanan purna jual. Kedua aktivitas ini membawa implikasi biaya-biaya yang berbeda. Kegiatan fisik mengakibatkan biaya gudang, biaya produksi, biaya pengiriman, dan sebagainya, sedangkan kegiatan mediasi pasar mengakibatkan biaya – biaya riset pasar, perancangan produk, biaya kelebihan atau kekurangan produk akibat kesalahan dalam meramalkan permintaan. Keinginan pelanggan yang beragam dan semakin tinggi serta persaingan

yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk semakin inovatif dalam menciptakan produk-produk baru.

4.5.5 Pengaruh Strategi Rantai Pasok Terhadap Kinerja keuangan Melalui Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru memediasi strategi berorientasi konsumen terhadap kinerja keuangan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru akan strategi berorientasi konsumen dalam meningkatkan kinerja keuangan.

Perusahaan dengan strategi berorientasi konsumen yang baik yang baik dalam arti mampu menerapkan fleksibilitas pengembangan produk baru, pengurangan lead time produksi, peramalan produksi, perencanaan sumber daya alam dan penghematan biaya dan pengurangan tingkat persediaan akan mampu meningkatkan kinerja SCM perusahaan mereka. Sebuah rantai pasokan yang kompetitif di pasar mungkin ditandai dengan penggunaan sumber daya yang efisien sehingga akan menyebabkan biaya produk yang lebih rendah, kualitas produk yang lebih baik, respon lebih cepat dan menyebabkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Melalui praktek SCM, akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka sehingga kinerja keuangan juga akan meningkat.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru memediasi strategi inovasi terhadap kinerja keuangan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru akan strategi inovasi konsumen dalam meningkatkan kinerja keuangan.

Perusahaan dengan strategi inovasi yang baik yang baik dalam arti mampu menerapkan fleksibilitas pengembangan produk baru, pengurangan lead time produksi, peramalan produksi, perencanaan sumber daya alam dan penghematan biaya dan pengurangan tingkat persediaan akan mampu meningkatkan kinerja SCM perusahaan mereka. Strategi inovasi merupakan keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasikan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis output yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya. Sebuah rantai pasokan yang kompetitif di pasar mungkin ditandai dengan penggunaan sumber daya yang efisien sehingga akan menyebabkan biaya produk yang lebih rendah, kualitas produk yang lebih baik, respon lebih cepat dan menyebabkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Melalui praktek SCM, akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka sehingga kinerja keuangan juga akan meningkat. Strategi inovasi pertama-tama dikaitkan dengan aspek non-keuangan dari kinerja perusahaan, misalnya, sisi pelanggan, kepuasan dan sesudahnya mempercepat kinerja keuangan yang lebih tinggi. Meskipun inovasi dalam periode waktu yang singkat dapat menyebabkan kerugian tetapi selama jangka panjang yang mungkin mempercepat untuk efek positif terhadap produksi, pasar dan kinerja keuangan

Hasil penelitian membuktikan bahwa Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru tidak memediasi strategi pengikut terhadap kinerja keuangan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru akan strategi pengikut tidak akan meningkatkan kinerja keuangan.

Hasil penelitian ini disebabkan karena UKM belum maksimal dalam pelaksanaan strategi SCM khususnya strategi pengikut. Hal ini disebabkan Jenis strategi ini melibatkan hanya mengikuti jejak pesaing lain yang mungkin tidak memperluas lingkup rantai pasokan Katz et al (2003) dengan munculnya konsep manajemen rantai pasok, kerangka strategi ini tidak lagi memadai, karena strategi rantai pasokan memerlukan pertimbangan dari semua saluran dalam rantai pasokan. Demikian pula, menerapkan kerangka strategi manufaktur ini dalam konteks rantai pasokan tidak lagi memadai dalam arus kompetisi.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi rantai pasok yang terdiri dari strategi pengikut, strategi berorientasi konsumen, dan strategi inovasi berpengaruh positif terhadap fleksibilitas pengembangan produk baru. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pengikut, strategi berorientasi konsumen, dan strategi inovasi akan meningkatkan fleksibilitas pengembangan produk baru.

Hasil penelitian membuktikan bahwa fleksibilitas pengembangan produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja operasional dan kinerja keuangan. Hal ini berarti bahwa semakin baik fleksibilitas pengembangan produk baru akan meningkatkan kinerja operasional dan kinerja keuangan, sehingga fleksibilitas pengembangan produk baru akan memediasi strategi rantai pasok terhadap kinerja operasional dan kinerja keuangan.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru memediasi strategi berorientasi konsumen terhadap kinerja keuangan, Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru memediasi strategi inovasi terhadap kinerja keuangan dan Fleksibilitas Pengembangan Produk Baru tidak memediasi strategi pengikut terhadap kinerja keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arto tolonen, Hari Haapasalo, Janne Harkosen, Jordan Verrollot, “*Supply Chain Capability Creation –The The Creation Of The Supply Chain Readiness For a New Product During Product Development Process*”, International Journal of Production Economic, Doi. 10.16, 2017.09.007.
- Chang Shih, C., Chen-Lung, Y., Hsin-Chia, C. and Chwen, S. (2003), “*Manufacturing flexibility and business strategy: an empirical study of small and medium sized firms*”, International Journal of Production Economics, Vol. 83 No. 1, pp. 13-26.
- Fantazy, K., Kumar, V. and Kumar, U. (2009), “*An empirical study of the relationships among strategy, flexibility, and performance in the supply chain context*”, Supply Chain Management: An International Journal, Vol. 14 No. 3, pp. 177-188.
- Fantazy, K., Kumar, V. and Kumar, U. (2011b), “Exploring new supply chain strategies in manufacturing SMEs”, International Journal of Logistics Systems and Management, Vol. 8 No. 2, pp. 134-151
- Hai Guo, Zhi Cao, “*Strategic Flexibility And SME Performance In An Emerging Economy A Contingency Perspective*”, Journal Of Organizational Change Management, Vol. 27 No. 2, 2014 Pp. 273-298.
- Kamel Aissa Fantazy, *An Empirical Study of the Relationship Among Strategy, Flexibility, and Performance in the Supply Chain Context: A Path Analisis Approach* (Ottawa, Heritage Branch,2007),395.
- Kangkang Yu, Nanfeng Luo, Xue Feng, Jianing Liao, “Supply Chain Information Integration, Flexibility And Operational Performance: An Archival Search And Content Analisis”, International Journal Of Logistic Management, Vol. 29 Iss. 1, 2018 Pp. 340-364.
- Kettunena, J., Cockayneb, Y.J., Degraeve, Z. and Reyckd, B.D. (2015), “*New product development flexibility yin a competitive environment*”, European Journal of Operational Research, Vol. 244, pp. 892-904.
- Khan, M. Y., & Jain, P. K. (2007). Financial Management-Text and Problems. Financial Statement Analysis, 6.1–6.72.
- Kum Fai Yuen Vinh Van Thai, “*The Influence of Supply Chain Integration on Operational Performance: A Comparision Between Product And service Supply chain*” International Journal Of Logistic Management, Vol. 28 Iss. 2, 2017 Pp.-.
- Mafdi Jafarian, Mahdi Bashiri, “*Supply Chain Dynamic Configuration As A Result Of New Product Development*”, Elsevier Journal, Vol 38 No. - , 2014 Pp. 1133-1146.
- Margherita, P, Nizar, A, Andrea, S, Thorsten, B, “*A Framework For The Alignment Of New Product Development And Suplly Chain*” Vol. 15 No. 2, 2010 Pp. 115-128.

Margono. 2004. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta: Rineka Cipta.

Michiya Morita, Jose, A, D, Machuca, Jose, L, “*Integration Of Product Development Capability And Suply chain Capability: The The Driver For High Performance Adaption*”, International Journal Of Production Economic, Doi 10.1016, 2018.013.016.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

West, M. (2000). *State of the art: Creativity and innovation at work. Psychologist, 13(9), 460-464.*

