

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel- variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Assauri (2014) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri,2014).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen- elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan- tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen- elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang

perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut member kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa antara lain:

1. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsure lainnya hanya unsure biaya saja.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

2.2 Manajemen Rantai Pasok (*Supply Chain*)

Manajemen rantai pasok (*supply chain management*) adalah aktivitas pengadaan bahan dan pelayanan, pengubah menjadi barang setengah jadi dan produk akhir serta pengiriman ke pelanggan. Tujuan manajemen rantai pasok adalah untuk membangun sebuah rantai pasok yang memusatkan perhatian untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan (Heizer and Render, 2015). Rantai pasok merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu menyelenggarakan pengadaan atau barang.

Untuk mengelola aliran barang dan jasa dalam rantai pasok pertama-tama yang harus diketahui adalah gambaran sesungguhnya mengenai seluruh mata rantai yang ada.

Menurut Pujawan (2015) rantai pasok (*supply chain*) adalah jaringan beberapa perusahaan atau organisasi yang bekerja sama dalam menciptakan dan menyalurkan suatu produk sampai ke tangan konsumen atau pemakai akhir. Rantai pasok tidak hanya terdiri dari pemasok (*supplier*) dan pabrik, tetapi juga distributor, transportasi, pergudangan, toko dan konsumen sendiri. Dalam rantai pasok terdapat tiga aliran yang harus dikelola yaitu: aliran barang dari pemasok ke konsumen, aliran uang dari konsumen ke pemasok dan aliran informasi yang bergerak dua arah sepanjang rantai.

Supply chain atau rantai pasok adalah semua kegiatan atau usaha yang melibatkan pihak baik yang memproduksi dan atau yang menghasilkan barang atau jasa, mulai dari produsen atau penyedia bahan baku sampai pada konsumen akhir. *Supply chain management* atau manajemen rantai pasok adalah kegiatan mengelola penawaran dan permintaan, termasuk di dalamnya pengadaan bahan baku, input produksi, kegiatan atau proses produksi dan perakitan, kegiatan penyimpanan hasil produksi dan pengelolaan, proses pengiriman serta distribusi sampai kepada konsumen (Lokollo, 2012).

Melihat definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *supply chain* adalah *logistic network*. Dalam hubungan ini, ada beberapa pelaku utama yang mempunyai kepentingan yang sama yaitu:

1. *Suppliers*

Supplier adalah penyedia bahan pertama, dimana rantai penyaluran barang dimulai. Bahan pertama ini bisa dalam bentuk bahan baku, bahan mentah, suku cadang dan sebagainya.

2. *Supplier – Manufacturer*

Manufacturer adalah tempat pengolahan barang dari supplier menjadi barang jadi atau setengah jadi.

3. *Supplier – Manufacturer – Distribution*

Distribution adalah penyalur barang yang dihasilkan oleh supplier kepada

pelanggan. Barang dari pabrik disalurkan ke pedagang besar dan pada waktunya nanti pedagang besar menyalurkan dalam jumlah yang lebih kecil kepada retail atau pengecer.

4. *Supplier – Manufacturer – Distribution – Retail*

Retail adalah penyaluran barang kepada pedagang eceran dengan adanya proses penghematan biaya gudang.

5. *Supplier – Manufacturer – Distribution – Retail – Costumer*

Para pengecer (*retailers*) menawarkan barangnya langsung kepada para pelanggan atau pembeli. Dipasarkan melalui toko, warung, pasar, swalayan, mall dan sebagainya (Indrajit dan Djokopranoto, 2016).

2.3 Kinerja Rantai Pasok

Menurut Ferdinand (2017) bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

Terdapat 3 model yang dilakukan untuk menganalisis kinerja rantai pasok, yaitu:

a. *Inspection analysis*

Dilakukan dengan memetakan rantai pasok yang ada dan memeriksa apakah terjadi masalah pemborosan, kesenjangan dan kemampuan.

b. *Baselining analysis*

Dilakukan dengan memberikan data internal performance pada inspeksi analisis, untuk dibandingkan dengan pencapaian tujuan indentifikasi masalah dan perhitungan untung rugi.

c. *Benchmarking analysis*

Dilakukan dengan membandingkan operasi perusahaan dengan proses – proses dan operasi – operasi yang hampir sama. Metode benchmarking adalah tolak ukur yang memusatkan perhatian pada masalah pengadaan dan kinerja vendor. Perusahaan benchmark kelas dunia merupakan hasil dari rantai pasokan yang dikelola dengan baik

untuk menurunkan biaya, waktu tunggu, keterlambatan pengiriman dan kekosongan persediaan sementara juga untuk meningkatkan kualitas (Heizer dan Render, 2010).

Menurut Schroeder (2017) bahwa mengukur performa *supply chain* adalah langkah pertama menuju perbaikan. Sebuah tahapan awal yang perlu ditetapkan dan ditentukan untuk dapat mencapai tujuan perbaikan. Pada umumnya ada lima poin penting yang dapat diukur dalam performa *supply chain management*, yaitu:

1. Pengiriman

Mengacu pada ketepatan waktu pengiriman, persentase pesanan dikirimkan secara lengkap dan tidak melewati pada tanggal yang diminta oleh pelanggan.

2. Kualitas

Ukuran langsung dari kualitas adalah kepuasan pelanggan dan dapat diukur melalui beberapa cara. Salah satunya, dapat diukur terhadap apa yang pelanggan harapkan. Pengukuran ini erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan.

3. Waktu

Waktu pengisian total dapat dihitung langsung dari tingkat persediaan. Jika kita mengasumsikan ada tingkat penggunaan konstan dari persediaan hanya tingkat persediaan dibagi dengan tingkat penggunaan.

4. *Fleksibilitas*

Fleksibilitas adalah waktu yang dibutuhkan untuk mengubah volume atau bauran produk dengan persentase tertentu atau jumlah.

5. Biaya

Ada dua cara untuk mengukur biaya. Pertama, perusahaan dapat mengukur total biaya pengiriman, termasuk manufacture, distribusi, biaya persediaan tercatat dan biaya rekening membawa piutang.

2.3.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang terjadi dalam memasarkan produk atau barang dagangan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen (Sudiyono, 2015).

2.3.2 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari biaya – biaya yang diperlukan lembaga – lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi – fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran (Sudiyono, 2012). Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: 1) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, 2) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa – jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa – jasa penawaran (Ramadhan, 2016).

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran juga merupakan biaya yang dikeluarkan anggota rantai pasok selama kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai tambah dan keuntungan (Zetira, A, 2013). Menurut Soekartawi (2012) bahwa konsep dasar margin pemasaran yakni:

- Dari aspek harga produk

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin Pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer

Pf : Harga di tingkat petani

- Dari aspek biaya pemasaran

Margin pemasaran terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran

K_p : Keuntungan pemasaran

B_p : Biaya pemasaran

Besarnya margin pemasaran bukan hanya disebabkan biaya pemasaran, tetapi disebabkan pula oleh keuntungan yang diambil oleh pedagang. Pedagang menetapkan harga penjualan yang dapat memberikan sejumlah keuntungan tertentu atau harga penjualan.

2.4 Pembagian Informasi

Pembagian informasi merupakan intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi – strategi bisnis bersama (Ariani, 2013). Risnandar dan Wulandari (2010) mengatakan, informasi adalah sekumpulan data yang sudah dikelompokkan, diolah, dan dikomunikasikan untuk kebutuhan yang masuk akal dan bermakna atau bermanfaat. Oleh karena itu informasi digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang harus diperoleh pada saat yang tepat, secara cepat, dan memiliki kualitas yang baik. Informasi merupakan dasar pelaksanaan proses rantai pasok.

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi, (2010) 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* (Ariani, 2013). Sedangkan *Bullwhip Effect* itu sendiri didefinisikan oleh (Susilo dalam Fitrianto, 2016) sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi pada setiap level *supply chain* sebagai akibat adanya distorsi informasi.

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.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2013) yang mengemukakan faktor anteseden yang harus diperhatikan dalam pengelolaan rantai pasokan untuk menjamin kualitas informasi mencakup tiga hal utama yaitu : ketidakpastian lingkungan, fasilitator intra-organisasional dan hubungan inter-organisasional menyatakan bahwa pembagian informasi dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas rantai pasokan dan merupakan faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dalam rantai pasokan serta menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan. *Information sharing* menjamin tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan, serta dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat. Kualitas informasi juga sangat di butuhkan karena informasi yang cepat tapi tidak berkualitas juga tidak dapat digunakan dan dibagikan disepanjang rantai pasokan. Oleh karena itu, pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi *information sharing* dan kualitas informasi sangat di butuhkan untuk menunjang kualitas dan proses pembagian informasi.

2.5 Hubungan Jangka Panjang

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

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 (Ariani, 2013).

Fitrianto (2016) 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, 2011).

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. 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. 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 (Ariani, 2013).

2.6 Kerjasama

Ariani (2013) mengatakan, Kerjasama (*cooperation*) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen *supply chain* yang optimal. Alasannya karena diantara organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*, sudah pasti memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa. Semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik.

Ada beberapa prinsip kerjasama yang perlu dipegang teguh dan dikembangkan terus menerus, yaitu: a) Meyakini memiliki tujuan yang sama b) Saling menguntungkan c) Saling percaya d) Bersikap terbuka e) Menjalin hubungan jangka panjang f) Terus-menerus melakukan perbaikan dalam biaya dan mutu barang/jasa.

Kerjasama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama. Kerjasama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan

hubungan yang akan menghasilkan trust dan komitmen. Para pemasok dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana kerjasama dikembangkan dan mempertahankannya untuk menjalani hubungan kolaboratif jangka panjang yang memuaskan. Aktivitas yang kooperatif merupakan alat utama bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *outcomes*. Pentingnya kerjasama pemasok dengan perusahaan yang dibina dengan baik semakin disadari perusahaan, tidak hanya untuk kepentingan dalam jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari kerjasama jangka panjang. Hal ini dirasakan dalam kondisi ketika perusahaan membutuhkan kiriman bahan baku untuk kebutuhan mendesak, pemasok dapat segera memenuhi permintaan tersebut, karena hubungan yang telah terbina dengan baik selama ini. Hubungan baik pemasok dengan perusahaan juga akan memberikan keuntungan pada ongkos pengiriman yang stabil, sehingga dapat mengurangi biaya secara lebih efisien (Fitrianto, 2016).

Untuk mendapatkan kinerja yang baik melalui sebuah kerjasama, hubungan yang baik antara kedua belah pihak mutlak diperlukan, kualitas hubungan dapat diukur dengan mengadopsi dimensi-dimensi pengukuran yang digunakan 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). Adanya kerjasama dengan pemasok yang dapat diandalkan diharapkan akan menghasilkan pengertian dan pemahaman yang baik akan kebutuhan dan keperluan masing-masing pihak (Ariani, 2013).

2.7 Kinerja Operasional

Kinerja atau *performance* sering diartikan sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya menyatakan hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang telah disusun dan mempunyai hubungan kuat

dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Andi,2017).

Penerapan manajemen rantai pasokan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja para petani. Penelitian pada komoditi cabe rawit di Kecamatan Waytenong Kabupaten Lampung Barat menunjukkan kurangnya memperhatikan aspek manajemen rantai pasokan dalam hal kemitraan strategik untuk perbaikan terus menerus yang melibatkan pemasok. Petani seharusnya melakukan perbaikan terus-menerus secara berkala dengan pemasok agar kualitas dan mutu yang dihasilkan oleh pemasok. Kualitas dan mutu yang dihasilkan pemasok mempengaruhi perusahaan dalam kinerjanya baik dalam produksi dan penjualannya.

2.7.1 Penilaian Kinerja Operasional

Kinerja operasional perusahaan dapat diukur berdasarkan standar tertentu. Mukti, et.al., (2013) menjabarkan bahwa kinerja operasional meliputi tingkat produktivitas, tingkat kesalahan produk, biaya jaminan atau garansi, biaya kualitas dan tingkat penyampaian produk ketangan konsumen tepat waktu. Untuk mencapai hal tersebut, perlu adanya sistem performance appraisal yang baik, meliputi : (1) aktivitas organisasi dan menekankan peningkatan perspektif konsumen. (2) menilai setiap kegiatan dengan menggunakan alat ukur kinerja berorientasi pada pelanggan. (3) mempertimbangkan semua aspek kinerja secara menyeluruh yang dapat mempengaruhi konsumen. (4) menyediakan informasi *feed back* guna membantu semua anggota organisasi untuk mengenali permasalahan dan peluang agar dapat melakukan perbaikan secara terus menerus (Rahadi, 2012).

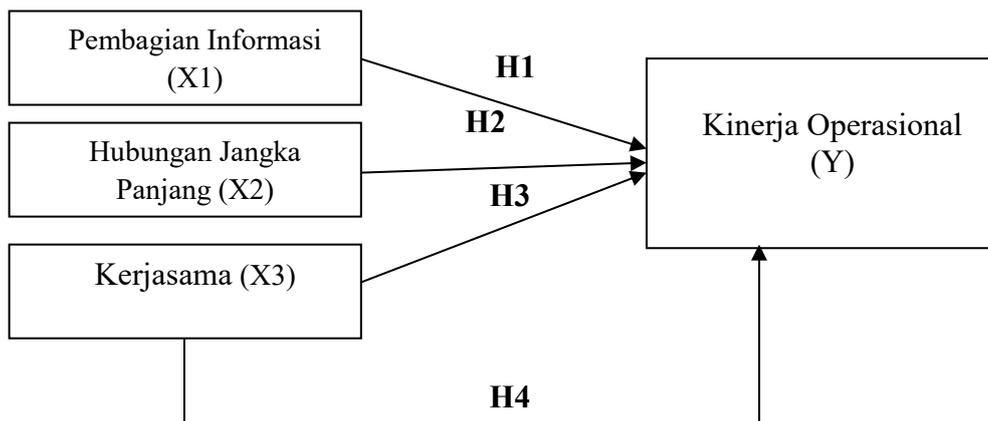
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Apriliana Dan Munjiati (2016)	Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan (Studi Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM di Kabupaten Bantul. (2) Manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada UKM di Kabupaten Bantul (3) Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja pada UKM di Kabupaten Bantul. (4) Keunggulan kompetitif mampu memediasi dalam pengaruh praktek manajemen rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan pada
2	Bayu Priyogo (2018)	Pengaruh Manajemen Rantai Pasok Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Carefour Ambarukmo Plaza)	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pembagian informasi terhadap kinerja operasional perusahaan, hubungan jangka panjang terhadap kinerja operasional perusahaan, kerjasama terhadap kinerja operasional dan proses integrasi terhadap kinerja operasional perusahaan pada Perusahaan Carefour Ambarukmo Plaza
3	Rezky, dkk (2018)	Analisis Pengaruh Kemampuan Perusahaan, Daya Respon Rantai Pasok, Dan Praktik Manajemen Rantai Pasok Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Rantai Pasok Pelumas Jawa Tengah)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kemampuan perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing (2) Praktik manajemen rantai pasok tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan daya saing (3) Daya respon rantai pasok tidak memiliki pengaruh terhadap keunggulan daya saing. (4) Keunggulan daya saing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. (5) Praktik manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

4	Satrio Suko (2021)	Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> (SCM) Terhadap Kinerja Perusahaan Pt. Inka Multi Solusi	Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi hubungan dengan pemasok terhadap kinerja perusahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang di dapatkan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, tingkat berbagi informasi terhadap kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa hasil yang di dapatkan adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja
5	Hamdan, dkk (2021)	Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja UKM Pecel Lele di Cikarang	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: a) Variabel Pembagian Informasi, Integrasi Proses, dan Pemanfaatan Teknologi Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UKM Pecel di daerah Cikarang; b) Dampak yang paling besar terhadap kinerja UKM Pecel Lele di daerah Cikarang dalam penelitian diberikan oleh variabel Pembagian Informasi.

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis Penelitian

2.10.1 Pengaruh Pembagian Informasi Terhadap Kinerja Operasional

Informasi Sharing merupakan intensitas dan kapasitas perusahaan dalam interaksinya untuk saling berbagi informasi kepada partner berkaitan dengan strategi–strategi bisnis bersama (Ariani, 2013). Gambaran dari variabel ini dapat diukur dari unsur utama *information sharing* yaitu, pembagian informasi yang kontinyu secara efisien mengenai aspek finansial, produk, distribusi. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa pemilihan *supplier* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Hasil ini berarti peningkatan pemilihan *supplier* akan meningkatkan kinerja perusahaan. 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* sebagai peningkatan variabilitas permintaan yang terjadi pada setiap level *supply chain* sebagai akibat adanya distorsi informasi. Hasil ini sesuai penelitian Fitrianto dan Sudaryanto (2016) yang membuktikan pembagian informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Pembagian informasi berpengaruh terhadap kinerja operasional petani cabai rawit di Kecamatan Waytenong Kabupaten Lampung Barat.

2.10.2 Pengaruh Hubungan Jangka Panjang Terhadap Kinerja Operasional

Longterm relationship merupakan kolaborasi yang kuat dalam konteks *value chain* atau *supply chain* melalui hubungan antara perusahaan dan pemasok (Kanter dan Lesatri, 2009). Hubungan kerjasama jangka panjang dapat diukur dari komunikasi, loyalitas, dan kepercayaan. Kanter dalam Lesatri (2009) 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. Hasil ini

sesuai penelitian Fitrianto dan Sudaryanto (2016) yang membuktikan hubungan jangka panjang berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Hubungan jangka panjang berpengaruh terhadap kinerja operasional petani cabai rawit di Kecamatan Waytenong Kabupaten Lampung Barat.

2.10.3 Pengaruh Kerjasama Terhadap Kinerja Operasional

Tindakan-tindakan yang dikoordinasikan secara sama atau komplementer yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan kolaboratif dan saling ketergantungan untuk mencapai hasil bersama atau hasil tunggal dalam resiprokasi yang diharapkan terus menerus (Bujang, 2007). Gambaran dari variabel ini dapat diukur dari unsur utama *cooperation* adalah berdiskusi tentang perencanaan dan peramalan penjualan, kerjasama ditetapkan berdasarkan kondisi yang obyektif, meningkat hubungan berkelanjutan (Rahadi, 2012). Kerjasama (*cooperation*) merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen *supply chain* yang optimal. Alasannya karena diantara organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*, sudah pasti memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta pengadaan barang dan jasa. Semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik.

Kerjasama merupakan sebuah situasi yang ditandai ketika beberapa pihak bekerja bersama-sama untuk meraih tujuan yang menguntungkan bersama. Kerjasama yang efektif adalah suatu keinginan untuk mengembangkan hubungan yang akan menghasilkan *trust* dan komitmen. Para pemasok dan perusahaan perlu mengetahui bagaimana kerjasama dikembangkan dan mempertahankannya untuk menjalani hubungan kolaboratif jangka panjang yang memuaskan. Aktivitas yang kooperatif merupakan alat utama bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *outcomes* (Bujang,2007). Pentingnya kerjasama *supplier* dengan perusahaan yang dibina dengan baik semakin disadari perusahaan, tidak hanya untuk kepentingan dalam jangka pendek tetapi juga untuk jangka panjang. Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari kerjasama jangka panjang. Hal ini dirasakan dalam kondisi ketika perusahaan membutuhkan kiriman bahan baku

untuk kebutuhan mendesak, *supplier* dapat segera memenuhi permintaan tersebut, karena hubungan yang telah terbina dengan baik selama ini. Hubungan baik *supplier* dengan perusahaan juga akan memberikan keuntungan pada ongkos pengiriman yang stabil, sehingga dapat mengurangi biaya secara lebih efisien (Rahardian, 2011). Hasil ini sesuai Fitrianto dan Sudaryanto (2016) yang membuktikan kerjasama berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah : H3 : Kerjasama berpengaruh terhadap kinerja operasional petani cabai rawit di Kecamatan Waytenong Kabupaten Lampung Barat.

2.10.4 Pengaruh Pembagian, Hubungan jangka panjang dan Kerjasama Terhadap Kinerja Operasional

Konsep *supply chain management* merupakan konsep baru yang melihat seluruh aktifitas perusahaan adalah bagian terintegrasi. Dalam hal ini integrasi perusahaan pada bagian hulu (*upstream*) dalam menyediakan bahan baku dan integrasi pada bagian hilir (*downstream*) dalam proses distribusi dan pemasaran produk. SCM adalah serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien hingga produk dihasilkan dan didistribusikan dengan kualitas yang tepat, lokasi dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan kebutuhan pelanggan (Stevani, 2016). Kontribusi rantai pasok bagi kinerja perusahaan adalah proses integrasi di tahapan pada rantai pasokan seperti arus informasi, hubungan jangka panjang dengan pemasok dan kerja sama dengan pihak yang terkait di dalam rantai pasokan (Bayu, 2018).

Praktek SCM merupakan praktek yang berusaha meningkatkan kinerja kompetitif suatu perusahaan. Semakin tinggi praktek SCM dalam suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja dan kapabilitas bersaing perusahaan sehingga ini berdampak positif dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kinerja atau *performance* merupakan hasil output dan sesuatu yang dihasilkan dari proses produk dan jasa yang bisa dievaluasi dan dibandingkan secara relatif dengan tujuan, standar, hasil-hasil yang lalu, dan organisasi lain (Dian, 2013). Hasil ini sesuai Fitrianto dan Sudaryanto (2016) dan Bayu (2018) yang membuktikan pembagian informasi, hubungan jangka

panjang dan kerjasama berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Pembagian informasi, hubungan jangka panjang dan kerjasama berpengaruh terhadap kinerja operasional petani cabai rawit di Kecamatan Waytenong Kabupaten Lampung Barat.