

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Supply Chain Management*

Suatu kenyataan yang harus dirasakan pada hari ini, terlebih disaat kegiatan perdagangan bebas dan globalisasi semakin meningkat pesat, bahwasanya persaingan antar perusahaan tidak lagi persaingan antar produk melawan produk atau bahkan perusahaan melawan perusahaan akan tetapi lebih kepada *Supply Chain* melawan *Supply Chain*. Mengapa demikian? Memenuhi permintaan pelanggan di pasar dengan solusi produk yang tepat, dengan harga yang tepat dan pada waktu yang tepat memerlukan sistem kerjasama dan koordinasi yang sangat baik dari semua sumber daya (manusia, teknologi, kemampuan produksi dan lain sebagainya) yang menjadi bagian dalam *Supply Chain* untuk dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Supply chain management merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian berbagai organisasi yang lebih efisien dari *supplier*, *manufaktur*, *distributor*, *retailer*, dan *customer*. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai *cost* dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai *service level* yang diinginkan (Levi, 2000). Tujuan dari *Supply Chain Management* adalah untuk memaksimalkan nilai keseluruhan 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) (Cophra

dan Meindl, 2004). Menurut Turban 2004, terdapat 3 macam komponen rantai suplai, yaitu:

1. Rantai Pasok Hulu (*Upstream Supply Chain*)

Bagian *upstream* (hulu) *Supply Chain* meliputi aktivitas dari suatu perusahaan manufaktur dengan para penyalurannya (yang mana dapat manufaktur, *assembler*, atau kedua-duanya) dan koneksi mereka kepada para penyalur mereka (para penyalur *second-trier*). Hubungan para penyalur dapat diperluas kepada beberapa strata, semua jalan dari asal material (contohnya bijih tambang, pertumbuhan tanaman). Di dalam *Upstream Supply Chain*, aktivitas yang utama adalah pengadaan.

2. Manajemen Internal (*Internal Supply Chain*)

Rantai pasok (*Internal Supply Chain Management*) Bagian dari *Internal Supply Chain* meliputi semua proses pemasukan barang ke gudang yang digunakan dalam mentransformasikan masukan dari para penyalur ke dalam keluaran organisasi itu. Hal ini meluas dari waktu masukan masuk ke dalam organisasi. Di dalam rantai pasok internal, perhatian yang utama adalah manajemen produksi, pabrikasi, dan pengendalian persediaan.

3. Segmen Rantai Pasok Hilir (*Downstream Supply Chain Segment Downstream*)

Arah muara (*Supply Chain*) meliputi semua aktivitas yang melibatkan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Di dalam *Downstream Supply Chain*, perhatian diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan *after sales service*.

Supply Chain menunjukkan adanya rantai yang panjang yang dimulai dari supplier sampai pelanggan, dimana adanya keterlibatan entitas atau disebut pemain dalam konteks ini dalam jaringan *Supply*

Chain yang sangat kompleks tersebut. Berikut ini merupakan pemain utama yang terlibat dalam *Supply Chain*:

1. *Supplier (chain 1)*

Rantai pada *supply chain* dimulai dari sini, yang merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama, dimana mata rantai penyaluran barang akan mulai. Bahan pertama di sini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, suku cadang atau barang dagang.

2. *Supplier-Manufacturer (chain 1-2)*

Rantai pertama tadi dilanjutkan dengan rantai kedua, yaitu *Manufacturer* yang merupakan tempat mengkonversi ataupun menyelesaikan barang (*finishing*). Hubungan kedua mata rantai tersebut sudah mempunyai potensi untuk melakukan penghematan. Misalnya, penghematan *inventory carrying cost* dengan mengembangkan konsep *Supplier Partnering*.

3. *Supplier-Manufacturer-Distribution (chain 1-2-3)*

Dalam tahap ini barang jadi yang dihasilkan disalurkan kepada pelanggan, dimana biasanya menggunakan jasa distributor atau *Wholesaler* yang merupakan pedagang besar dalam jumlah besar.

4. *Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlets (chain 1-2-3-4)*

Dari pedagang besar tadi barang disalurkan ke toko pengecer (*Retail Outlets*). Walaupun ada beberapa pabrik yang langsung menjual barang hasil produksinya kepada customer, namun secara relatif jumlahnya tidak banyak dan kebanyakan menggunakan pola seperti di atas.

5. *Supplier-Manufacturer-Distribution-Retail Outlets-Customer (chain 1-2-3-4-5).*

Customer merupakan rantai terakhir yang dilalui dalam supply chain dalam konteks ini sebagai end-user.

Perusahaan yang berada dalam supply chain pada intinya ingin memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas yang bagus (Rahmasari dalam ariani 2013). Dengan melakukan ukuran performasi supply chain management, sebagai berikut:

1. Kualitas (tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ketepatan pengiriman).
2. Waktu (*total replenishment time, business cycle time*).
3. Biaya (*total delivered cost*, efisiensi nilai tambah).
4. Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi).

2.1.2 Pembagian Informasi

Menurut Rahadi dalam Rachbini 2017, perusahaan dalam mengimplementasikan *Supply Chain Management (SCM)*, bertujuan untuk meningkatkan daya saing yang diwujudkan dalam peningkatan kinerja operasional. Pembagian informasi merupakan elemen penting dalam *Supply Chain Management*, karena dengan adanya pembagian informasi yang transparan dan akurat dapat mempercepat proses rantai pasokan mulai dari supplier sampai ke pasar atau ke tangan konsumen.

Berbagi informasi adalah kunci untuk menghasilkan hubungan yang sukses. Ketika karyawan memiliki komitmen untuk saling berbagi informasi, maka hubungan internal karyawan antar departemen juga baik. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Fawcett (2007)

bahwa hubungan yang dekat dan berkualitas dapat dibangun melalui berbagi informasi ketika perusahaan ingin berbagi tujuan bersama dan membangun karyawan yang aktif (hubungan kolaborasi yang baik). Jadi untuk menjalin hubungan antar karyawan diperlukan komunikasi yang terbuka, di mana komunikasi yang terbuka disebabkan oleh adanya aliran informasi yang tepat dalam organisasi

Pembagian informasi adalah aliran komunikasi secara terus menerus antara mitra kerja baik formal maupun informal dan berkontribusi untuk suatu perencanaan serta pengawasan yang lebih baik dalam sebuah rangkaian (Miguel dan Brito dalam mandasari dan Widiartanto, 2016).

Menurut Chopra dan Meindl dalam mahardika 2014, informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan rantai pasok :

1. Akurat. Untuk mengambil keputusan yang baik, Informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya.
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.

Keberhasilan *Supply Chain* sangat tergantung kepada sistem informasinya, dengan adanya informasi partner bisnis dalam rantai pasok dapat diperhitungkan (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010). Kurangnya koordinasi dari pihak-pihak yang terlibat dalam *supply chain* akan menimbulkan distorsi Informasi yang disebut dengan fenomena *Bullwhip Effect* (Parwati dan Andrianto, 2009). Sedangkan *Bullwhip Effect* itu

sendiri didefinisikan oleh Susilo dalam mahardika 2014 sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi pada setiap *Level Supply Chain* sebagai akibat adanya distorsi informasi.

Handfield dan Nicholas dalam mahardika 2014, 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

Pembagian Informasi adalah intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi-strategi bisnis bersama. Pembagian Informasi 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 Pembagian Informasi (Simatupang & Sridharan dalam mahardika, 2014).

Pembagian Informasi merupakan elemen penting dalam *Supply Chain Management*, karena adanya pembagian informasi yang transparan dan akurat dapat mempercepat pemrosesan rantai pasokan dari *Supplier* ke pasar dan sampai pada tangan konsumen (Rahadi, 2012). Menurut

Rahadi 2012, implementasi dari Pembagian Informasi dapat diukur dengan melalui:

1. Membagi informasi dalam segi produksi.
2. Bertukar informasi secara berkesinambungan.
3. Setiap ada kegiatan penting selalu memberikan informasi kepada seluruh pihak yang terkait dalam rantai pasokan.
4. Informasi yang dimiliki dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait.

2.1.3 Hubungan Jangka Panjang

Ganesan dalam Indriani dan Dwiyanto 2016, 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.

Perkembangan dunia yang makin hari semakin maju menjadikan perubahan diberbagai sektor berganti secara cepat. Perkembangan teknologi yang tidak dapat dihentikan, dan gejolak ekonomi yang tidak dapat diprediksi menjadi faktor dari kemunculan suatu konsep yang dapat membantu di dalamnya yaitu hubungan kolaboratif antara pemasok dan perusahaan. Hubungan kolaboratif jangka panjang dapat tercipta dengan proses adaptasi yang baik dari proses dan produknya, meningkatkan kerjasama yang mengedepankan kesesuaian, sharing information, dan mengurangi ketidaksesuaian satu sama lain (Bujang dalam Hakim,2018).

Kanter dalam Ariani 2013, mengungkapkan bahwa hubungan perusahaan dengan pemasok merupakan kolaborasi yang paling kuat dalam konteks *Value Chain* atau *Supply Chain*. Dalam hal ini, pemasok

berperan untuk menyediakan material atau bahan input yang digunakan oleh perusahaan. Kualitas material dan kemampuan dalam pendistribusian material tersebut tergantung pada kinerja pemasok yang selanjutnya berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Beberapa keuntungan utama dari hubungan kolaboratif jangka panjang antara lain: 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 ariani,2013).

Triastity dalam Hakim 2016, prinsip dari pengelolaan hubungan jangka panjang dengan tujuan akhir yang ingin dicapai yaitu profitabilitas perusahaan yang diperoleh secara terus menerus melalui hubungan yang saling menguntungkan sehingga diharapkan tercipta hubungan jangka panjang yang konsisten dan berkesinambungan. Menurut Rahadi 2012, tingkat penerapan hubungan jangka panjang pada perusahaan dapat diukur melalui:

1. Memiliki hubungan jangka panjang yang baik antar pihak yang terkait dalam proses produksi perusahaan.
2. Memiliki komitmen yang menjadi dasar hubungan dalam perusahaan.
3. Memiliki sikap saling percaya dengan pihak yang terkait.
4. Menjaga hubungan saling ketergantungan dengan pihak yang terkait dalam perusahaan.

Menurut Zineldin dalam Ariani 2013, kualitas sebuah hubungan merupakan fungsi dari beberapa elemen atau faktor-faktor tertentu di

antaranya: kooperasi, kemampuan dan kinerja karyawan termasuk manajer, sumber daya, fisik, kualitas, distribusi dan penentuan harga produk, pembagian informasi, pengalaman, harapan konsumen dan kepuasan. 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. Maka 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 dalam Ariani,2013).

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 Ariani,2013). Pada prinsipnya 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 dalam Ariani,2013).

2.1.4 Proses Integrasi

Hamidin dan Surendro dalam Majid Dan Dwiyanto 2017, menjelaskan bahwa integrasi adalah penggabungan bagian atau aktivitas-aktivitas hingga terbentuk keseluruhan sistem. Integrasi dapat meningkatkan hubungan disetiap rantai pasokan, memfasilitasi pengambilan keputusan, penciptaan nilai dan informasi dari upstream sampai dengan *downstream* yaitu konsumen. Integrasi dalam rantai pasokan memperlihatkan sebuah hubungan kolaboratif yang sangat kompleks antar pihak yang ada dalam rantai pasokan yang apabila dapat dikelola dengan baik akan dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam proses produksi dalam rangka meningkatkan profit perusahaan dan memuaskan konsumen (Cousineau dalam Majid Dan Dwiyanto,2017).

Suatu integrasi harus dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang terlibat di dalam *Supply Chain Management* dan seluruh *Supplier* pengadaan bahan. Tujuan dari *Supply Chain Management* adalah mengintegrasikan seluruh proses operasional perusahaan mulai dari hulu (*upstreams*) dan ke hilir (*downstreams*) sampai pada pengguna akhir, melalui penyediaan produk, informasi, dan jasa guna dalam meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan stakeholder lainnya (Setiawan dan Rahardian dalam Hakim, 2018).

Ada beberapa tahapan untuk mencapai suatu sistem SCM yang terintegrasi, dalam pengembangan dari manajemen logistik ke manajemen *Supply Chain* menurut (Indrajit dan Djokopranoto dalam ariani,2013), terdiri dari beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap 1 : Dasar (*Baseline*)

Pada tahap ini fungsi produksi dan fungsi logistik masih melakukan aktivitas masing-masing dan terpisah. Bagian produksi tidak

memikirkan mengenai persediaan yang ada, kurangnya persediaan ataupun persediaan yang menumpuk, karena bagian produksi hanya bertugas dalam memproduksi suatu produk sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan.

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

Menggabungkan fungsi-fungsi yang mempunyai aktivitas yang hampir sama atau fungsi yang berdekatan, mulai dipertimbangkan pada tahapan ini, karena dalam hal ini proses integrasi sudah mulai dipertimbangkan.

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

Semua fungsi yang terkait di dalam suatu organisasi atau perusahaan memerlukan proses Integrasi secara internal untuk melakukan perencanaan kerangka kerja dan pengawasan.

4. Tahap 4 : Integrasi secara eksternal

Merupakan tahap akhir dan tahap sebenarnya dari *Supply Chain Integration*, karena tahap ini melanjutkan dari tahap perencanaan dan pengawasan (*Internal Integration*), yaitu ke hulu (*Upstreams*) dan ke hilir (*Downstreams*), sampai ke pelanggan.

Pola integrasi *Supply Chain* perusahaan mencerminkan fokus operasional perusahaan dalam bersaing di dunia bisnis. Dalam melakukan pengintegrasian perusahaan dihadapkan pilihan kearah mana pola integrasi supply chain nya, apakah condong ke internal atau eksternal (kearah pemasok, konsumen, atau kedua duanya (Setiawan dan Santoso dalam ariani, 2013).

Empat jenis integrasi yang diperkenalkan oleh Noord dikutip Becker dkk dalam ariani, 2013) yaitu :

1. Integrasi fisik, mengacu pada perubahan dalam proses dan aktivitas untuk meningkatkan dan efisiensi proses inti.

2. Integrasi informasi, mengacu pada pertukaran informasi yang berhubungan dengan tingkat inventori, perencanaan transportasi/manufaktur, peramalan, status aktual proses dan sebagainya.
3. Integrasi koordinasi, mengacu pada keselarasan proses pengambilan keputusan disepanjang rantai pasok.
4. Integrasi desain rantai pasok, mengacu pada kerjasama di dalam perubahan struktur rantai pasokan.

Standarisasi yang terjadi pada integrasi menjadikan integrasi harus dapat dikarakteristikan sebagai kerjasama, 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 (Hamidin dan Surendro dalam Ariani, 2013). Menurut Rahadi dalam Ariani 2013, tingkat penerapan dari process integration dapat diukur melalui :

1. Aktivitas logistik diutamakan.
2. Aktivitas logistik memiliki integritas yang baik.
3. Aktivitas produksi yang terkoordinasi.
4. Arus material atau bahan efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam membuat penelitian selanjutnya. Hal-hal yang telah diteliti dalam penelitian sebelumnya dapat menjadi pedoman bagi peneliti lain dalam menyusun penelitian dalam bidang yang sama. Berikut merupakan tabel dengan isi beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kinerja Supply Chain Manajement

Judul	Analisis Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Kinerja Perusahaan
Penulis, Tahun	Desi Ariani dan Bambang Munas Dwiyanto, 2013
Jurnal	<i>Management Review</i> . Vol. 2. No 3, 2013
Variabel Penelitian Dan Indikator	Variabel X1 : <i>Information Sharing</i> Indikator : Pembagian informasi dalam segi financial, Bertukar informasi secara berkesinambungan, dan Informasi dapat membatu semua pihak terkait.
	Variabel X2 : <i>Long Time Relationship</i> Indikator : Proyek jangka panjang merupakan dasar hubungan dengan <i>supplier</i> , Kerjasama merupakan dasar hubungan jangka panjang, dan Hubungan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.
	Variabel X3 : <i>Cooperation</i> Indikator : Berdiskusi tentang perencanaan dan peramalan penjualan, Kerjasama ditetapkan berdasarkan kondisi yang obyektif, dan Meningkatkan hubungan berkelanjutan.
	Variabel X4 : <i>Process Integration</i> Indikator: Aktivitas logistik di utamakan, Aktivitas logistik memiliki integritas yang baik, dan Arus material efektif.
	Variabel Y : Kinerja <i>Supply Chain Management</i> Indikator : Kualitas barang, daya saing, dan pangsa pasar.
Alat Analisis	SPSS
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	$Y = (0,286) X1 + (0,258) X2 + (0,254) X3 + (0,289) X4$ Penelitian Ini Berhasil Membuktikan Adanya Hubungan Yang Signifikan Antara Kinerja <i>Supply Chain Management</i> Terhadap <i>Information Sharing</i> , <i>Long Time Relationship</i> , <i>Cooperation</i> dan <i>Process Integration</i>
Hubungan Dengan Penelitian	Dalam jurnal ini variabel-variabel yang ada mempunyai hubungan dan kesamaan dengan penelitian.

Sumber: jurnal yang dipublikasikan

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pembagian Informasi

Judul	Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minimarket Di Surabaya.
Penulis, Tahun	Calvin Ferdinan Sanjaya, Prita Ayu Kusumawardhany, Siti Rahayu, 2016.
Jurnal	Anatan, Vol. 4, No. 2, pp. 106 – 117, 2010
Variabel Penelitian Dan Indikator	Variabel X1 : Hubungan Kemitraan Strategi
	Variabel X2 : Hubungan Pelanggan
	Variabel X3 : Pembagian Informasi
	Variabel X4 : Penundaan
	Variabel Y : Keunggulan Bersaing
Alat Analisis	SPSS 22.0
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 0,491 + 0,283 X1 + 0,558 X2 + 0,200 X3 - 0,191 X4$ Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Hubungan Pelanggan, Pembagian Informasi Dan Penundaan Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing.
Hubungan Dengan Penelitian	Dalam jurnal ini variabel-variabel yang ada mempunyai hubungan dan kesamaan dengan penelitian

Sumber: jurnal yang dipublikasikan

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Information Sharing

Judul	Analisis Pengaruh <i>Long-Term Relationship, Information Sharing, Trust, Dan Process Integration</i> , Terhadap Kinerja <i>Supply Chain Management</i>
Penulis, Tahun	Aksioma Marlin Fian Majid dan Bambang Munas Dwiyanto, 2017.
Jurnal	Jurnal Menejemen, Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017.
Variabel Penelitian Dan Indikator	Variabel X1 : <i>Long-Term Relationship</i> Indikator : Hubungan berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, Kerjasama jangka panjang sebagai dasar hubungan dengan partner bisnis dan Kontinuitas hubungan kerjasama.
	Variabel X2 : <i>Information Sharing</i> . Indikator : Berkomunikasi dan bertukar informasi secara intens, Informasi yang dapat membantu partner bisnis dan Pembagian informasi tentang produk.
	Variabel X3 : <i>Trust</i> Indikator : Keterbukaan tentang informasi, Adanya tanggung jawab dan Kejujuran.
	Variabel X4 : <i>Process Integration</i> Indikator : Arus material efektif, Integrasi antar fungsi internal dan Integrasi perusahaan dengan pihak eksternal.
	Variabel Y1 : Kinerja <i>Supply Chain Management</i> . Indikator Pangsa Pasar, Tepat Waktu Dalam Penghantaran Pesanan, Kesempurnaan Pemenuhan Pesanan Dan Kualitas Produk.
Alat Analisis	SPSS 23
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 19,427 + 0,286 X1 + 0,169 X2 + 0,208 X3 + 0,176 X4$ Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa <i>Long-Term Relationship, Information Sharing, Trust Dan Process Integration</i> Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja <i>Supply Chain Management</i> .
Hubungan Dengan Penelitian	Dalam jurnal ini variabel-variabel yang ada mempunyai hubungan dan kesamaan dengan penelitian

Sumber: jurnal yang dipublikasikan

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Long Term Relationship

Judul	“Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> Terhadap Kinerja Operasional <i>Outlet</i> ” (Studi Pada Counter Handphone Yang Terdaftar Di PT. Multikom Indonesia Cabang Semarang)
Penulis, Tahun	Ahmad Yudha Fitrianto, Budi Sudaryanto, 2016
Jurnal	Diponegoro Journal Of Management Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 2
Variabel Penelitian Dan Indikator	Variabel X1: <i>Information Sharing</i>
	Variabel X2: <i>Long Term Relationship</i>
	Variabel X3: <i>Cooperation</i>
	Variabel X4: <i>Process Integration</i>
	Variabel Y1: Kinerja Operasional
Alat Analisis	SPSS 16
Metode Analisis	Analisis linear berganda
Hasil Penelitian	$Y = 0,092 X1 + 0,414 X2 + 0,072 X3 + 0,234 X4 + e$ <p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Berbagi Informasi secara positif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja outlet. Di sisi lain, Hubungan Jangka Panjang memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja gerai. Hubungan Jangka Panjang yang lebih baik antara outlet ponsel dan distributor akan meningkatkan kinerja <i>outlet</i>. Namun, Kerjasama secara positif tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja gerai. Proses Integrasi yang lebih baik antara <i>outlet</i> ponsel dan distributor akan membantu meningkatkan kinerja <i>outlet</i>.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dalam jurnal ini variabel-variabel yang ada mempunyai hubungan dan kesamaan dengan penelitian

Sumber: jurnal yang dipublikasikan

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Untuk Variabel process integration

Judul	Analisis Pengaruh <i>Long-Term Relationship, Information Sharing, Trust</i> , dan <i>Process Integration</i> , Terhadap Kinerja <i>Supply Chain Management</i> .
Penulis, Tahun	Aksioma Marlin Fian Majid , Bambang Munas Dwiyanto, 2017
Jurnal	<i>Diponegoro Journal Of Management</i> Volume 6 , Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 2
Variabel Penelitian Dan Indikator	Variabel X1 : <i>Long-Term Relationship</i> Indikator : Hubungan Berlangsung Dalam Jangka Waktu Yang Panjang, Kerjasama Jangka Panjang Sebagai Dasar Hubungan Dengan Partner Bisnis, Kontinuitas Hubungan Kerjasama
	Variabel X2 : <i>Information Sharing</i> Indikator : Berkomunikasi Dan Bertukar Informasi Secara Intens, Informasi Yang Dapat Membantu Partner Bisnis, Pembagian Informasi Tentang Produk
	Variabel X3 : <i>Trust</i> Indikator : Berkomunikasi Dan Bertukar Informasi Secara Intens, Informasi Yang Dapat Membantu Partner Bisnis, Pembagian Informasi Tentang Produk
	Variabel X4 : <i>Process Integration</i> Indikator : Arus Material Efektif, Integrasi Antar Fungsi Internal, Integrasi Perusahaan Dengan Pihak Eksterna
	Variabel Y : Kinerja <i>Supply Chain Management</i> Indikator : Pangsa Pasar, Tepat Waktu Dalam Penghantaran Pesanan, Kesempurnaan Pemenuhan Pesanan, Kualitas Produk
	Alat Analisis
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 19,427 + 0,286 X1 + 0,169 X2 + 0,208 X3 + 0,176 X4$ Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja supply chain management. Jika diurutkan variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dari yang tertinggi hingga yang terendah yaitu long-term relationship (0,286), trust (0,208), process integration (0,176), dan information sharing (0,169).
Hubungan Dengan Penelitian	Dalam jurnal ini variabel-variabel yang ada mempunyai hubungan dan kesamaan dengan penelitian

Sumber: jurnal yang dipublikasikan

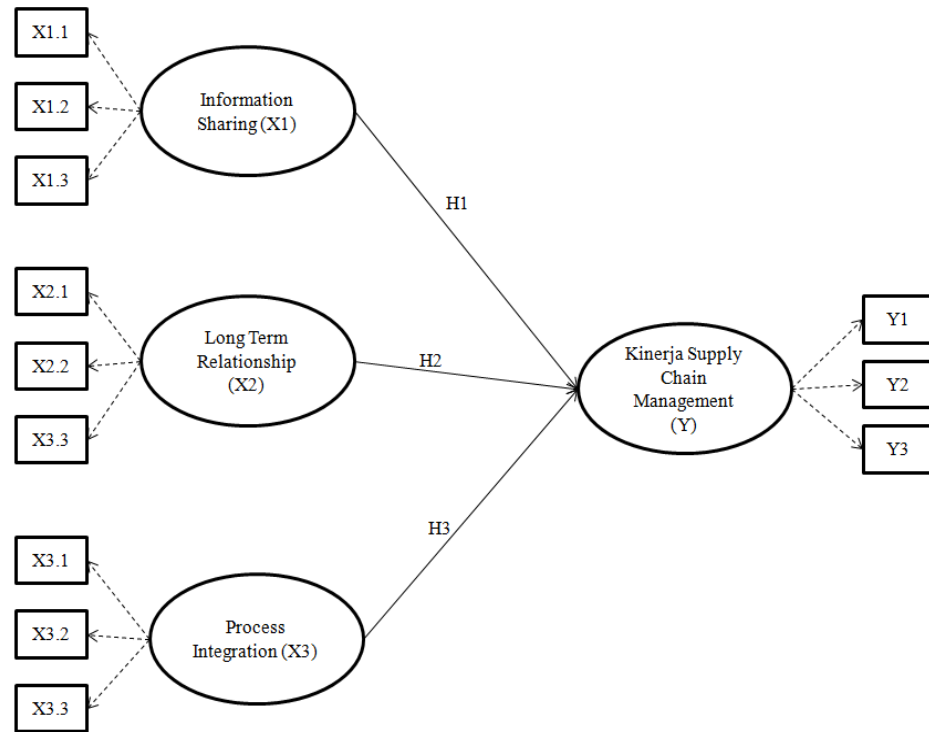
2.3 Hipotesis

Menurut Sujarweni 2015, Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk memutuskan apakah akan menerima dan menolak. Hipotesis berdasarkan pada data yang diperoleh dari sampel.

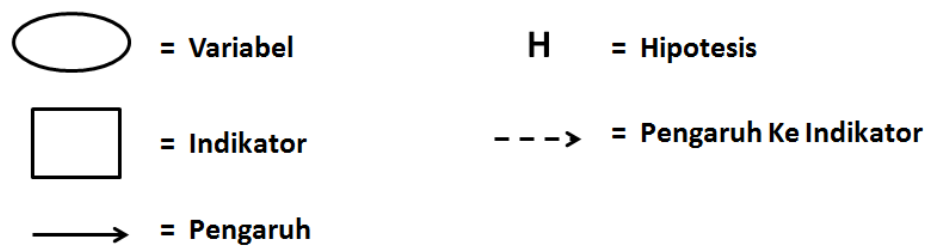
Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan selama ini. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga variable Pembagian Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Supply Chain Management*.
- H2 : Diduga variable Hubungan Jangka Panjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Supply Chain Management*.
- H3 : Diduga variable Proses Integrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Supply Chain Management*.

2.4 Kerangka Pemikiran



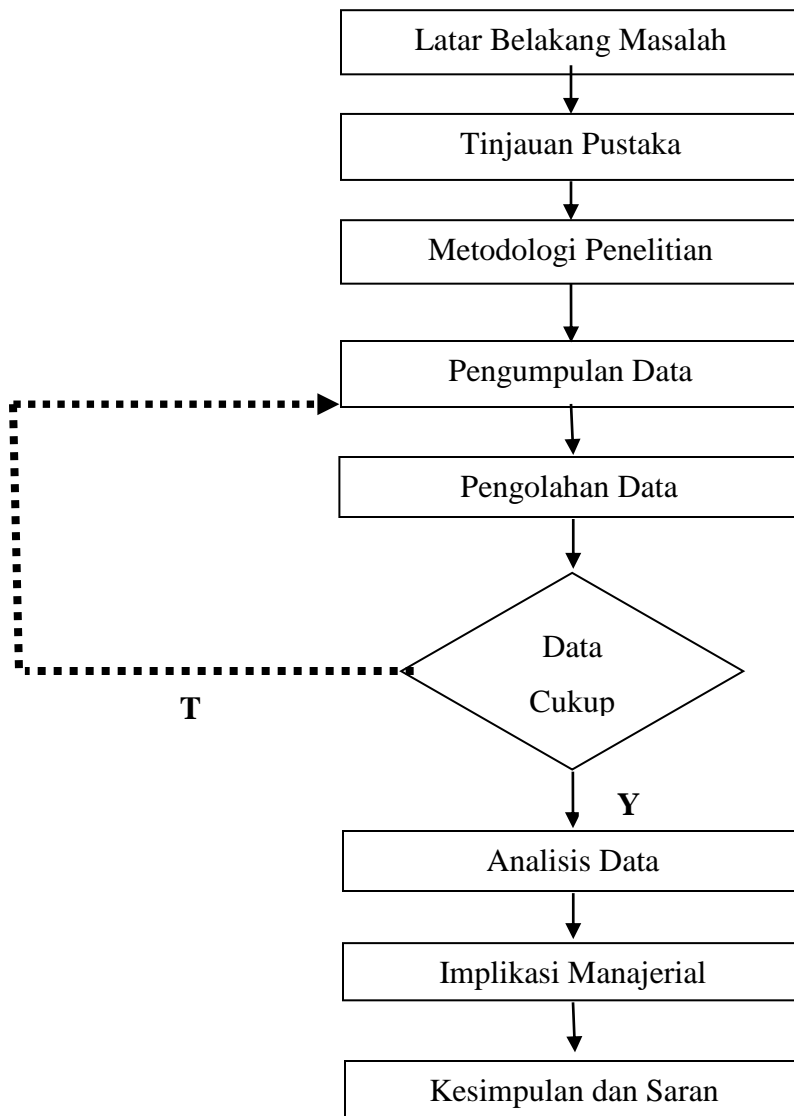
Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Variabel dalam penelitian ini meliputi:

Variabel	: Pembagian Informasi (Mahardika,2014)	(X1)
Indikator	: Pembagian Informasi Dalam Segi Finansial, Production dan Design	(X1.1)
	Bertukar Informasi Secara Berkesinambungan	(X1.2)
	Informasi Dapat Membantu Pihak Terkait	(X1.3)
Variabel	: Hubungan Jangka Panjang (Ariani,2013)	(X2)
Indikator	: Proyek Jangka Panjang Merupakan Dasar Hubungan Dengan Supplier	(X2.1)
	Kerjasama Merupakan Dasar Hubungan Jangka Panjang	(X2.2)
	Hubungan Berlangsung Dalam Jangka Waktu Lama	(X2.3)
Variabel	: Proses Integrasi (Ariani,2013)	(X3)
Indikator	: Aktifitas Logistik Diutamakan	(X3.1)
	Aktifitas Logistik Memiliki Integritas Yang Baik	(X3.2)
	Arus Material Efektif	(X3.3)
Variabel	: Kinerja Supply Chain Management (Irmawati,2007)	(Y)
Indikator	: Daya Saing	(Y1)
	Kualitas Produk	(Y2)
	Kepuasan Pelanggan	(Y3)

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.2
Diagram Alur Penelitian

Keterangan:

T : Tidak cukup

Y : Cukup