

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu rencana pembangunan jangka menengah nasional tahun 2020-2024 adalah memperkuat ketahanan ekonomi untuk pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan. Daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah harus terus ditingkatkan melalui berbagai kebijakan yang mendorong mereka untuk berkembang agar tercipta keberlanjutan. Peran penting UMKM dalam perekonomian di Indonesia terlihat dari kontribusinya menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan distribusi pendapatan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia, pada tahun 2020, UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Terlebih lagi, UMKM seringkali berperan sebagai penggerak utama ekonomi lokal, terutama di daerah pedesaan dan perkotaan kecil.

UMKM memegang peranan penting dalam penggerak utama perekonomian karena mereka adalah aktor utama dalam berbagai sektor ekonomi. Menurut Sarwono dan Rijianto (2015), peran strategis UMKM dalam ekonomi Indonesia tidak bisa diabaikan mengingat kontribusi mereka dalam aspek-aspek penting tersebut seperti mereka menyediakan sebagian besar lapangan kerja, berperan signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, serta menjadi pencipta pasar baru dan sumber inovasi. Selain itu, UMKM

berkontribusi dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor. Pemanfaatan sumber daya lokal seperti bahan baku dan tenaga kerja, UMKM membantu mengembangkan potensi daerah dan mengurangi ketergantungan pada impor. Fleksibilitas dan kemampuan berinovasi yang dimiliki UMKM memungkinkan mereka untuk beradaptasi cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen, mendorong pertumbuhan ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan

Di tengah dinamika dan risiko ketidakpastian perekonomian global serta persaingan bisnis yang semakin ketat, *supply chain management* (SCM) diharapkan dapat menjadi kunci utama dalam menjaga kelangsungan dan kesuksesan bisnis khususnya pada UMKM. Konsep SCM tidak hanya sekadar berkaitan dengan aliran barang dan informasi dari pemasok hingga konsumen, tetapi juga melibatkan pengelolaan hubungan yang kokoh dengan para mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan. Sejalan dengan hal tersebut, pengelolaan *supply chain management* (SCM) yang efektif di UMKM menjadi sangat relevan dalam menghadapi dinamika perekonomian global dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

Adanya tantangan-tantangan ini membuat UMKM dituntut untuk mampu mengelola kinerja rantai pasoknya sendiri. Produksi dan distribusi produk saat ini tidak lagi hanya menjadi tanggung jawab satu entitas bisnis, tetapi melibatkan berbagai pihak, mulai dari pemasok, manufaktur, distributor, hingga konsumen. Seiring dengan kompleksitas ini, *Supply Chain Management* muncul sebagai pendekatan yang holistik dan strategis dalam hal permintaan, operasional, pembelian, dan manajemen proses logistik (Chow et.al., 2006). Sebagai konsep

yang luas, *supply chain management* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, tetapi juga memiliki prinsip untuk melakukan transparansi informasi serta kolaborasi baik antar fungsi di internal UMKM atau perusahaan maupun dengan pihak-pihak di luar perusahaan di sepanjang jaringan *supply chain*.

Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021, sektor makanan dan minuman, termasuk industri Bakpia, menjadi sektor yang paling banyak diikuti oleh UMKM di Yogyakarta. Manajemen rantai pasokan dalam industri ini juga menjadi aspek yang menarik untuk diteliti. Jaringan *supply chain* pada industri bakpia memiliki pola pengelolaan yang tidak terlalu berbeda dari *supply chain* produk-produk lain. Jaringan *supply chain* melibatkan pemasok bahan baku seperti tepung, gula, dan kacang hijau, yang kemudian diolah oleh produsen menjadi produk jadi. Produsen mendistribusikan bakpia melalui distributor atau agen logistik ke pengecer seperti toko oleh-oleh, supermarket, dan platform e-commerce. Pengecer kemudian menjual bakpia langsung kepada konsumen akhir. Logistik dan manajemen persediaan memainkan peran penting dalam memastikan bahan baku dan produk jadi tersedia tepat waktu dan dalam kondisi baik, menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Kinerja *supply chain management* (SCM) merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UMKM dan perlu dievaluasi secara berkala. Evaluasi ini menjadi penting terutama ketika terjadi perubahan dalam struktur rantai pasok yang melibatkan berbagai pihak dalam proses produksi dan distribusi. Melalui evaluasi yang tepat, UMKM dapat mengidentifikasi langkah-langkah strategis untuk

meningkatkan efisiensi SCM di masa mendatang. Namun, ketidakpastian yang terjadi pada hari-hari besar atau libur nasional menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Ristiyaningsih (2018) menemukan bahwa pemilik industri bakpia di Yogyakarta menghadapi keterbatasan dalam memilih *supplier*, sehingga sering membeli bahan baku dengan harga lebih tinggi dari agen pasar dibandingkan distributor langsung. Selain itu, pelaku industri bakpia skala kecil kesulitan menyalurkan produknya ke toko oleh-oleh besar yang lebih memilih merek ternama seperti bakpia 75 dan 25, sehingga mereka harus menjual secara mandiri melalui gerai atau *platform online*.

Tidak hanya harga, keterbatasan *supplier* juga mempengaruhi kualitas bahan baku. Misalnya, ketika harga kacang hijau naik, kualitas bahan baku yang tersedia cenderung menurun. Pelaku industri sering kali memilih bahan baku yang lebih murah untuk menjaga harga jual tetap kompetitif, meskipun ini dapat menurunkan kualitas produk akhir. Selain itu, produksi sering kali tidak sesuai dengan permintaan pasar karena kurangnya pertukaran informasi dengan *distributor*, yang menyebabkan ketidakseimbangan antara produksi dan permintaan, mengakibatkan overproduksi atau kekurangan produk.

Hubungan antara pelaku industri bakpia dengan *supplier* dan *distributor* masih terbatas pada transaksi jual beli tanpa adanya perjanjian yang mengikat. Kerjasama yang kooperatif sangat kurang, sehingga sering muncul masalah dalam menjaga hubungan yang stabil dan saling menguntungkan. Hal ini menekankan pentingnya memperbaiki hubungan antara pemilik usaha baik dengan mitranya seperti *supplier* dan *distributor* serta mengelola produksi dengan lebih efisien dan efektif untuk

mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh industri bakpia di Yogyakarta.

Data sekunder lain juga menunjukkan bahwa fluktuasi permintaan mencapai puncaknya selama periode ini, menyebabkan masalah seperti *overstocking* atau *stockout*. Misalnya, studi oleh Deloitte (2020) menemukan bahwa UMKM menghadapi peningkatan hingga 30% dalam permintaan pada hari-hari besar seperti Natal atau Idul Fitri, sementara pasokan bahan baku cenderung menjadi terbatas. Kurangnya integrasi sistem informasi di antara mitra rantai pasokan juga memperburuk situasi ini, dengan hanya 30% dari UMKM yang menggunakan sistem informasi terintegrasi menurut laporan oleh McKinsey (2019). Dampaknya terasa dalam kinerja SCM, di mana keterlambatan pengadaan dan pengiriman menjadi umum pada hari-hari tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat dugaan adanya hambatan dalam *supply chain performance* atau kinerja rantai pasokan yang terkait dengan praktik manajemen rantai pasokan yang ada dalam industri bakpia di Provinsi D.I. Yogyakarta. Diperlukan penerapan praktik manajemen rantai pasokan yang lebih baik guna meningkatkan kinerja rantai pasokan melalui hubungan yang lebih erat antara berbagai lini perusahaan dalam rantai pasok (Kumar et al. 2017). Salah satu aspek penting dalam *Supply Chain Management* adalah manajemen kinerja dan perbaikan yang berkelanjutan. Untuk menciptakan manajemen kinerja yang efektif, diperlukan sistem pengukuran yang mampu mengevaluasi kinerja supply chain secara menyeluruh. Sistem pengukuran kinerja ini diperlukan untuk: 1) Memfasilitasi pemantauan dan pengendalian; 2) Mengkomunikasikan tujuan

organisasi ke seluruh fungsi dalam *supply chain*; 3) Mengetahui posisi organisasi relatif terhadap pesaing dan tujuan yang ingin dicapai; dan 4) Menentukan arah perbaikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Terdapat beberapa metode pengukuran kinerja dalam mengevaluasi kinerja rantai pasok yang umum digunakan, antara lain *Performance of Activity* (POA) dan *Supply Chain Operation Reference* (SCOR). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode SCOR karena SCOR memiliki kelebihan dibandingkan dengan POA. POA mengukur berbagai aspek seperti biaya, waktu, kapasitas, produktivitas, utilitas, dan hasil produk, sementara SCOR lebih fokus pada kemampuan, responsivitas, fleksibilitas, biaya, dan aset. SCOR merupakan metode referensi proses untuk operasi rantai pasokan yang memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengelola demand (permintaan) dan supply (pasokan). SCOR dikembangkan oleh Supply Chain Council (SCC), sebuah organisasi nirlaba yang bertujuan menetapkan standar industri (Karla, et al. 2007). Pendekatan SCOR efisien dalam mengukur kinerja SCM karena membagi rantai pasok menjadi lima proses utama, yaitu *Plan*, *Source*, *Make*, *Deliver*, dan *Return*, yang mewakili semua kegiatan SCM. Oleh karena itu, SCOR memungkinkan identifikasi dan kategorisasi proses serta pembangunan matriks atau indikator pengukuran yang diperlukan untuk evaluasi kinerja SCM dengan menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) yang sangat penting untuk mengidentifikasi prestasi utama.

Mengatasi tantangan ini, relevansi pendekatan SCOR terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan aliran informasi di seluruh rantai pasokan. Melalui berbagi informasi yang akurat tentang permintaan, persediaan, dan

kapasitas produksi, UMKM dapat lebih siap menghadapi ketidakpastian dalam memenuhi *demand* dan *supply* pada hari-hari besar atau libur nasional. Misalnya, informasi yang tepat waktu tentang permintaan yang meningkat dapat membantu pemasok untuk menyesuaikan produksi dan persediaan mereka, sementara informasi tentang keterlambatan pengiriman dapat memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi dampaknya. Oleh karena itu, *information sharing* dapat membantu meningkatkan responsivitas dan fleksibilitas rantai pasokan dalam menghadapi tantangan yang timbul pada hari-hari besar atau libur nasional.

Menurut Kwon dan Suh (2004) keberhasilan kinerja SCM juga bergantung pada tingkat kepercayaan dan komitmen semua pihak dalam rantai pasokan. Untuk mencapai tingkat kepercayaan dan komitmen yang optimal, hubungan jangka panjang (*long term relationship*) antara pelaku bisnis dengan pemasok menjadi kunci. Hubungan jangka Panjang dipahami sebagai persepsi yang sangat ketergantungan antara perusahaan maupun *supplier*, dapat dilihat dalam konteks produk atau hubungan dengan harapan manfaat yang diperoleh pembeli dapat jangka panjang (Ariani dan Dwiyanto, 2013). Dengan kata lain, pemasok harus diperlakukan sebagai mitra jangka panjang dalam strategi perusahaan. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang bervariasi, berkualitas tinggi, dan harga yang kompetitif.

Hubungan jangka panjang antara UMKM dan *supplier* pada jaringan *supply chain* sangat bermanfaat karena memungkinkan keduanya untuk membangun kepercayaan, saling memahami kebutuhan masing-masing, dan meningkatkan

efisiensi operasional. Peran *supplier* dalam sektor industri kecil dan menengah sangat penting dalam menyediakan material atau bahan baku yang diperlukan bagi operasional perusahaan. Dalam distribusi material, kinerja yang optimal sangat bergantung pada efektivitas kerja pemasok, yang kemudian berdampak pada kinerja keseluruhan perusahaan. Menurut Triastity R (2010) pada dasarnya, tujuan utama dari pengelolaan hubungan jangka panjang adalah mencapai profitabilitas perusahaan melalui hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan jangka panjang yang konsisten dan berkesinambungan. Hal ini juga diperkuat oleh riset yang dilakukan oleh Ariani dan Dwivanto (2013). Mereka menyatakan bahwa profitabilitas yang nantinya diperoleh oleh perusahaan merupakan hasil dan tujuan akhir dari adanya hubungan jangka panjang yang tercapai melalui kemitraan yang kokoh, tahan lama, dan saling menguntungkan.

Membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam rantai pasokan maka aliran informasi dari hulu ke hilir ataupun sebaliknya menjadi elemen krusial. Hal ini didukung juga dengan penelitian Fawcett et al. (2014) menunjukkan bahwa aliran informasi yang efektif merupakan elemen penting dalam *supply chain management* yang sukses. Informasi yang akurat dan tepat waktu tentang permintaan pasar, tren konsumen, dan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk kinerja rantai pasok dalam mengelola persediaan, merencanakan produksi, dan mengambil keputusan yang tepat. Dengan menerapkan praktik terbaik untuk transparansi, akurasi, dan kecepatan dalam pertukaran informasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan

mitra bisnis mereka, meningkatkan kinerja rantai pasokan mereka, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Menegelola jaringan *supply chain* bukanlah suatu hal yang mudah hal ini dikarenakan terdapat banyak tantangan dan ketidakpastian yang ada di sepanjang jaringan *supply chain* yang bisa saja menyebabkan konflik kepentingan. Misalnya, *supplier* berharap pembeli memesan barang jauh-jauh hari sebelumnya dan tidak mengubah pesanan mereka. Mereka juga senang jika pengiriman bisa segera dilakukan setelah produksi selesai. Namun, di sisi lain, Perusahaan atau pembeli ingin fleksibilitas yang tinggi. Mereka ingin bisa mengubah jumlah, spesifikasi, atau jadwal pengiriman barang sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, mereka mengharapkan pengiriman tepat waktu dengan jumlah kecil, sesuai dengan model *just in time*, sehingga mereka tidak perlu menyimpan stok besar di gudang mereka. Masalah juga muncul dalam hal pembayaran. *Supplier* ingin pembayaran segera, sedangkan pembeli ingin memiliki waktu yang lebih lama untuk membayar.

Berdasarkan kondisi tersebut penting bagi perusahaan untuk melakukan berbagi informasi (*information sharing*) karena dapat membantu mereka dalam membuat keputusan atau tindakan terkait dengan memenuhi kebutuhan pelanggan. Permintaan pelanggan yang selalu berubah-ubah membuat informasi yang terbaru dan tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dengan memiliki informasi yang akurat, jelas, dan terbuka, perusahaan dapat mengurangi risiko terjadinya *bullwhip effect*. Ishak (2005) juga menegaskan bahwa UMKM memerlukan akses mudah dan cepat terhadap informasi, baik itu mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat penting untuk membantu

UMKM memperluas jangkauan pemasaran produk mereka. Menurut hasil penelitian Kurniawan & Kusumawardhani (2017), keterbukaan dalam pertukaran informasi antara pemasok dan UMKM memiliki dampak positif terhadap produktivitas perusahaan. Lin et al. (2002) juga menyatakan bahwa berbagi informasi dengan mitra dalam rantai pasokan dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan layanan dalam memenuhi pesanan konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan tingkat berbagi informasi dapat meningkatkan kinerja manajemen rantai pasokan perusahaan.

Idealnya pada jaringan *supply chain* hubungan antarpihak harus bersifat berkelanjutan. Hubungan jangka panjang memungkinkan untuk membangun kepercayaan yang lebih kuat dan meningkatkan efisiensi keseluruhan. Contohnya, ketika suatu perusahaan bersedia berbagi informasi secara terbuka, maka perusahaan mitra harus bertanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan informasi tersebut agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, penting untuk memiliki kepercayaan yang jelas dalam hubungan tersebut. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa suatu pihak akan memenuhi kebutuhan di masa depan melalui tindakan yang dilakukan oleh pihak lain (Dash et al., 2007). Dalam berbagai penelitian tentang kerjasama, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai faktor penentu kesuksesan dan kualitas hubungan jangka panjang (Jonsson & Zineldin, 2003). Bahkan dalam *supply chain management*, Heizer dan Render (2004) menyatakan bahwa kepercayaan sangat penting untuk mencapai *supply chain* yang efektif dan efisien. Pentingnya kepercayaan semakin terasa dalam hubungan antar organisasi. Tanpa kepercayaan, hubungan antara klien

dan pemasok tidak dapat mencapai potensinya yang maksimal. Kepercayaan dipandang sebagai kesiapan untuk mengambil risiko, dan hal itu akan terjadi ketika kelompok saling mempercayai dan berintegrasi dalam interaksi mereka sebagai mitra (Kwon & Taewon, 2004).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *supply chain management* sangat tergantung pada sejumlah faktor yang berpengaruh, yang meliputi kolaborasi dalam berbagi informasi, kepercayaan yang terbangun antara berbagai pihak, dan hubungan jangka panjang yang terjalin. Ketiga faktor ini saling terkait dan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana rantai pasokan diatur dan dikelola dalam lingkup industri. Kolaborasi dalam berbagi informasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik antara berbagai mitra dalam rantai pasokan, sementara kepercayaan yang terbangun memperkuat kerja sama dan komitmen jangka panjang. Hubungan jangka panjang, pada gilirannya, memungkinkan untuk pembangunan dan pemeliharaan kemitraan yang kuat antara pelaku dalam rantai pasokan, yang pada akhirnya berkontribusi pada efisiensi dan efektivitas keseluruhan dari manajemen rantai pasokan industri tersebut. Selain itu, SCM tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga dapat diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Data tahun 2023, Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mencatat bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mencapai lebih dari 66 juta unit usaha, khususnya UMKM Bakpia, merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia. Yogyakarta dikenal karena kekayaan budaya dan tradisinya, yang juga tercermin dalam industri makanan dan minuman, termasuk

Bakpia. Memilih Yogyakarta sebagai lokasi penelitian memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya dan tradisi lokal memengaruhi manajemen rantai pasokan di UMKM Bakpia. Keunikan ini mungkin terletak pada penggunaan bahan-bahan lokal dan teknik produksi yang diwariskan secara turun-temurun. Di Yogyakarta, Bakpia menjadi salah satu produk unggulan dengan nilai ekonomi dan budaya yang tinggi. Keberhasilan UMKM Bakpia dalam meningkatkan daya saing di pasar global sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan rantai pasokan (*Supply Chain Management/SCM*).

Bakpia memiliki sejarah yang panjang dan menarik. Asal usulnya berasal dari Tiongkok, di mana bakpia awalnya dikenal dengan nama "**Tou Luk Pia**", yang artinya Kue Pia. Kue ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1948 di Kampung Pathok, Yogyakarta. Kampung Pathok kemudian menjadi terkenal sebagai pusat produksi bakpia di kota tersebut. Pada awalnya, bakpia diproduksi secara sederhana dan dijual tanpa kemasan khusus, bahkan tanpa label. Ketika pertama kali diperdagangkan, minat terhadap bakpia masih terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, perdagangan bakpia berkembang pesat. Pada tahun 1980-an, bakpia mulai dikemas dengan menggunakan kertas karton dan dilengkapi dengan label. Kemudian, para produsen bakpia mulai menggunakan merek dagang yang mencantumkan alamat rumah pembuatnya, sehingga konsumen dapat mengidentifikasi asal usul bakpia yang mereka beli.

Bakpia Pathok menjadi terkenal di Yogyakarta dan sekitarnya, dan permintaan akan bakpia semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota tersebut. Sebagai hasilnya, industri bakpia di Yogyakarta

berkembang pesat dan menjadi salah satu industri makanan dan kuliner yang menonjol di kota ini. Dengan kemunculan produsen baru dan persaingan yang semakin ketat, bakpia telah menjadi bagian integral dari identitas kuliner Yogyakarta dan terus menjadi salah satu oleh-oleh yang paling dicari oleh para wisatawan.

Pemilihan UMKM Bakpia di Yogyakarta sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan yang menggabungkan sudut pandang jaringan *supply chain*, keunikan industri Bakpia, dan konteks lokal Yogyakarta. Industri Bakpia memiliki proses produksi yang unik dan beragam, mulai dari persiapan bahan baku, pengolahan, hingga distribusi. Contohnya, UMKM Bakpia mungkin memiliki teknik produksi yang berbeda-beda, seperti metode pembakaran atau jenis bahan tambahan, yang mempengaruhi jaringan pasokan mereka. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Yogyakarta tercatat sebagai salah satu produsen bakpia terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 100 unit usaha yang memproduksi bakpia pada tahun 2020. Keunikan ini memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana setiap tahap dalam rantai pasokan berkontribusi terhadap penghasilan Bakpia secara keseluruhan. Selain itu, industri Bakpia melibatkan berbagai pemasok bahan baku seperti tepung, gula, dan kacang-kacangan, serta jaringan distribusi yang luas untuk mengirimkan produk ke konsumen akhir. Memahami jaringan ini dapat mengungkap pola kerja sama, ketergantungan, serta tantangan yang dihadapi dalam mengelola rantai pasokan. Keunikan jaringan pemasok dan distribusi di industri Bakpia mungkin terletak pada integrasi dengan produsen lokal

dan jejaring distribusi yang sangat terkait dengan kegiatan pariwisata di Yogyakarta.

Data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menunjukkan bahwa sekitar 60% dari UMKM di Yogyakarta telah menerapkan teknologi informasi dalam berbagai aspek bisnis mereka. Oleh karena itu, memilih UMKM Bakpia di Yogyakarta sebagai objek penelitian memberikan wawasan yang mendalam tentang manajemen SCM di tingkat UMKM, sambil mengungkapkan keunikan industri Bakpia dan konteks lokalnya yang kaya akan budaya dan tradisi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan menyelidiki **“Pengaruh *Information Sharing* dan *Trust* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management* dengan *Long Term Relationship* Sebagai Variabel Intervening”** khususnya pada UMKM Bakpia di Yogyakarta. Oleh karena itu, latar belakang yang diperluas ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang konteks dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengelola SCM di Indonesia, serta memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?

2. Apakah terdapat pengaruh *information sharing* terhadap *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap kinerja *supply chain management* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh *long term relationship* terhadap kinerja *supply chain management* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?
6. Apakah terdapat pengaruh *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?
7. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management* pada UMKM bakpia di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *information sharing* terhadap *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap kinerja *supply chain management* pada UMKM bakpia di Yogyakarta.

5. Untuk mengetahui pengaruh *long term relationship* terhadap kinerja *supply chain management* pada UMKM bakpia di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship* pada UMKM bakpia di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa memberikan gambaran dan menjadi referensi dalam bidang manajemen operasional khususnya *supply chain management*.

2. Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktis yang didapat adalah :

- a. Bagi Penulis

Penulisan penelitian ini adalah sebagai syarat untuk menyelesaikan tugas akhir penulis. Penelitian ini juga sebagai bentuk dari hasil konkrit dan nyata dari proses pembelajaran selama proses perkuliahan di Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro dalam bidang manajemen operasional, khususnya pembelajaran terkait penelitian yang saya teliti yaitu, pengaruh *information sharing* dan *trust* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*.

b. Bagi Pihak *Supply Chain (Supplier)*

Memberikan informasi, gambaran, dan pengetahuan mengenai kinerja *supply chain management* suatu UMKM sebelum melakukan pengambilan keputusan, khususnya yang berkaitan dengan *information sharing*, *trust*, dan *long term relationship*.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan manfaat bagi perusahaan atau UMKM sebagai saran untuk terus meningkatkan kinerja *supply chain management* yang ditunjukkan melalui faktor-faktornya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Supply Chain Management*

SCM pertama kali diperkenalkan oleh Oliver & Weber pada tahun 1982 (Oliver & Weber, 1982; Lambert et al., 1998). Jika rantai pasok adalah jaringan fisik perusahaan yang terlibat dalam memasok bahan baku, memproduksi barang, dan mengirimkannya ke pelanggan akhir, SCM merupakan cara, alat, atau pendekatan untuk mengelolanya. Namun, penting untuk dicatat bahwa SCM membutuhkan pendekatan atau metode yang terintegrasi dengan semangat kolaborasi. Terdapat beberapa definisi tentang SCM. Mentzer et al (2001) mendefinisikan SCM sebagai koordinasi sistemik dan strategis dari fungsi bisnis tradisional serta taktik-taktik di dalam fungsi-fungsi bisnis tersebut dalam suatu perusahaan tertentu dan antara bisnis-bisnis di dalam rantai pasok, dengan tujuan meningkatkan kinerja jangka panjang dari perusahaan-perusahaan individual dan rantai pasok secara

keseluruhan. Heizer dan Render (2004) menambahkan bahwa SCM adalah integrasi dari berbagai aktivitas seperti pengadaan bahan dan layanan, transformasi bahan menjadi barang setengah jadi dan produk akhir, serta distribusinya kepada pelanggan. *Supply Chain Management* (SCM) juga didefinisikan sebagai pengelolaan arus material, informasi, dan keuangan antara organisasi-organisasi yang terlibat dalam proses produksi dan pendistribusian produk atau jasa dari tahap awal bahan baku hingga produk akhir ke pelanggan (Christopher, 2011).

SCM tidak hanya menitikberatkan pada aspek internal perusahaan, tetapi juga memperhitungkan hubungan bisnis dengan mitra eksternal. I Nyoman Pujawan (2005) menyatakan bahwa SCM adalah suatu metode atau pendekatan integratif untuk mengelola aliran produk, informasi, dan uang secara terintegrasi yang melibatkan pihak-pihak mulai dari hulu ke hilir yang terdiri dari *supplier*, pabrik, jaringan distribusi maupun jasa-jasa logistik. Secara garis besar *Supply Chain Management* merupakan suatu proses untuk mengintegrasikan, mengkoordinasi dan mengontrol pergerakan bahan baku menjadi produk jadi dan mengirimkannya kepada konsumen (M Arif, 2018). Pergerakan informasi juga termasuk dalam proses ini. Segala upaya biasanya dilakukan agar proses tersebut dapat dilakukan secara efektif dan efisien untuk memaksimalkan nilai yang bisa didapatkan oleh konsumen serta untuk mencapai suatu keuntungan yang berkelanjutan.

1.5.1.1 Komponen Supply Chain Management

Turban (2004) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam *supply chain management*:

1. *Upstream Supply Chain*

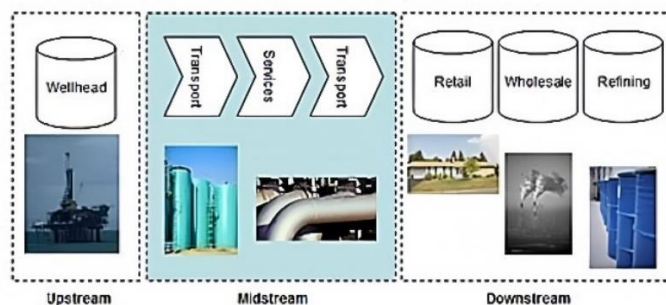
Bagian hulu dari *supply chain* mencakup aktivitas perusahaan manufaktur dengan para pemasoknya serta koneksi mereka ke pemasok tingkat kedua. Hubungan antara para pemasok dapat diperluas ke beberapa tingkat, hingga ke sumber material. Aktivitas utama dalam *upstream supply chain* adalah pengadaan.

2. *Internal Supply Chain*

Bagian *internal supply chain* mencakup semua proses internal yang digunakan untuk mengubah masukan dari pemasok menjadi keluaran bagi organisasi. Ini mencakup seluruh proses dari saat bahan baku masuk ke organisasi. Fokus utama dalam *internal supply chain* adalah manajemen produksi, fabrikasi, dan pengendalian persediaan.

3. *Downstream Supply Chain*

Bagian hilir dari *supply chain* melibatkan semua aktivitas yang terkait dengan pengiriman produk kepada pelanggan akhir. Dalam *downstream supply chain*, perhatian utama diarahkan pada distribusi, pergudangan, transportasi, dan layanan purna jual.



Gambar 1. 1 Komponen SCM

Sumber: Griffith, (2019).

1.5.2 Kinerja *Supply Chain Management*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kinerja didefinisikan sebagai sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan dalam pelaksanaan tugas atau pekerjaan. Kinerja juga bisa merujuk pada tingkat keberhasilan atau efektivitas seseorang atau sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja usaha mengacu pada sejauh mana perusahaan berfokus pada pasar dan mengejar tujuan untuk memperoleh keuntungan (Rahadi, 2012). Jadi, secara umum, kinerja mengacu pada hasil atau output yang diperoleh dari suatu proses kerja berdasarkan standar atau tujuan yang telah ditentukan, baik secara individual maupun kolektif.

Pada hakikatnya, *Supply Chain Management* merupakan arus barang antar perusahaan dari hulu ke hilir (dari perusahaan ke toko) dan melibatkan *supplier* sampai dengan pelanggan. Dalam mengelola *supply chain management*, penting untuk menciptakan integrasi yang efektif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan mendapatkan manfaat yang optimal dari seluruh proses. Proses perancangan sistem pengukuran kinerja rantai pasokan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kendala yang mungkin terjadi dalam suatu proses, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut dan mencegah penyebarannya. Dengan mengamati kinerja dari rantai pasokan perusahaan dapat melakukan pencegahan apabila terdapat tanda adanya masalah dalam proses (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010).

Menurut Neely et al (1995) Kinerja *Supply Chain Management* (SCM) didefinisikan sebagai prosedur untuk mengukur efektivitas dan efisiensi rantai pasokan, yang mencakup pengukuran biaya, kualitas, waktu, dan responsivitas pelanggan serta fleksibilitas (Beamon, 1999). Efisiensi biaya dan efektivitas proses adalah indikator kunci dari pengukuran kinerja *supply chain management* (Lee et al, 2007). Kinerja SCM merupakan sebuah kinerja tentang mutu aktivitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir, termasuk yang berhubungan dengan informasi dan dana. (Levi et al, 2009). Selain itu, Xiao et al (2010) menyatakan bahwa indikator kinerja *supply chain management* adalah kepuasan pelanggan, biaya, pendapatan dan kontinuitas hubungan. Menurut Chopra dan Sodhi (2014), kinerja SCM adalah pengukuran kinerja yang diukur dari kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat waktu, kualitas yang tepat, dan biaya yang optimal. SCM yang efektif juga harus mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar dan kondisi lingkungan. Waters (2014) menambahkan bahwa kinerja SCM diukur berdasarkan berbagai indikator seperti biaya total, waktu penyelesaian, tingkat cacat produk, kepuasan pelanggan, dan fleksibilitas rantai pasokan.

Pujawan (2017) mengukur kinerja SCM berdasarkan tingkat pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam rantai pasokan, seperti peningkatan profitabilitas, pengurangan biaya, dan peningkatan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Fajar Sidik (2012) menilai kinerja SCM dari efektivitas dan efisiensi dalam mengelola berbagai aktivitas dalam rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga penjualan produk akhir. Terdapat indikator pengukuran kinerja *supply chain*

management yang dapat dibagi menjadi dua kategori. Pertama, ada indikator jangka pendek yang fokus pada biaya, penerimaan, dan profitabilitas. Kedua, terdapat indikator jangka panjang yang menekankan stabilitas hubungan dan pencapaian nilai yang berkelanjutan. Pengukuran kinerja ini merupakan tugas yang kompleks dan penuh tantangan karena melibatkan banyak dimensi, sehingga penggunaan satu metrik saja tidak akan memberikan gambaran yang komprehensif. Kinerja rantai pasok sering digunakan sebagai tolak ukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam distribusi dari hulu hingga hilir (Cook dan Graver 2001).

1.5.2.1 Model SCOR

Salah satu model pengukuran kinerja SCM adalah model SCOR yang pertama kali dikembangkan oleh *Supply Chain Council* (SCC), untuk mengukur kinerja rantai pasok. Ini memberikan terminologi standar yang dapat digunakan untuk memutuskan, mengatur dan menerapkan proses rantai pasokan. Menurut Pujawan (2017), SCOR merupakan model yang berdasarkan proses. Model ini mengintegrasikan tiga elemen utama dalam manajemen yaitu *business process reengineering*, *benchmarking*, dan *process measurement* ke dalam kerangka lalu lintas fungsi dalam *supply chain*. Ketiga elemen tersebut memiliki fungsi berikut:

1. *Business process reengineering* pada hakekatnya menangkap proses kompleks yang terjadi saat ini (*as is*) dan mendefinisikan proses yang diinginkan (*to be*).
2. *Benchmarking* adalah kegiatan untuk mendapatkan data kinerja operasional dari perusahaan sejenis. Target internal kemudian ditentukan berdasarkan kinerja “*best in class*” yang diperoleh.

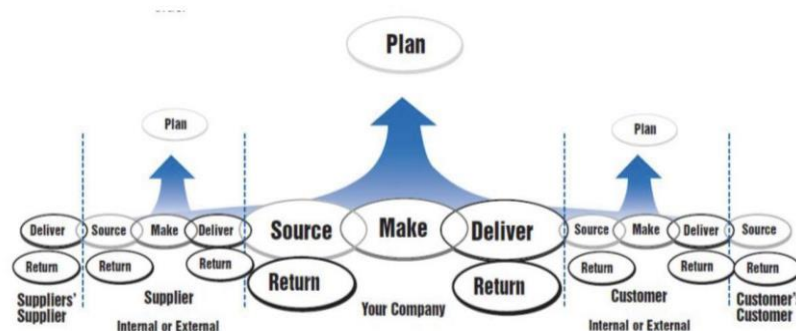
3. *Process measurement* berfungsi untuk mengukur, mengendalikan, dan memperbaiki proses-proses *supply chain*.

1.5.2.2 Proses Model SCOR

Model SCOR memiliki beberapa proses. Proses-proses ini dinamakan *plan*, *source*, *make delivery* dan *return*.

- **Plan**, menganalisis informasi dan memperkirakan tren pasar barang dan jasa. Pemasaran dan keuangan departemen menerapkan proses perencanaan melalui laporan bulanan dan tahunan.
- **Source**, ini adalah sistem pengadaan dengan model pengadaan. Ini mencakup agen pencarian, negosiasi dan evaluasi untuk mengubah pemilihan pemasok, negosiasi, dan evaluasi.
- **Make**, ini adalah pembuatan barang tidak hanya dari segi waktu tetapi juga tentang sabuk produksi dan *batch*.
- **Deliver**, ini adalah proses yang menyediakan barang dan jasa jadi untuk mencapai permintaan yang direncanakan atau permintaan aktual.
- **Return**, merupakan proses, pengembalian barang atau penerimaan produk.

Trkman dkk (2010). Gambar di bawah menunjukkan proses model SCOR.



Gambar 1. 2 Model SCOR

Sumber: Dewan Rantai Pasokan, (2008).

1.5.2.3 Level Model SCOR

Model SCOR terdiri dari tiga level proses yang mengindikasikan bahwa model ini melakukan pemecahan atau dekomposisi proses dari yang umum ke yang detail. Model penguraian proses ini dirancang untuk membimbing menuju suatu bentuk khusus dari elemen-elemen proses. Pada tingkat pertama yang disebut *Top level* (tipe proses), model tersebut menetapkan cakupan untuk lima proses manajemen inti dalam model SCOR, yakni *plan*, *source*, *make*, *deliver*, dan *return* dalam rantai pasok perusahaan, serta cara mengukur kinerja mereka. Kelima proses tersebut mengungkapkan setiap aspek yang akan diukur, seperti *reliability*, *responsiveness*, *agility*, *cost*, dan *assets*. Dari masing-masing aspek tersebut, terdapat matriks-matriks pengukuran yang digunakan untuk menilai kinerja. Contoh matriks tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek *Reliability*

- a. *Delivery performance*, yaitu jumlah produk yang diterima tepat waktu.
- b. *Inventory inaccuracy*, yaitu besarnya penyimpangan antara jumlah fisik persediaan yang ada di gudang dengan catatan atau dokumentasi yang ada.
- c. *Defect rate*, yaitu tingkat pengembalian material cacat yang dikembalikan ke *supplier*.

2. Aspek *Responsiveness*

d. *Planning cycle time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk menyusun jadwal produksi.

e. *Source item responsiveness*, yaitu waktu yang dibutuhkan supplier untuk memenuhi kebutuhan perusahaan apabila terjadi peningkatan jumlah jenis material tertentu dari permintaan awal suatu order.

3. Aspek *Agility*

f. *Minimum order quantity*, yaitu unit minimum yang bisa dipenuhi *supplier* dalam setiap kali order.

g. *Make volume flexibility*, yaitu persentase peningkatan yang dapat dipenuhi oleh produksi dalam kurun waktu tertentu.

4. Aspek *Cost*

h. *Defect cost*, yaitu biaya yang digunakan untuk menggantikan produk cacat.

i. *Machine maintenance cost*, yaitu biaya perawatan mesin-mesin industri.

5. Aspek *Assets*

j. *Payment term*, yaitu rata-rata selisih waktu antara permintaan material dengan waktu pembayaran ke *supplier*.

k. *Cash-to-cash time*, yaitu waktu dari perusahaan mengeluarkan uang untuk pembelian material sampai dengan perusahaan menerima uang pembayaran dari konsumen.

Level 2 dari SCOR dikenal sebagai *configuration level* (kategori proses), yang menggambarkan struktur dari perencanaan dan pelaksanaan proses dalam aliran material. Tingkat ini menggunakan kategori standar seperti *stock*, *to-order*,

dan engineer-to-order, yang terdiri dari 6 matriks pada perspektif *plan*, 4 matriks pada perspektif *source*, 4 matriks pada perspektif *make*, 5 matriks pada perspektif *deliver*, dan 7 matriks pada perspektif *return*. Pada tingkat ini, proses diatur sesuai dengan strategi rantai pasok. Tujuan yang ingin dicapai pada Level 2 adalah menyederhanakan rantai pasok dan meningkatkan *fleksibilitas* keseluruhan rantai pasok. Perusahaan mengimplementasikan strategi operasional mereka berdasarkan konfigurasi yang mereka pilih untuk *supply chain* mereka.

Level 3 dikenal sebagai *process element level* (proses penguraian), yang mengartikan proses bisnis dengan melibatkan 30 matriks atau indikator kinerja pada perspektif *plan*, 27 matriks pada perspektif *source*, 31 matriks pada perspektif *make*, 61 matriks pada perspektif *deliver*, dan 36 matriks pada perspektif *return*. Matriks-matriks ini digunakan untuk transaksi penjualan order, pembelian order, pemrosesan order, hak pengembalian, penambahan atau penggantian persediaan, dan peramalan. Level 3 memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk merinci setiap proses yang telah diidentifikasi, termasuk ukuran kinerja dan *best practice* pada setiap aktivitas. Dengan melakukan perbaikan berdasarkan praktik terbaik, organisasi dapat lebih jelas menentukan arah ke depan, membantu dalam proses perencanaan strategis.

Menganalisis dan memecah proses, SCOR dapat melakukan penilaian kinerja *supply chain* secara obyektif berdasarkan data, sehingga mampu mengidentifikasi area dimana perbaikan diperlukan untuk mencapai keunggulan bersaing. Implementasi SCOR tentu memerlukan upaya yang signifikan untuk

menggambarkan baik proses bisnis yang sedang berjalan maupun mendefinisikan proses yang diinginkan.

Menurut *Supply Chain Council* (1996) untuk mengukur kinerja ini, terdapat beberapa aspek utama yang menjadi indikator kinerja *supply chain management*, seperti *reliability*, *responsiveness*, *agility*, *cost*, dan *assets*. Dari masing-masing aspek tersebut, terdapat matriks-matriks pengukuran yang digunakan untuk menilai kinerja. Contoh matriks tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek *Reliability*

- a. *Delivery performance*, yaitu jumlah produk yang diterima tepat waktu.
- b. *Inventory inaccuracy*, yaitu besarnya penyimpangan antara jumlah fisik persediaan yang ada di gudang dengan catatan atau dokumentasi yang ada.
- c. *Defect rate*, yaitu tingkat pengembalian material cacat yang dikembalikan ke *supplier*.

2. Aspek *Responsiveness*

- d. *Planning cycle time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk menyusun jadwal produksi.
- e. *Source item responsiveness*, yaitu waktu yang dibutuhkan *supplier* untuk memenuhi kebutuhan perusahaan apabila terjadi peningkatan jumlah jenis material tertentu dari permintaan awal suatu order.

3. Aspek *Agility*

- f. *Minimum order quantity*, yaitu unit minimum yang bisa dipenuhi *supplier* dalam setiap kali order.

g. *Make volume flexibility*, yaitu persentase peningkatan yang dapat dipenuhi oleh produksi dalam kurun waktu tertentu.

4. Aspek *Cost*

h. *Defect cost*, yaitu biaya yang digunakan untuk menggantikan produk cacat.

i. *Machine maintenance cost*, yaitu biaya perawatan mesin-mesin industri.

5. Aspek *Assets*

j. *Payment term*, yaitu rata-rata selisih waktu antara permintaan material dengan waktu pembayaran ke *supplier*.

k. *Cash-to-cash time*, yaitu waktu dari perusahaan mengeluarkan uang untuk pembelian material sampai dengan perusahaan menerima uang pembayaran dari konsumen.

1.5.3 Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Menurut Miguel dan Brito (2011) *Information sharing* adalah aliran informasi terjalin secara berkesinambungan antar setiap mitra kerja pada rantai pasokan baik secara formal maupun nonformal yang saling berkontribusi dalam suatu perencanaan dan pengawasan dalam sebuah rangkaian rantai pasokan. Berbagi informasi juga diartikan sebagai arus informasi yang ada dan penting dalam aliran rantai pasok sehingga pemasok, produsen, dan pengecer dapat mengkoordinasikan kegiatan mereka dalam memenuhi permintaan dengan biaya terendah (Fisher, 1997). Tindakan ini memungkinkan anggota dalam manajemen rantai pasokan untuk saling berkolaborasi, memelihara, dan mengkomunikasikan informasi yang diperlukan, sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih efektif. Menurut Simatupang & Sridharan *Information sharing* juga berperan dalam memperkuat

hubungan kolaboratif dengan pihak-pihak dalam rantai pasokan, yang pada gilirannya dapat mengurangi gangguan dalam proses industri (Ariani, 2013).

1.5.3.1 Karakteristik Informasi

Menurut Chopra dan Meindl (Pujawan dan Mahendrawathi, 2010), informasi harus memiliki beberapa karakteristik untuk berguna dalam pengambilan keputusan rantai pasokan:

1. Akurat: Informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya.
2. Tepat: Informasi harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
3. Dapat diakses: Informasi harus tersedia saat dibutuhkan.

Secara keseluruhan, *information sharing* berperan sangat penting dalam manajemen rantai pasokan. Indikator dalam *information sharing* menurut Rahadi (2012), yaitu:

1. Berbagi informasi tentang finansial, produksi, dan desain
2. Pertukaran informasi yang berkesinambungan antara pemasok dan perusahaan
3. Informasi dapat membantu semua pihak yang terkait didalamnya

Dengan berbagi informasi, perusahaan dapat menganalisis data yang diterima dari semua pemangku kepentingan dalam rantai pasokan, membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik. Ini juga dapat meningkatkan responsivitas rantai pasokan, membuatnya lebih dinamis, dan mengurangi biaya penyimpanan bahan baku serta produk jadi (Kembro & Selvi Aridis, 2014).

1.5.4 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Moorman et al (1993) kepercayaan diartikan sebagai kesediaan untuk mempercayai pihak lain di mana seseorang dapat memiliki keyakinan terhadapnya. *Trust* juga merupakan bentuk keunggulan dalam hubungan kerjasama yang timbul dari keyakinan bahwa hubungan tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan oleh kedua pihak (Swan et al, 1998). Kepercayaan terhadap pemasok merupakan kemauan untuk mengandalkan mitra dalam hal berbagi informasi (Susanto, 2006).

Bujang (2007) juga menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan untuk bekerja sama dengan senang hati bersama mitra bisnis dalam sebuah rantai pasok yang didasarkan pada keyakinan yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat. *Trust* didefinisikan juga sebagai kesediaan perusahaan untuk bekerjasama dan bergantung pada pihak lain (Chen et al., 2011).

1.5.4.1 Langkah-Langkah Membangun Kepercayaan

Menurut Bowersox (2013), untuk membangun kepercayaan, langkah pertama yang diperlukan adalah menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk diandalkan dalam operasionalnya dan konsisten dalam memenuhi performa yang dijanjikan. Kedua, perusahaan dan mitranya harus terbuka dalam hal informasi dan masalah yang dihadapi, dengan harapan hal ini dapat meningkatkan kinerja manajemen rantai pasokan. Kepercayaan juga muncul dari kemampuan dan kemauan untuk membentuk konsistensi kepercayaan, keinginan untuk melakukan suatu tindakan, serta keahlian yang dimiliki.

Indikator kepercayaan meliputi:

1. Kepercayaan terhadap pemasok (Salam, 2017)
2. Kejujuran pemasok dan perusahaan (Kohli dan Jensen, 2010)
3. Tanggung jawab pemasok (Kohli dan Jensen, 2010)
4. Pengalaman pemasok (Panayides dan Venus Lun, 2009)
5. Keterbukaan tentang informasi (Bernard, 2011)

1.5.5 Hubungan Jangka Panjang (*Long Term Relationship*)

Hubungan jangka panjang dalam dunia bisnis memainkan peran yang sangat vital dalam menjaga stabilitas dan kesinambungan operasional. Menurut Carr dan Pearson (1999) hubungan jangka panjang merupakan hubungan yang lebih dekat dengan pemasok dan dapat mengetahui pemasok mana yang berkinerja dengan baik. Indriani (2006) memberikan sebuah definisi yang menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang, yang sering disebut sebagai "*long term relationship*," merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menjalin hubungan yang bersifat berkelanjutan dengan pemasok karena perusahaan menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan biaya.

Menurut Lestari (2009), hubungan antara perusahaan dengan para pemasok bukan hanya sebatas transaksi bisnis biasa. Sebaliknya, hubungan ini merupakan bentuk kolaborasi yang sangat kuat dalam konteks rantai nilai atau rantai pasokan. Hubungan ini melibatkan kerja sama intensif antara perusahaan dan pemasok-pemasoknya untuk mencapai tujuan bersama. Ini mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, proses produksi, hingga distribusi produk jadi. Kolaborasi yang kuat ini mengarah pada penciptaan nilai tambah yang

signifikan dalam rantai pasokan, dan pada gilirannya, memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan lebih efisien dan efektif di pasar yang semakin kompetitif.

1.5.5.1 Faktor Tingkat Penerapan Hubungan Jangka Panjang

Hubungan jangka panjang dengan pemasok bukan hanya tentang kesetiaan atau kepercayaan semata. Menurut Rahadi (2012), tingkat penerapan hubungan jangka panjang pada perusahaan dapat diukur melalui beberapa faktor berikut:

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

Menurut Rahadi (2012) indikatornya meliputi:

1. Proyek jangka panjang merupakan dasar hubungan dengan supplier
2. Kerjasama merupakan dasar hubungan jangka panjang
3. Hubungan berlangsung dalam jangka waktu yang lama

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi landasan penting dalam mengembangkan pemahaman serta memberikan dasar teoretis bagi penelitian yang dilakukan saat ini. Tabel berikut merangkum berbagai studi yang relevan dengan topik penelitian ini. Setiap penelitian dikaji berdasarkan tujuan, metode, temuan utama, serta kontribusi yang diberikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Analisis terhadap penelitian-

penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai topik yang dibahas, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, dan memberikan arahan bagi penelitian yang sedang berlangsung.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Sari, M. I. (2023)	▪ Berbagi Informasi ▪ Kepercayaan ▪ Hubungan Jangka Panjang ▪ Kolaborasi ▪ Kinerja Rantai Pasok	▪ Terdapat pengaruh yang signifikan antara berbagi terhadap kinerja rantai pasok ▪ Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja rantai pasok ▪ Hubungan jangka panjang berpengaruh signifikan terhadap kinerja rantai pasok ▪ Kolaborasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja rantai pasok
2.	Muhammad, I (2020)	▪ Berbagi Informasi ▪ Kepercayaan ▪ Hubungan Jangka Panjang ▪ Kolaborasi ▪ Kinerja <i>Supply Chain Management</i>	▪ Berbagi informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja <i>Supply Chain Management</i> ▪ Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja <i>Supply Chain Management</i> ▪ Hubungan jangka panjang berpengaruh positif terhadap kinerja <i>Supply Chain Management</i> ▪ Kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja <i>Supply Chain Management</i>
3.	Prajogo & Olhager (2012)	▪ <i>Long Term Relationships</i> ▪ <i>Information Technology and Sharing</i>	▪ Integrasi logistik memiliki hubungan positif dengan kinerja operasional ▪ Intensitas koneksi teknologi informasi antara perusahaan dan pemasoknya mempunyai

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
		▪ <i>Logistics Integration</i> ▪ <i>Supply Chain Integration and Performance</i>	hubungan positif dengan integrasi logistik ▪ Intensitas pertukaran informasi antara perusahaan dan pemasoknya mempunyai hubungan positif dengan integrasi logistik ▪ Hubungan jangka panjang dengan pemasok mempunyai hubungan positif dengan koneksi teknologi informasi antara perusahaan dan pemasoknya ▪ Hubungan jangka panjang dengan pemasok mempunyai hubungan positif dengan pertukaran informasi antara perusahaan dan pemasoknya ▪ Hubungan jangka panjang dengan pemasok memiliki hubungan positif dengan kinerja
4.	Li & Lin (2006)	▪ <i>Information Sharing</i> ▪ <i>Information Quality</i> ▪ <i>Environmental Uncertainty</i> ▪ <i>Top Management Support</i> ▪ <i>IT Enablers</i> ▪ <i>Inter Organizational Relationships</i>	▪ Kepercayaan pada mitra rantai pasokan dan visi bersama antara mitra rantai pasokan memiliki dampak positif pada berbagi informasi dan kualitas informasi ▪ Ketidakpastian pemasok memiliki dampak negatif pada berbagi informasi dan kualitas informasi ▪ Dukungan manajemen atas memiliki dampak positif pada berbagi informasi tetapi tidak pada kualitas informasi ▪ Ketidakpastian pelanggan, ketidakpastian teknologi, komitmen mitra rantai pasokan, dan enabler TI tidak memiliki dampak signifikan

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			pada berbagi informasi dan kualitas informasi ▪ Ketidakpastian pemasok, visi bersama antara mitra rantai pasokan, dan komitmen mitra rantai pasokan adalah faktor paling penting dalam membedakan antara organisasi dengan tingkat berbagi informasi dan kualitas informasi yang tinggi dan rendah
5.	Kwon, Ik-Whan, & Suh (2005)	▪ <i>Trust</i> ▪ <i>Commitment</i> ▪ <i>Asset specificity</i> ▪ <i>Behavioral uncertainty</i> (BU) ▪ <i>Partner's opportunism</i> (PO) ▪ <i>Information sharing</i> (IS)	▪ Berbagi informasi memiliki dampak positif dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat komitmen dalam manajemen rantai pasokan. Komunikasi yang terbuka dan jujur sangat penting dalam membangun kepercayaan ▪ Investasi aset spesifik transaksi dan ketidakpastian pengambilan keputusan memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan pada mitra. Namun, hubungan antara orientasi kekuasaan mitra dan kepercayaan tidak didukung secara statistik

Gap atau kesenjangan dalam penelitian-penelitian tersebut adalah bahwa belum ada penelitian yang secara langsung mengeksplorasi pengaruh *information sharing* dan *trust* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*. Meskipun telah ada banyak penelitian yang menyoroti pentingnya

information sharing dan *trust* dalam hubungan bisnis dan kinerja SCM, belum ada yang secara khusus menyelidiki bagaimana *information sharing* dan *trust* dapat mempengaruhi kinerja SCM melalui pembentukan hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian yang mengisi kesenjangan ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana variabel independen *information sharing* dan *trust* dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan variabel dependen kinerja SCM melalui hubungan jangka panjang sebagai variabel yang memediasi. Selain itu, terdapat perbedaan lain pada objek dari penelitian ini yaitu penelitian ini mengambil objek dengan fokus penelitian pada UMKM bakpia di Yogyakarta.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Information Sharing* Terhadap *Long Term Relationship*

Information sharing adalah salah satu faktor dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Berbagi informasi yang efektif dapat meningkatkan transparansi, kepercayaan, dan koordinasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam rantai pasokan. Informasi yang dibagikan dapat mencakup data mengenai permintaan pasar, perencanaan produksi, jadwal pengiriman, dan perubahan kebijakan. Ketika perusahaan secara rutin berbagi informasi yang relevan dan akurat, hal ini dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko, memungkinkan kedua belah pihak untuk merencanakan dan menyesuaikan operasi mereka secara lebih efektif. Oleh karena itu, berbagi informasi yang baik menjadi dasar untuk membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan, karena kedua belah pihak merasa lebih terlibat dan dihargai dalam kemitraan tersebut (Lee, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohr dan Spekman (1994) mengungkapkan bahwa berbagi informasi yang intensif antara pemasok dan pembeli meningkatkan kualitas hubungan mereka, yang pada gilirannya memperpanjang durasi hubungan bisnis tersebut. Penelitian lain oleh Li dan Lin (2006) menemukan bahwa perusahaan yang terlibat dalam berbagi informasi secara teratur dengan mitra bisnis mereka cenderung mengalami peningkatan kepercayaan dan komitmen, yang merupakan faktor kunci dalam hubungan jangka panjang. Selain itu, penelitian oleh Wang et al. (2014) menegaskan bahwa berbagi informasi membantu mengurangi ketidakpastian dan konflik, memperkuat koordinasi, dan meningkatkan performa hubungan bisnis jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa berbagi informasi yang efektif tidak hanya mendukung operasi sehari-hari tetapi juga berkontribusi pada kestabilan dan keberlanjutan hubungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Information sharing* berpengaruh positif terhadap *long term relationship*.

1.7.2 Pengaruh *Trust* Terhadap *Long Term Relationship*

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai keyakinan bahwa mitra bisnis akan bertindak dengan niat baik, tidak akan mengambil keuntungan secara oportunistik, dan akan memenuhi kewajibannya (Mayer et al, 1995). Pengertian ini menekankan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam hubungan bisnis, memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan transparan, serta mendorong kerjasama yang lebih erat. Ketika kepercayaan tinggi, mitra bisnis lebih cenderung berbagi informasi penting, berkolaborasi dalam pemecahan masalah, dan berkomitmen pada tujuan bersama. Kepercayaan juga mengurangi kebutuhan untuk pengawasan

dan kontrol yang ketat, yang pada gilirannya menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional (Williamson, 1985). Selain itu, kepercayaan membentuk dasar untuk loyalitas dan komitmen jangka panjang, di mana perusahaan merasa lebih nyaman untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam hubungan yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994).

Penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Dyer dan Chu (2003) di industri otomotif menunjukkan bahwa kepercayaan antara pembeli dan pemasok berkontribusi pada penurunan biaya transaksi dan peningkatan efisiensi operasional, yang memperpanjang durasi hubungan bisnis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dengan mitra bisnis mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang karena mereka dapat mengandalkan perilaku kooperatif dan prediktabilitas mitra mereka. Selain itu, penelitian oleh Zaheer et al. (1998) menunjukkan bahwa kepercayaan memfasilitasi kerjasama yang lebih baik dan mengurangi konflik dalam hubungan bisnis. Studi ini menemukan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen jangka panjang dengan mengurangi risiko oportunistik dan mendorong investasi dalam hubungan yang saling menguntungkan. Ganesan (1994) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses, karena perusahaan yang saling percaya lebih cenderung mempertahankan hubungan yang stabil dan menguntungkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya

kepercayaan dalam mencapai dan mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan:

H2: *Trust* berpengaruh positif terhadap *long term relationship*.

1.7.3 Pengaruh *Long Term Relationship* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management*

Hubungan jangka panjang merupakan faktor krusial dalam mengoptimalkan kinerja *Supply Chain Management* (SCM). Teori ini menyatakan bahwa ketika perusahaan menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok dan mitra bisnis, tercipta sinergi yang lebih kuat, kepercayaan yang lebih tinggi, dan koordinasi yang lebih baik. Hubungan yang stabil dan berkelanjutan memungkinkan berbagi informasi yang lebih efektif, penurunan biaya transaksi, dan peningkatan respons terhadap perubahan pasar. Menurut Ganesan (1994), hubungan jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk fokus pada tujuan bersama dan keuntungan jangka panjang daripada tujuan jangka pendek, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas keseluruhan rantai pasok.

Studi empiris menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja *Supply Chain Management*. Penelitian yang dilakukan oleh Muthia (2023) menemukan bahwa UMKM dengan hubungan jangka panjang yang baik dengan pemasok dan mitra bisnis menunjukkan peningkatan signifikan dalam kinerja SCM mereka. Perusahaan yang memelihara hubungan jangka panjang akan mengarah pada koordinasi yang lebih baik, keandalan pasokan yang lebih tinggi, dan pengurangan risiko gangguan dalam

rantai pasok. Selain itu, penelitian oleh Prajogo dan Olhager (2012) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa perusahaan yang berfokus pada hubungan jangka panjang cenderung mengalami peningkatan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional, yang secara keseluruhan meningkatkan kinerja SCM mereka. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis:

H3: *Long term relationship* berpengaruh positif terhadap kinerja *supply chain management*.

1.7.4 Pengaruh *Information Sharing* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management*

Proses *supply chain management* selain terdapat aliran barang dari hulu ke hilir, juga terdapat informasi yang mengalir di dalamnya. Berbagi informasi memiliki dua aspek, yaitu kuantitas dan kualitas. Kedua aspek ini adalah sama pentingnya bagi SCM practices dan telah dijadikan sebagai dua konstruk berbeda dalam penelitian-penelitian SCM yang sudah dilakukan selama ini. Informasi yang dibagikan ini bisa bermacam-macam, mulai dari informasi strategis sampai pada informasi taktis atau informasi tentang kejadian logistik sampai pada informasi tentang pasar dan konsumen.

Fawcett dkk (2007) menerangkan bahwa keunggulan dalam informasi menjadi sangat penting dalam dunia bisnis sekarang ini dalam rangka merancang *supply chain management*. Informasi dapat mengatasi masalah dalam persediaan, waktu desain produk baru, memperpendek siklus pemesanan, proses *reengineering* dan mengatur *supply chain*. *Information sharing* memainkan peran penting dalam *supply chain management*. Dengan saling memberikan informasi perusahaan dapat

menganalisis informasi yang didapatkan dari pihak-pihak yang ada dalam rantai pasokan untuk membuat pengambilan keputusan yang lebih baik (Fawcett dkk, 2007). Dengan adanya *information sharing* ini dapat meningkatkan respons dari proses rantai pasokan, membuatnya lebih dinamis serta dapat mengurangi biaya untuk penyimpanan bahan baku maupun barang yang sudah jadi (Kembro dan Selviaridis, 2014).

Information sharing 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, hal ini dikemukakan oleh Muhammad (2020), pada penelitiannya bahwa berbagi informasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasokan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H4: *Information sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja *supply chain management*.

1.7.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management*

Kepercayaan (*trust*) diartikan sebagai keyakinan bahwa mitra bisnis akan bertindak dengan niat baik, tidak akan mengambil keuntungan secara oportunistik, dan akan memenuhi kewajibannya (Mayer et al, 1995). Pengertian ini menekankan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian dalam hubungan bisnis, memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka dan transparan, serta mendorong kerjasama yang lebih erat. Ketika kepercayaan tinggi, mitra bisnis lebih cenderung berbagi informasi penting, berkolaborasi dalam pemecahan masalah, dan berkomitmen pada tujuan bersama. Kepercayaan juga mengurangi kebutuhan untuk pengawasan

dan kontrol yang ketat, yang pada gilirannya menurunkan biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional (Williamson, 1985). Selain itu, kepercayaan membentuk dasar untuk loyalitas dan komitmen jangka panjang, di mana perusahaan merasa lebih nyaman untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam hubungan yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994).

Penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Dyer dan Chu (2003) di industri otomotif menunjukkan bahwa kepercayaan antara pembeli dan pemasok berkontribusi pada penurunan biaya transaksi dan peningkatan efisiensi operasional, yang memperpanjang durasi hubungan bisnis. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dengan mitra bisnis mereka lebih mungkin untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang karena mereka dapat mengandalkan perilaku kooperatif dan prediktabilitas mitra mereka. Selain itu, penelitian oleh Zaheer et al. (1998) menunjukkan bahwa kepercayaan memfasilitasi kerjasama yang lebih baik dan mengurangi konflik dalam hubungan bisnis. Studi ini menemukan bahwa kepercayaan meningkatkan komitmen jangka panjang dengan mengurangi risiko oportunistik dan mendorong investasi dalam hubungan yang saling menguntungkan. Ganesan (1994) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses, karena perusahaan yang saling percaya lebih cenderung mempertahankan hubungan yang stabil dan menguntungkan. Penelitian ini menegaskan pentingnya

kepercayaan dalam mencapai dan mempertahankan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi jangka panjang. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan:

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap kinerja *supply chain management*.

1.7.6 Pengaruh *Information Sharing* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management* Melalui *Long Term Relationship*

Berbagi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kinerja keseluruhan suatu rantai pasok. Pengiriman informasi yang tepat waktu dan relevan di antara para mitra bisnis dalam rantai pasok memungkinkan perencanaan dan koordinasi yang lebih baik dari aktivitas produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. James R. Stock, seorang ahli SCM terkenal, menjelaskan bahwa berbagi informasi secara efektif dapat membantu mengurangi *lead time*, meningkatkan keandalan pasokan, dan mengoptimalkan level persediaan. Sehingga berbagi informasi dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasoknya, yang pada gilirannya akan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar dan mengurangi risiko rantai pasok.

Hingga saat ini belum ada penelitian yang secara langsung mengungkap pengaruh *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*. Namun, beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan hubungan antara berbagi informasi dan kinerja SCM melalui pembentukan hubungan jangka panjang. Sebagai contoh, penelitian oleh Li dan Lin (2006) menemukan bahwa perusahaan yang secara aktif berbagi informasi dengan pemasoknya cenderung memiliki hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan

kinerja SCM yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh Ren et al. (2010) menunjukkan bahwa berbagi informasi di antara mitra bisnis dalam rantai pasok dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kinerja SCM. Studi ini menyoroti pentingnya hubungan jangka panjang yang didukung oleh berbagi informasi dalam mencapai tujuan-tujuan operasional dan strategis dalam rantai pasok.

Temuan-temuan ini secara konsisten menegaskan bahwa praktik berbagi informasi merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses dan meningkatkan kinerja SCM secara keseluruhan. Integrasi informasi yang efektif antara perusahaan dan pemasoknya dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis:

H6: *Information sharing* berpengaruh terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*.

1.7.7 Pengaruh *Trust* Terhadap Kinerja *Supply Chain Management* Melalui *Long Term Relationship*

Kepercayaan adalah fondasi dari hubungan yang sukses antara perusahaan dan mitra bisnisnya. Dr. Stanley E. Fawcett, seorang pakar SCM, menjelaskan bahwa kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pemasoknya memungkinkan kolaborasi yang lebih efektif, mengurangi konflik, dan meningkatkan responsivitas terhadap perubahan pasar. Begitu juga, kepercayaan adalah prasyarat penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang stabil dan saling menguntungkan. Oleh

karena itu, kepercayaan berperan dalam menciptakan lingkungan kerja yang kooperatif dan membangun komitmen yang diperlukan untuk mencapai tujuan rantai pasok secara bersama-sama.

Hingga saat ini belum ada penelitian yang secara langsung mengungkapkan pengaruh *trust* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*. Namun, penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja rantai pasok melalui pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat. Penelitian oleh Kwon dan Suh (2004) menyelidiki hubungan antara kepercayaan dan kinerja rantai pasok dalam konteks hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pemasoknya. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi antara perusahaan dan pemasoknya berkontribusi pada peningkatan responsivitas terhadap manajemen rantai pasoknya. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang sukses dan meningkatkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis:

H7: *Trust* berpengaruh terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*.

1.8 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh *information sharing* terhadap *long term relationship*

H2: Diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap *long term relationship*

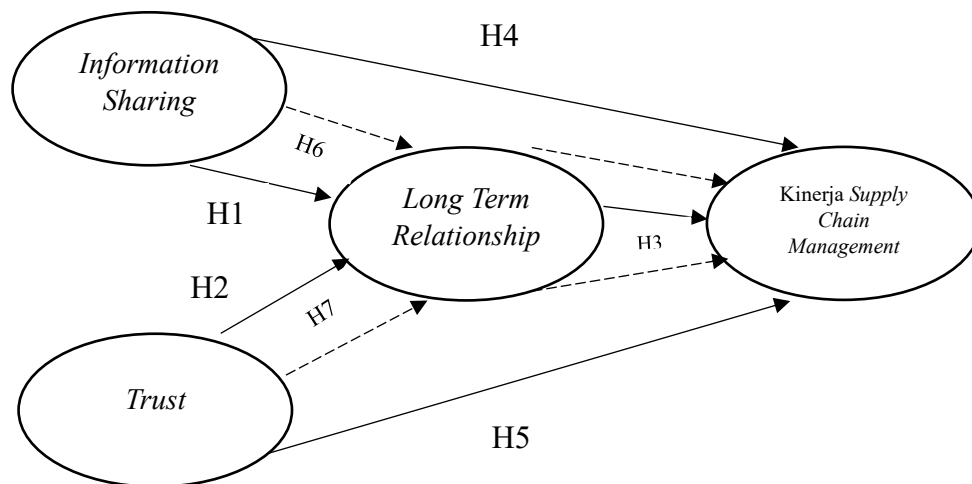
H3: Diduga terdapat pengaruh *long term relationship* terhadap kinerja *supply chain management*

H4: Diduga terdapat pengaruh *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management*

H5: Diduga terdapat pengaruh *trust* terhadap kinerja *supply chain management*

H6: Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung *information sharing* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*

H7: Diduga terdapat pengaruh secara tidak langsung *trust* terhadap kinerja *supply chain management* melalui *long term relationship*



Gambar 1. 3 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Information sharing merupakan aliran informasi terjalin secara berkesinambungan antar setiap mitra kerja pada rantai pasokan baik secara formal maupun nonformal

yang saling berkontribusi dalam suatu perencanaan dan pengawasan dalam sebuah rangkaian rantai pasokan (Miguel dan Brito, 2011).

1.9.2 Kepercayaan (*Trust*)

Trust didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bekerjasama dan bergantung pada pihak lain (Chen et al., 2011).

1.9.3 Kinerja *Supply Chain Management*

Kinerja *Supply Chain Management* merupakan sebuah kinerja tentang mutu aktivitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir, termasuk yang berhubungan dengan informasi dan dana. (Levi et al, 2009).

1.9.4 Hubungan Jangka Panjang (*Long Term Relationship*)

Hubungan jangka panjang (*Long-term relationship*) adalah kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena perusahaan menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan biaya (Indriani, 2006).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menentukan indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini definisi operasional yang digunakan untuk mengukur baik atau buruknya dari *information sharing*, *trust*, *long term relationship*, dan *kinerja supply chain management*. Berikut definisi operasional di daam penelitian ini diantaranya:

1.10.1 Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Information sharing merupakan aliran informasi terjalin secara berkesinambungan antar setiap mitra kerja pada rantai pasokan baik secara formal maupun nonformal yang saling berkontribusi dalam suatu perencanaan dan pengawasan dalam sebuah rangkaian rantai pasokan (Miguel dan Brito, 2011). Menurut Rahadi (2012) indikatornya:

1. Berbagi informasi tentang finansial, produksi, dan desain
 - a. Kualitas informasi yang dibagikan oleh pemasok kepada UMKM terkait finansial, begitu pula sebaliknya.
 - b. Kualitas informasi yang dibagikan oleh pemasok kepada UMKM terkait produksi bakpia, begitu pula sebaliknya.
 - c. Kualitas informasi yang dibagikan oleh pemasok kepada UMKM terkait desain, begitu pula sebaliknya.
 - d. Kelengkapan informasi yang diberikan pemasok atau mitra mengenai finansial, seperti harga bahan baku saat terjadi kenaikan harga.
 - e. Kesesuaian informasi terbaru dari pemasok tentang jadwal produksi mereka dalam membantu perencanaan produksi UMKM, terutama terkait pengadaan bahan baku.
 - f. Dukungan pemasok dalam pemilihan desain (seperti desain kemasan) yang sesuai dengan kebutuhan UMKM serta mendukung pengembangan produk.
2. Pertukaran informasi yang berkesinambungan antara pemasok dan perusahaan
 - g. Tingkat konsistensi komunikasi antara UMKM dan pemasok dalam berbagi informasi penting.

- h. Keberlanjutan pertukaran informasi antara UMKM dan para pemasok.
3. Informasi dapat membantu semua pihak yang terkait didalamnya
- i. Kesesuaian informasi yang dibagikan oleh UMKM sehingga dapat membantu pengambilan keputusan strategis bagi semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan.

1.10.2 Kepercayaan (*Trust*)

Trust didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bekerjasama dan bergantung pada pihak lain (Chen et al., 2011). Indikator kepercayaan meliputi:

1. Kepercayaan terhadap pemasok
2. Kejujuran pemasok dan perusahaan
3. Tanggung jawab pemasok
4. Pengalaman pemasok
5. Keterbukaan tentang informasi

1.10.3 Kinerja *Supply Chain Management*

Kinerja *Supply Chain Management* merupakan sebuah kinerja tentang mutu aktivitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir, termasuk yang berhubungan dengan informasi dan dana. (Levi et al, 2009). Menurut *Supply Chain Council* (1996) untuk mengukur kinerja ini, terdapat beberapa aspek utama yang menjadi indikator kinerja *supply chain management*, seperti *reliability*, *responsiveness*, *agility*, *cost*, dan *assets*. Dari masing-masing aspek tersebut, terdapat matriks-matriks pengukuran yang

digunakan untuk menilai kinerja. Contoh matriks tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Aspek *Reliability*

- a. *Delivery performance*, yaitu jumlah produk yang diterima tepat waktu.
- b. *Inventory inaccuracy*, yaitu besarnya penyimpangan antara jumlah fisik persediaan yang ada di gudang dengan catatan atau dokumentasi yang ada.
- c. *Defect rate*, yaitu tingkat pengembalian material cacat yang dikembalikan ke *supplier*.

2. Aspek *Responsiveness*

- d. *Planning cycle time*, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk menyusun jadwal produksi.
- e. *Source item responsiveness*, yaitu waktu yang dibutuhkan *supplier* untuk memenuhi kebutuhan perusahaan apabila terjadi peningkatan jumlah jenis material tertentu dari permintaan awal suatu order.

3. Aspek *Agility*

- f. *Minimum order quantity*, yaitu unit minimum yang bisa dipenuhi *supplier* dalam setiap kali order.
- g. *Make volume flexibility*, yaitu persentase peningkatan yang dapat dipenuhi oleh produksi dalam kurun waktu tertentu.

4. Aspek *Cost*

- h. *Defect cost*, yaitu biaya yang digunakan untuk menggantikan produk cacat.
- i. *Machine maintenance cost*, yaitu biaya perawatan mesin-mesin industri.

5. Aspek *Assets*

j. *Payment term*, yaitu rata-rata selisih waktu antara permintaan material dengan waktu pembayaran ke *supplier*.

k. *Cash-to-cash time*, yaitu waktu dari perusahaan mengeluarkan uang untuk pembelian material sampai dengan perusahaan menerima uang pembayaran dari konsumen.

1.10.4 Hubungan Jangka Panjang (*Long Term Relationship*)

Hubungan jangka panjang (*Long-term relationship*) adalah kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena perusahaan menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan biaya (Indriani, 2006). Indikatornya menurut Rahadi (2012) meliputi:

1. Proyek jangka panjang merupakan dasar hubungan dengan *supplier*
2. Kerjasama merupakan dasar hubungan jangka panjang
3. Hubungan berlangsung dalam jangka waktu yang lama

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan metode pendekatan secara kuantitatif. Menurut Hermawan dan Amirullah (2016), penelitian eksplanatori bertujuan untuk menyelidiki hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen, serta menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan mengenai pengaruh variabel *information sharing* dan *trust*

sebagai variabel independen terhadap kinerja *supply chain management* sebagai variabel dependen, dengan *long term relationship* sebagai variabel intervening.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif digunakan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, baik pada tingkat populasi maupun sampel tertentu. Dalam metode ini, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian melalui kuisioner dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Pemilihan metode penelitian kuantitatif pada studi ini didasarkan pada penggunaan angka-angka dan perhitungan statistik, serta tujuan untuk menguji validitas hipotesis yang telah ditetapkan.

1.11.2 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh UMKM Bakpia di Yogyakarta yang tergabung dalam kluster pengrajin bakpia Sumekar yang dinaungi oleh KSP Sumekar dan berjumlah 45 unit usaha. Penelitian ini akan menggunakan metode sensus, sehingga seluruh unit usaha dalam populasi tersebut akan diteliti. Berikut data UMKM Bakpia Sumekar dalam bentuk tabel:

Tabel 1. 2 Data UMKM Bakpia Sumekar

No.	Nama Bakpia
1	Bakpia Bu Wisnu
2	Bakpia Kurnia Asri
3	Bakpia 20
4	Bakpia Ranaya
5	Bakpia Lestari 536
6	Bakpia 57
7	Bakpia Eny
8	Bakpia 535 Bu Poyo
9	Bakpia Deora
10	Bakpia Bona
11	Bakpia 757 Mayang
12	Bakpia Pathuk 526 Bu Sri
13	Bakpia Yussi 579
14	Bakpia 31
15	Bakpia 7575
16	Bakpia 558
17	Bakpia Pathuk 526 Sedulur
18	Bakpia 135
19	Bakpia 17 Jitu
20	Bakpia 95 Ar-Rohmah
21	Bakpia Anda
22	Bakpia 543 Sonder
23	Bakpia 72
24	Bakpia 52
25	Bakpia 63
26	Bakpia Moses
27	Bakpia Asli Jogja
28	Bakpia 24
29	Bakpia 37
30	Bakpia Griya 465
31	Bakpia 78
32	Bakpia Kencana 1014
33	Bakpia 90
34	Bakpia 33 Bagus
35	Bakpia 27
36	Bakpia Citra
37	Bakpia 54
38	Bakpia 279
39	Bakpia Puspita
40	Bakpia Wahyu 62
41	Bakpia Rahayu
42	Bakpia Arimami

No.	Nama Bakpia
43	Bakpia 234
44	Bakpia Rosetta
45	Bakpia 513 Ratna

Sumber: Data Internal KSP Sumekar, 2025

1.11.3 Jenis dan Sumber Data

1.11.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data atau informasi disajikan dalam bentuk angka numerik dan digunakan sebagai alat analisis untuk mengukur variabel dan menguji hipotesis. Aspek-aspek dalam kajian ini akan melibatkan perhitungan, pengukuran rumus, dan data numerik untuk mencapai kesimpulan yang pasti. Teknik statistik digunakan untuk menganalisis data dan menarik kesimpulan. Hasil analisis statistik digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *information sharing* dan *trust* terhadap kinerja *supply chain management* dengan *long term relationship* melalui variabel intervening.

1.11.3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Abdillah & Hartono (2015) Data primer adalah data yang bersumber dari informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa diolah atau diubah oleh pihak lain untuk tujuan tertentu. Data ini bersifat baru dan belum tersedia di publik, sehingga memberikan informasi yang akurat dan terpercaya. Teknik yang dipakai untuk mendapatkan dan mengumpulkan data primer yaitu dengan cara

observasi, wawancara, FGD, dan menyebarkan kuesioner (Sinyoto & Sodik, 2015). Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang berada pada populasi. Data ini dikumpulkan untuk mendapatkan informasi baru dan spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui atau dari pihak kedua yang juga mengetahui atau memiliki atas informasi tersebut (Abdillah & Hartono, 2015). Sumber yang dapat digunakan untuk memperoleh data sekunder yaitu melalui buku, jurnal, laporan, dan lain-lain (Sinyoto & Sodik, 2015). Peneliti mengumpulkan data sekunder melalui sumber yang sudah ada, seperti jurnal nasional dan internasional, buku, dan internet. Data ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer, serta memberikan konteks yang lebih luas untuk penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan validitasnya.

1.11.4 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012), skala pengukuran merupakan sebuah ketentuan atau kesepakatan yang digunakan sebagai panduan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval dalam alat ukur. Oleh karena itu, saat digunakan dalam pengukuran, alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Terdapat beberapa skala pengukuran yang bisa digunakan dalam merancang skala pengukuran untuk penelitian, contohnya skala *likert*. Skala Likert menggunakan sejumlah pertanyaan untuk menilai perilaku individu. Responden diminta untuk

menjawab setiap pertanyaan dengan memilih dari lima opsi: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Likert, 1932).

Penelitian ini, sikap, gagasan, dan persepsi responden diukur menggunakan skala interval dari satu hingga lima. Berikut adalah rincian interval tersebut:

Tabel 1. 3 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dalam menjawab pertanyaan penelitian, pembagian kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah metode di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diharapkan diisi oleh responden (Sugiyono, 2019). Pertanyaan tersebut mencakup topik mengenai hubungan *information sharing* dan *trust* terhadap UMKM Bakpia serta dampaknya terhadap kinerja *supply chain management* dan *long term relationship*.

Selain menggunakan kuesioner, data juga dikumpulkan melalui wawancara langsung untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang situasi di lapangan. Wawancara ini melibatkan pertanyaan langsung kepada pemilik UMKM Bakpia yang tergabung dalam Klaster Bakpia Sumekar yang terletak di wilayah Sanggrahan Pathuk RW 05, Ngampilan, Yogyakarta.

1.11.6 Teknik Pengolahan Data

Menurut Hasibuan et al. (2021), pengolahan data merupakan proses untuk mendapatkan informasi dari setiap variabel yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mengubah data mentah dari hasil pengukuran menjadi data yang lebih terperinci sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Sudjana, 2001). Proses pengolahan data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari beberapa tahap kegiatan:

1. *Editing*

Setelah data dikumpulkan dari responden, data tersebut ditinjau ulang untuk memastikan kebenarannya. Proses ini dikenal sebagai *editing*. Selama tahap ini, perlu diperiksa kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian data sebelum diolah lebih lanjut.

2. *Coding*

Tahap selanjutnya adalah *coding*, yaitu proses menetapkan kode untuk setiap bagian data dan mengelompokkan data responden yang telah diperoleh ke dalam kategori yang sama. Penelitian kuantitatif, kode yang diberikan biasanya berbentuk skor yang didasarkan pada skala pengukuran. Tujuan *coding* adalah memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisis data (Sarwono dalam Hasibuan et al., 2021).

3. *Scoring*

Skala *likert* digunakan sebagai salah satu metode untuk menentukan skor dalam pemberian nilai. Adanya *scoring* atau pemberian skor bertujuan untuk memudahkan perhitungan indikator pada setiap variabel.

4. *Tabulating*

Pada tahap akhir, data yang sudah dikelompokkan dan diberi skor akan disusun dalam bentuk tabel. *Tabulating* adalah teknik menyusun data dalam bentuk tabel yang sesuai dengan kebutuhan data yang akan diteliti. Tabel yang dirancang harus mampu merangkum semua data yang akan dianalisis (Hasibuan et al., 2021). Tujuan utama pembuatan tabel adalah untuk mempermudah proses analisis data dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang dipilih. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan teori yang relevan dengan penelitian. Dari teori tersebut, pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan indikator setiap variabel penelitian dikembangkan, di mana jawaban-jawabannya akan dinilai menggunakan skala Likert.

1.11.8 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang melibatkan perhitungan angka sebagai langkah awal untuk kemudian menarik kesimpulan melalui uji korelasi. Teknik analisis yang diterapkan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan

menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Embedded Two-Stage Approach*. Pendekatan *Embedded Two-Stage Approach* merupakan metode analisis yang digunakan dalam PLS-SEM yang dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu tahap pertama untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan tahap kedua untuk menguji model struktural (*inner model*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan estimasi yang lebih akurat dengan terlebih dahulu memvalidasi indikator sebelum menguji hubungan antar variabel laten. Hair et al. (2017) juga menyatakan bahwa pendekatan ini efektif dalam menangani model dengan variabel laten yang kompleks karena memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur sebelum masuk ke dalam analisis struktural. Dengan menerapkan pendekatan *Embedded Two-Stage Approach*, analisis ini dapat mengevaluasi model secara lebih komprehensif dan memastikan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini teruji secara empiris.

Tujuan utama dari PLS-SEM adalah untuk membangun hubungan antara variabel prediksi satu dengan yang lainnya. Keunggulan dari metode PLS adalah kemampuannya untuk menganalisis hubungan antar variabel meskipun dengan jumlah sampel yang terbatas, serta menerapkan metode *bootstrapping* (penggandaan acak). Pada *Partial Least Square* (PLS) dilakukan 2 proses analisis model yaitu model outer dan model inner. Langkah analisis data yang akan dilakukan meliputi:

1. *Data Cleaning*

Data cleaning adalah langkah awal yang sangat penting dalam SEM-PLS. Proses ini melibatkan pengecekan nilai maksimum dan minimum untuk memastikan bahwa tidak ada data yang berada di luar rentang yang masuk akal. *Missing data* harus diidentifikasi dan ditangani, baik dengan *mean imputation*, *median imputation*, atau penghapusan data yang hilang. Selain itu, outlier perlu diperiksa menggunakan metode seperti boxplot atau z-score untuk memastikan bahwa nilai-nilai ekstrem tidak mempengaruhi hasil analisis. Terakhir, perhitungan *standard deviation* (Setdev) digunakan untuk melihat distribusi data dan variabilitas dari variabel-variabel yang akan diuji (Hair et al., 2014).

2. *Pengujian Outer Model*

Outer model (atau *measurement model*) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penilaian validitas menggunakan faktor konfirmatori dengan pendekatan MultiTrait-MultiMethod (MTMM).

a. *Indicator Loading (Factor Loading)*

Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator berkorelasi tinggi dengan konstruk laten yang diukurnya. Nilai loading faktor yang ideal adalah ≥ 0.7 (Chin, 1998).

b. *Uji Validity*

- *Convergent Validity*

Validitas Konvergen dinilai berdasarkan korelasi antara nilai komponen/indikator dengan nilai konstraknya. Validitas konvergen diukur dengan *Average Variance Extracted* (AVE), yang nilai idealnya adalah ≥ 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika korelasi indikator dengan konstruknya bernilai lebih dari 0,70. Namun pada tahap awal penelitian, nilai loading 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup (Chin, 1998).

- *Discriminant Validity*

Metode ini dapat dilihat pada *crossloading* antara indikator dengan konstruknya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran (indikator) lebih besar daripada konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi ukuran pada bloknya lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *square root of average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka nilai *discriminant validity*-nya baik (Fornell dan Larcker, 1981). Nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0,50 dan nilai HTMT < 0.85 (Henseler et al., 2015).

c. *Uji Reliability*

Keakuratan, konsistensi, dan ketepatan alat pengukur ditunjukkan oleh reliabilitas. Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* mengevaluasi nilai keandalan dari batas bawah konstruk, sedangkan reliabilitas komposit mengukur nilai keandalan dari nilai aktual konstruk. Ketepatan, ketergantungan, dan presisi instrumen dalam mengukur konstruk ditunjukkan oleh reliabilitas komposit. Pada dasarnya, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dianggap reliabel

adalah ≥ 0.70 , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

3. Pengujian Inner Model

Inner model (atau *structural model*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan substantive theory. *Inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian yang dilakukan meliputi *R-Square* (R^2), *F-Square* (F^2), dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

a. *R-Square*

R-Square adalah model pengukuran yang bertujuan untuk mengevaluasi model struktural yang akan digunakan sebagai perkiraan. Pengujian ini dilakukan untuk menilai skor *R-Square* sebagai indikator *goodness of fit*. Pengaruh substantif antara variabel laten eksogen dengan variabel laten endogen dapat dijelaskan melalui perubahan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* sebesar 0,25 dianggap memiliki pengaruh yang lemah, 0,45 dianggap memiliki pengaruh sedang, dan lebih dari 0,7 dianggap memiliki pengaruh yang kuat.

b. *F-Square*

F-Square digunakan untuk menilai dampak atau ukuran efek dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ukuran efek ini membantu menentukan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap model secara keseluruhan. Cohen (1988) menyarankan bahwa nilai F^2 sebesar 0.02 menunjukkan ukuran efek kecil, 0.15 menunjukkan ukuran efek sedang, dan 0.35 menunjukkan ukuran efek besar. Ini membantu menilai kekuatan hubungan antar konstruk dalam model.

c. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis pada SEM-PLS dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Metode ini melakukan *resampling* dari data yang ada untuk menghitung signifikansi hubungan antar konstruk laten. Hasil dari *bootstrapping* berupa *t-statistics* dan *p-value* yang digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antar konstruk signifikan atau tidak. Menurut Chin (1998), *p-value* yang kurang dari 0.05 menandakan bahwa hubungan tersebut signifikan. Ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang diajukan didukung oleh data empiris.

4. Uji Mediasi

Uji ini bertujuan untuk memahami pengaruh tidak langsung dari variabel. Metode ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0. Variabel intervening, seperti *Long Term Relationship*, dianggap mampu memberikan mediasi atas pengaruh eksogen pada variabel endogen jika memenuhi kriteria tertentu seperti skor T-Statistic yang signifikan dan P-Value yang berada di bawah tingkat signifikansi 5%.

Dikatakan Mediasi Penuh (*Full Mediation*) jika pengaruh langsung X ke Y menjadi tidak signifikan setelah memasukkan Z dan pengaruh Z ke Y signifikan. Mediasi Sebagian (*Partial Mediation*) jika pengaruh langsung X ke Y tetap signifikan dan pengaruh Z ke Y juga signifikan. Selain itu, nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung. Tidak ada mediasi (*No Mediation*) jika variabel X memberikan pengaruh pada variabel Y secara signifikan tanpa harus melalui variabel Z.