

BAB I

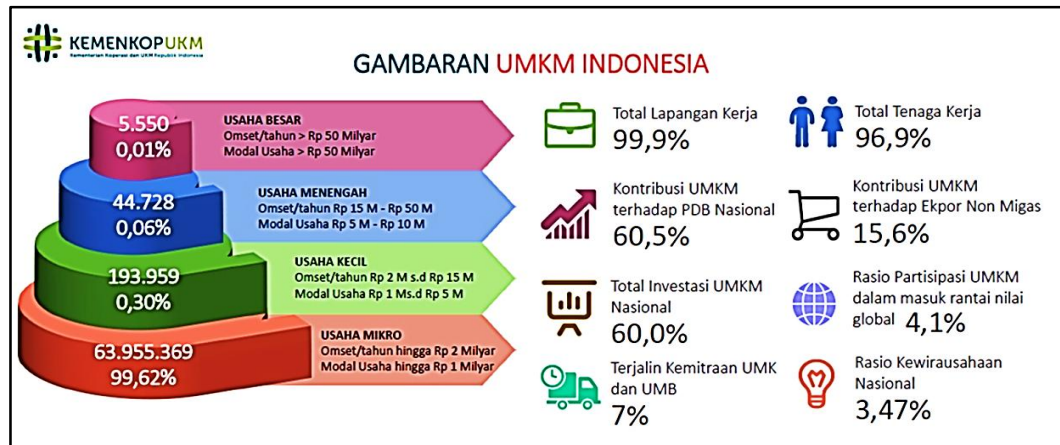
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perdagangan bebas dialami oleh Indonesia juga seluruh wilayah global mengharuskan negara mempersiapkan landasan perekonomian yang kokoh. Negara berkembang seperti Indonesia harus mampu membangun pertumbuhan ekonomi mengikuti perkembangan arus perekonomian global. Negara banyak memberi perhatian pada pelaku usaha yang ada di Indonesia karena berkontribusi pada pembangunan negara. Perkembangan ekonomi yang semakin global memberikan dampak berarti bagi masing-masing pelaku usaha skala besar maupun kecil. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) sekarang dianggap sebagai sumber utama inovasi dan fleksibilitas dalam perkembangan ekonomi negara serta berkontribusi secara substansial untuk pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Koh, Demirbag, Bayraktar, Tatoglu, & Zaim, 2007).

Dibandingkan dengan perusahaan besar, Struktur UMKM yang datar dan lebih sedikit tingkat manajemen, membuat jalur komunikasi dapat dipersingkat dan mendorong komunikasi yang efisien dan informatif (Simchi-Levi, Kaminsky, & Simchi-Levi, 2007). Ukurannya yang lebih kecil memungkinkan UMKM lebih mudah dikelola dan fleksibel dalam menyesuaikan cara mereka melakukan pekerjaan dan mengembangkan solusi yang lebih baik. Faktanya, UMKM mampu mengatasi

kelemahan batasan ukuran dengan membawa banyak kreativitas ke dalam penawaran produk dan layanan (Chin, Hamid, Rasli, & Baharun, 2012).



Gambar 1. 1 Gambaran UMKM bagi Indonesia

Sumber: <https://kemenkopukm.go.id>

Sebagian besar tenaga kerja diserap oleh UMKM di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2023 terdapat 65,5 juta UMKM berupa 97% usaha mikro, 2% usaha kecil dan 1% usaha menengah. Berdasarkan data dari BPS, 97% pekerja di Indonesia berasal dari UMKM dan menyumbang 61% bagi. Tahun 2023 PDB nasional naik 2,3 % menjadi 61% senilai 9.580 triliun. Ini menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi terhadap bagi pembangunan negara serta pengurangan jumlah pengangguran yang menjadi isu permasalahan di Indonesia. Adanya UMKM lebih menyerap tenaga dan pembukaan lapangan kerja dibandingkan perusahaan besar.

Menurut Kurniati dan Prajanti (2018) UMKM Batik berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi regional dan nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan

peningkatan pendapatan, terutama peningkatan dalam kontribusi ekonomi kreatif. Menurut data Kementerian Perindustrian tahun 2024, industri batik mempekerjakan lebih dari dua ratus ribu orang di seluruh Indonesia, dengan lebih dari 47 ribu unit usaha. Sebagai komoditas mode utama, tekstil (batik) menyumbang sekitar 1,2% dari PDB industri kreatif.

Menurut Mawardi dan Abizar (2021), UMKM terlebih usaha batik mampu menunjukkan ketahanan selama penurunan ekonomi daripada perusahaan besar. Berdasarkan penuturan dari pemilik Batik Pusaka Beruang Rudi Santoso di Lasem tentang kondisi industri batik dalam menghadapi pandemi Covid-19 beberapa tahun yang lalu, batik masih tetap eksis dikalangan masyarakat dan produksi masih tetap dapat berlangsung seperti tahun-tahun sebelumnya. Ketua KSU Batik Lasem Sri Wahyuni juga sependapat, karena pada saat pandemi jumlah pesanan untuk seragam membanjiri pengrajin batik. Hal ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi UMKM memungkinkan mereka menghadapi guncangan ekonomi dengan lebih baik daripada industri besar.

Home > Ekonomi > Ekonomi

Hari Batik Nasional 2024, Bisa Dongkrak Perekonomian Nasional

Industri batik turut berkontribusi terhadap ekspor tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional dengan nilai mencapai US\$8,33 juta pada triwulan III/2024.



Afiffah Rahmah Nurdifa - Bisnis.com
Rabu, 2 Oktober 2024 | 13:34

Share



Gambar 1. 2 Industri Batik berkontribusi terhadap ekspor produk nasional tahun 2024

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com>

Berdasarkan artikel di atas, Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan pada triwulan kedua tahun 2024 industri batik juga berkontribusi terhadap ekspor TPT nasional (Tekstil dan Produk Tekstil) senilai US\$8,33 juta. Selanjutnya pada waktu yang sama PDB industri pengolahan nonmigas terdiri dari 5,72% oleh industri tekstil dan pakaian jadi.

Jumlah usaha batik berdasarkan Balai Besar Kerajinan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian terdapat 3.159 UMKM di Indonesia dan sebanyak 2.299 terpusat di Jawa Tengah. Produksi batik terbesar di Jawa Tengah berada di Solo, Jepara, Semarang, Pekalongan, Bakaran, dan Lasem. Usaha batik di Rembang lebih dikenal dengan Batik Tulis Lasem atau Batik Lasem, karena sebagian besar industri batik di Lasem menggunakan cara tradisional atau tulis.

Tabel 1. 1 Data Produksi dan Jumlah UMKM Batik Lasem di Rembang

Tahun	Jumlah Produksi (Per Meter)	Jumlah Industri
2013	754.210	51
2014	678.114	50
2015	663.251	45
2016	508.033	50
2017	303.600	44

Sumber : Firmanto, Maulana. (2020). Skripsi.

Berdasarkan tabel data tersebut, jumlah produksi UMKM Batik Lasem mengalami penurunan. Jumlah produksi yang menurun selama 5 tahun terus menerus dari tahun 2013-2017. Penurunan jumlah produksi batik juga diikuti oleh penurunan jumlah UMKM yang memproduksi batik selama 5 tahun dari tahun 2013 hingga tahun 2015, meski terjadi peningkatan 5 UMKM pada tahun 2016 namun pada 2017 terjadi penurunan 6 UMKM sehingga menjadi 44 UMKM yang beroperasi. Ini merupakan permasalahan tersendiri jika mengingat batik merupakan salah satu budaya serta UMKM besar yang ada di Rembang. Sedangkan jika diruntutkan kembali bahwa produktivitas juga akan berpengaruh bagi kinerja UMKM.

Data produktivitas batik dan jumlah UMKM yang berasal dari Dindagkopukm (Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM) Kabupaten Rembang tidak mengelompokkan data perkembangan industri batik tiap tahun. Sehingga rekapitulasi perkembangan batik hanya terlihat di tahun terbaru saja. Selain itu berdasarkan data industri batik yang tergabung dalam KSU Batik Tulis Lasem dari tahun 2020-2024 memiliki jumlah yang stagnan yaitu 72 usaha berupa gabungan rumah industri batik (UMKM) dan perorangan.

UMKM merupakan mesin pertumbuhan yang penting di banyak negara, maka potensi besar dapat ditemukan dalam mengembangkan UMKM melalui SCM (Chin et al., 2012). Dalam studi lain yang melibatkan perusahaan manufaktur UMKM di Turki, menemukan bisnis kecil menengah (UMKM) dapat memperoleh manfaat dari penerapan praktik SCM. Manfaat yang diberikan SCM terhadap UMKM berupa berkurangnya tingkat persediaan, pengurangan waktu tunggu dalam produksi, akurasi peramalan, penghematan biaya, peningkatan fleksibilitas dan perencanaan sumber daya yang akurat (Koh et al., 2007). Keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi dapat dicapai melalui penggunaan manajemen rantai pasokan yang efektif (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan, & Subba Rao, 2006). Oleh karena itu tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta mampu bertahan dalam persaingan, industri harus memiliki dan merancang strategi SCM (Ariani & Dwiyanto, 2013)

SCM yaitu pendekatan yang mengintegrasikan pemasok, produsen, pergudangan, dan toko secara efisien yang bertujuan memproduksi dan mendistribusikan produk dengan kualitas, kuantitas, lokasi dan waktu yang tepat (Simchi-Levi et al., 2007). Rantai pasokan di UMKM adalah serangkaian kegiatan bisnis termasuk pembelian dari pasar terbuka/spot, manufaktur atau pengolahan subkomponen/subrakitan di dalam pabrik, dan pengiriman ke pihak akhir menggunakan transportasi sewaan untuk meningkatkan nilai produk akhir dan pada gilirannya memastikan pesanan pembelian reguler jangka panjang (Thakkar, Kanda, & Deshmukh, 2008). Konsep SCM dalam penelitian ini menggunakan multidimensi

information sharing, long term relationship, cooperation, dan process integration (Miguel & Brito, 2011).

Berbagi informasi termasuk komponen SCM yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan yang jelas dan akurat sehingga dapat mempercepat rantai pasokan mulai dari pemasok hingga ke tangan konsumen (Ariani & Dwiyanto, 2013). Koordinasi diantara berbagai tahapan dalam rantai pasokan mengharuskan setiap tahapan untuk berbagi informasi dengan tahapan SCM lainnya (Chopra & Meindl, 2013). Berbagi informasi merupakan pokok penting bagi seluruh aktivitas SCM untuk mengoptimalkan biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen (Simatupang & Sridharan, 2002)

Long term relationship tercipta dengan adanya hubungan yang terus-menerus antara semua pihak yang terlibat pada SCM. Menurut Indriani (2006) perusahaan memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan baik yang berkelanjutan dengan pemasok dalam jangka waktu yang lama karena hubungan jangka panjang dianggap menghasilkan keuntungan.

Pemasok sebagai penyedia bahan baku dibutuhkan perusahaan untuk produksi, sehingga kualitas serta ketepatan pengiriman pemasok akan mempengaruhi kinerja perusahaan dalam proses produksi. Kedekatan manajemen UMKM dengan pelanggan dan pemasok mereka membantu mencapai keandalan rantai pasokan yang lebih tinggi (Thakkar et al., 2008). Membangun hubungan mendalam dengan pemasok diharapkan dapat meningkatkan stabilitas pasokan dan mengurangi risiko kekurangan pasokan (Chin et al., 2012).

Suatu alternatif terbaik untuk mengelola rantai pasokan secara efektif adalah kerja sama. Ini disebabkan oleh fakta bahwa jaringan SCM membutuhkan kelancaran dan keakuratan sistem informasi serta kepercayaan antar perusahaan. Jika kerjasama tidak berjalan dengan baik, kinerja perusahaan tidak akan tercapai (Indrajit dan Djokopranoto, 2002).

Process integration adalah kesatuan bagian yang ada dalam *supply chain* yang kompleks dan dapat meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam proses produksi (Ariani & Dwiyanto, 2013). Jika proses integrasi dilakukan dengan benar, itu akan meningkatkan efisiensi operasi perusahaan, meningkatkan keuntungan, dan membuat semua pihak puas (Fitrianto & Sudaryanto, 2016). UMKM harus menyadari manfaat rantai pasokan yang terintegrasi melalui hubungan kolaboratif, mendorong perubahan luar biasa dalam proses bisnis termasuk kualitas layanan, produk dan pengurangan biaya yang efisien (Chin et al., 2012).

Setiap perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat dan mudah serta terus menciptakan inovasi baru untuk tetap unggul dan bertahan di pasar karena perkembangan pesat dalam teknologi informasi, komunikasi, dan proses pabrikan (Ariani & Dwiyanto, 2013). Dengan menerapkan SCM, organisasi dapat lebih kompetitif dan memiliki kinerja yang baik (Suharto & Devie, 2013). UMKM dapat beradaptasi dengan cepat untuk perubahan permintaan dan turbulensi pasar dengan implementasi SCM (Chin et al., 2012).

Bastian (2007), menyatakan kinerja merupakan deskripsi dari pencapaian organisasi/ perusahaan dalam mewujudkan tujuan, sasaran, visi, dan misi perusahaan tersebut. Mardiasmo (2018) menambahkan kinerja sebagai sesuatu yang diukur untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan yang ditetapkan. Kinerja dapat disimpulkan sebagai hasil akhir dari upaya perusahaan dalam melakukan pengadaan barang hingga barang tersebut sampai kepada konsumen.

Perusahaan harus dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan. Karena faktor logistik, perusahaan memiliki ketergantungan tinggi dan jangka panjang dengan pemasok. Sehingga dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas bisnis, supply chain harus terintegrasi dengan benar. Integrasi proses internal dengan jaringan rantai pasokan eksternal dapat ditingkatkan melalui komunikasi, kemitraan, aliansi, dan kerja sama (Thakkar et al., 2008).

Berdasarkan uraian di atas, menyimpulkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja UMKM Batik Lasem (Studi Kasus pada UMKM Batik Lasem di Kabupaten Rembang”**.

1.2. Perumusan Masalah

Harapan dari setiap UMKM adalah memiliki tingkat kinerja perusahaan yang stabil dan selalu mengalami peningkatan. Kinerja perusahaan dapat dikatakan baik berdasarkan dari output produk yang dihasilkan serta umpan balik yang diberikan oleh

konsumen. Jika umpan balik yang diberikan bagus serta terdapat keberlangsungan pembelian serta hubungan baik dengan konsumen, maka permintaan dari konsumen terhadap UMKM dapat terjadi secara terus menerus. Terdapat permasalahan yang terjadi dalam UMKM Batik Tulis Lasem seperti jumlah industri batik yang stagnan namun produktivitas yang tidak merata, permintaan kebanyakan berasal dari kolektor/pelanggan, dan beberapa bahan baku yang sulit untuk ditemukan. Peneliti ingin meneliti apakah beberapa faktor SCM dapat memengaruhi kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem. Faktor-faktor SCM seperti *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation*, dan *process integration* akan memberikan dampak terhadap kinerja umkm batik sebagai satuan usaha yang bekerja sama dengan *supplier*, distributor, serta konsumen.

Berdasarkan uraian masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *information sharing* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang?
2. Apakah terdapat pengaruh *long term relationship* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang?
3. Apakah terdapat pengaruh *cooperation* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang?
4. Apakah terdapat pengaruh *process integration* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dibuat agar penelitian memiliki arah yang jelas bagi peneliti untuk mengetahui kemana penelitian akan bertuju. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *information sharing* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *long term relationship* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *cooperation* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *process integration* terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem di Rembang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai :

1. Bagi akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam pengembangan kerangka penelitian yang belum dibahas pada penelitian ini, menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman ilmu manajemen rantai pasok pada UMKM terlebih pada faktor-faktor manajemen rantai pasok.

2. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian akan menambah pengetahuan di bidang manajemen rantai pasok tentang UMKM batik, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor SCM. Selain itu, peneliti dapat lebih terampil dalam melihat persoalan mengenai dunia bisnis.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami UMKM batik terlebih batik lasem, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk UMKM batik lasem yang dapat dipertimbangkan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil keputusan terkait peningkatan kualitas produk serta distribusi produk agar dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan kinerja UMKM batik lasem.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran atau gagasan baru bagi penelitian lain dengan topik sama. Penelitian diharapkan memberikan informasi yang dapat digunakan oleh konsumen.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Kinerja Perusahaan

Kinerja didefinisikan sebagai tingkat pencapaian tujuan dan hasil perusahaan, serta tingkat pelaksanaan tugas dan pencapaian misi perusahaan. Berdasarkan Bastian (2007), kinerja didefinisikan sebagai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi dalam upaya untuk mencapai tujuan, tujuan, misi, dan visi organisasi

tersebut. Irmawati (2007), penilaian kinerja perusahaan merupakan kegiatan penting karena berdasarkan hasil penilaian tersebut ukuran keberhasilan perusahaan selama periode tertentu dapat diketahui. Hasil penilaian dapat digunakan sebagai pedoman usaha perbaikan maupun peningkatan kinerja selanjutnya.

Menurut (Mardiasmo, 2018), dan beberapa ahli mengungkapkan kinerja perusahaan dapat diukur dari sisi keuangan dan non-keuangan.

1. Kinerja keuangan, meliputi kemampuan organisasi untuk mengoptimalkan modal yang dimilikinya secara efisien. Ini dapat diukur dengan beberapa pengukuran berbasis data akuntansi yang berfokus pada data sebelumnya, seperti analisis rasio keuangan, analisis perubahan laba kotor, analisis perbandingan laporan keuangan, peningkatan penjualan, dan peningkatan produktivitas kerja.
2. Kinerja non-keuangan, diukur dengan pengukuran berdasarkan pangsa pasar (*market share*), kualitas produk, moral karyawan, dan kepuasan pelanggan.

1.5.2. UMKM

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang disebut sebagai usaha kecil sendiri.

Anoraga dan Sudantoko (2002), menjelaskan usaha kecil mengacu pada dua aspek. Pertama, aspek perusahaan yang melakukan aktivitas produktif, mengombinasikan faktor-faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa, memasarkan dan mencetak keuntungan. Kedua, aspek pengusaha merupakan orang yang berada di balik usaha atau perusahaan yang biasanya sebagai pemilik, pengelola, dan juga merangkap administrator dari perusahaannya.

Menurut Subanar (2011), bentuk usaha perusahaan kecil di Indonesia digolongkan ke dalam dua bentuk, yaitu:

1. Usaha Perseorangan, yaitu usaha yang dilakukan oleh perorangan sehingga orang tersebut berhubungan langsung dengan konsumen. Modal utama sebagian berasal dari kekayaan milik pribadi.
2. Usaha persekutuan/partnership, yaitu usaha yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan tujuan yang sama yaitu memperoleh laba dari usaha yang dijalankan.

Sedangkan macam jenis usaha kecil dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Usaha Perdagangan, meliputi keagenan, pengecer, ekspor/impor, dan sektor yang informal.
2. Usaha Pertanian, meliputi pertanian pangan maupun perkebunan, perikanan darat/laut, serta peternakan.
3. Usaha Industri, meliputi industri logam/kimia, makanan/minuman, pertambangan, kerajinan, konveksi.

Berdasarkan penjelasan bentuk dan jenis usaha kecil di atas maka penelitian ini termasuk dalam kategori usaha kecil karena UMKM Batik Lasem merupakan bentuk usaha kecil perorangan dan masuk kategori jenis usaha industri.

1.5.3. Batik

Berdasarkan definisi dari Konsensus Nasional 12 Maret 1996, batik adalah karya seni rupa pada kain dengan pewarnaan rintang yang menggunakan lilin sebagai perintang warna. Batik dan tekstil dapat dibedakan pada umumnya dengan proses pembuatannya. Secara garis besar, batik digolongkan menjadi 6, yaitu:

1. Batik tulis, merupakan batik yang diproduksi dengan menggunakan canting tulis sebagai alat pembantu untuk membatik motif pada kain.
2. Batik cap, merupakan batik yang didapatkan dengan menggunakan alat cap sebagai alat pembantu untuk membatik motif pada kain.
3. Batik printing, merupakan batik yang didapatkan menggunakan mesin cetak digital untuk mencetak motif langsung pada kain.
4. Batik kombinasi, merupakan batik yang diproduksi dengan memakai dua canting yang berbeda yaitu canting tulis dan canting cap atau menggunakan mesin printing sebagai alat pembantu untuk membatik pada kain.
5. Batik modern/lukis, merupakan batik yang diproduksi tidak menggunakan canting tulis maupun canting cap, tetapi menggunakan kuas atau alat lain yang disesuaikan kebutuhannya.

6. Batik bordir, merupakan batik tulis, cap atau batik kombinasi yang sebagian dari motifnya(gambarnya) diberikan warna warna dengan cara dibordir dan atau diberi warna emas/perak dengan menggunakan canting tulis atau kuas.

Di dalam ketentuan Konsensus Nasional 1996, terdapat 5 pokok hal yang penting di dalam batik, yaitu:

1. Canting tulis/cap
2. Malam batik
3. Desain/motif
4. Pewarna
5. Media/Kain

Batik diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya tak benda di 2 Oktober 2009 sehingga berdampak pada popularitas batik baik dalam negeri maupun luar negeri. Karakteristik batik lasem terdapat dalam pewarnaan kain dan corak yang diberikan. Kain pada batik lasem sebagian besar memiliki warna mencolok atau merah jika dibandingkan dengan batik lainnya karena terdapat akulturasi budaya tionghoa dan budaya warga setempat. Corak merah dalam Tionghoa mengartikan arti keberuntungan, sehingga pengrajin batik banyak yang memproduksi batik warna merah. Namun saat ini pewarnaan pada batik lasem sudah beragam, tidak hanya menggunakan warna biru, merah dan coklat saat ini batik lasem beraneka warna dari warna kuning, hijau, merah muda, orange, ungu dan beberapa warna pastel.

1.5.4. *Supply Chain Management (SCM)*

Simchi-Levi et al (2007) mendefinisikan manajemen rantai pasokan adalah cara untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang, dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, toko, dan pengecer) secara efisien. Memungkinkan untuk produk diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat, sehingga mengurangi biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pujawan dan Mahendrawathi (2017) menambahkan, manajemen rantai pasokan (SCM) adalah kesatuan pentingnya peran yang dimainkan oleh semua pihak (supplier, produsen, distributor, toko, dan pelanggan) dalam pembuatan produk yang cepat, berkualitas tinggi, dan murah. Di antara hal-hal penting yang ditemukan dalam definisi tersebut adalah:

- a. Manajemen rantai pasokan perlu mempertimbangkan kegiatan mulai dari pemasok, manufaktur, gudang, distributor, retailer hingga ke pengecer yang berdampak dengan biaya produk yang diproduksi sesuai kebutuhan pelanggan.
- b. Tujuan manajemen rantai pasokan adalah untuk mengurangi total biaya dari semua proses, mulai dari transportasi dan distribusi persediaan bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi.
- c. Manajemen rantai pasokan merupakan integritas yang efektif dari seluruh aktivitas pihak-pihak yang terlibat dari pengadaan barang hingga barang ke tangan konsumen .

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006) dalam SCM terdapat beberapa pemain utama yang mempunyai kepentingan yang sama, yaitu:

1. *Suppliers*

Merupakan sumber yang menyediakan bahan pertama dimana arus penyaluran barang akan bermula. Bahan pertama berupa bahan baku, bahan mentah, bahan penolong, bahan dagangan, alat dan sebagainya

2. *Manufacturer*

Merupakan bagian pekerjaan membuat atau memproduksi barang hingga menjadi barang jadi. Penghematan dapat diperoleh pada bagian ini. Misalnya dengan konsep kerja sama dengan pemasok.

3. *Distribution*

Proses pengiriman barang kepada pelanggan. Penyaluran jumlah besar dapat berasal dari gudang produksi kepada distributor lain maupun pedagang besar. Sedangkan dalam jumlah kecil penyaluran kepada pengecer.

4. *Retail outlets*

Fasilitas penyimpanan yang dimiliki pedagang besar yang digunakan untuk menyimpan barang dalam jumlah besar untuk disalurkan lagi ke pengecer.

5. *Customers*

Menjadi arus terakhir, yang mana pelanggan ditawarkan secara langsung oleh *outlets*. Termasuk toko, warung, *department store*, swalayan, dan sejenisnya.

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2017) terdapat tiga aliran SCM yang harus dikelola :

1. Aliran barang/material yang mengalir dari hulu ke hilir.
2. Aliran uang/finansial yang mengalir dari hilir ke hulu.
3. Aliran informasi yang mengalir dari 2 arah yaitu hulu ke hilir maupun sebaliknya.

Berikut keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari pengendalian *supply chain*, yaitu:

1. Mengurangi inventori produk jadi dan bahan baku agar biaya dapat ditekan dengan cara sesedikit mungkin storing produk di gudang.
2. Kelancaran ketersediaan bahan baku dari supplier hingga menjadi barang jadi yang diterima pelanggan jika dikelola dengan baik.
3. Menjamin mutu produk mulai dari bahan yang berkualitas hingga produk jadi yang bermutu baik.

Chen dan Paulraj (2004) mengidentifikasikan kerangka kerja SCM mencakup tiga dimensi yaitu struktur jaringan pasokan, hubungan jangka panjang, dan integrasi logistik. Min dan Mentzer (2004) menggambarkan SCM dengan konstruksi mencakup visi dan tujuan yang disepakati, berbagi informasi, berbagi risiko dan imbalan, kerja sama, kepemimpinan rantai pasokan yang disepakati, hubungan jangka panjang dan integrasi proses. Berdasarkan kedua penelitian tersebut dan juga mempertimbangkan kontribusi penelitian berpengaruh lainnya menyarankan konstruksi multidimensi untuk mewakili SCM yaitu, *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation*, dan *process integration*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Miguel dan Brito (2011), menggunakan pendekatan SCM dengan mengambil kerangka konstruksi multidimensi

yang mewakili SCM berupa variabel *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation*, dan *process integration*.

1.5.5. Information Sharing

Pembagian informasi merujuk pada proses membagikan informasi penting antar pelaku rantai pasok seperti data permintaan, persediaan, harga dan pengiriman, yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan asset, mengurangi biaya serta efisiensi dalam rantai pasok (Chopra & Meindl, 2013). Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013) informasi yang dapat dibagikan antar mitra usaha mencakup pengetahuan tentang pelanggan, kondisi pasar umum, dan taktik strategi. Adanya *sharing* informasi antar komponen SCM maka kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan informasi tersebut. Hal ini karena bersama-sama memahami kebutuhan pelanggan, dan perusahaan dapat memahami perubahan pasar (Suharto & Devie, 2013).

(Kurniawan & Kusumawardhani, 2017) menjelaskan bahwa perusahaan yang mau berbagi informasi lebih cepat dalam pengambilan suatu keputusan atau tindakan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat menghindari *bullwhip effect* jika memiliki informasi yang jelas, berkualitas juga transparan. *Bullwhip effect* didefinisikan oleh Susilo (2008) sebagai variabilitas permintaan yang meningkat (yang sebenarnya tidak ada) akibat distorsi informasi di tiap tingkatan rantai pasok.

Handfield dan Nichols (2002) mengatakan bahwa informasi yang tidak *valid* atau terdistorsi pada setiap level rantai pasok dari bawah ke atas dapat menimbulkan beberapa masalah penting, diantaranya :

1. Persediaan yang berlebihan
2. Pendapatan menurun
3. Kepuasan konsumen rendah
4. Pengiriman tidak efektif
5. Kekeliruan penjadwalan produksi
6. Penggunaan sumber daya tidak efisien

1.5.6. *Long Term Relationship*

Indriani (2006) mendefinisikan *long term relationship* sebagai kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan jangka lama dengan suplier karena pemilik usaha menganggap hubungan jangka lama akan mendatangkan keuntungan diantara pemasok, konsumen, dan perusahaan. Monczka et al (2021) *Long term relationship* yaitu bentuk kerja sama strategis antara perusahaan dengan mitra yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen bersama berdasarkan keuntungan. Rahmasari (2011) menambahkan bahwa, pemasok ikut memiliki andil dalam menjaga kualitas produk serta ketepatan waktu arus pengiriman produk dari hulu ke hilir. Kepercayaan akan meningkatkan hubungan yang baik dalam jangka waktu yang lama. Kepercayaan antara perusahaan, pemasok dan *customers* diperlukan agar tercipta efisiensi pada kinerja perusahaan.

Menurut (Ariani & Dwiyanto, 2013) terdapat manfaat utama dari hubungan kerjasama jangka panjang antara lain :

1. Pemasok sama dalam waktu yang lama akan lebih mengerti tentang keinginan konsumen.
2. Perencanaan bersama yang berasal dari saling tukar informasi bisnis akan mendorong kesesuaian pada prakiraan selanjutnya.
3. Strategi yang direncanakan bersama akan menghasilkan kekuatan yang dapat dijadikan *competitive advantage* dalam jangka panjang.

1.5.7. Cooperation

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006), kerja sama adalah salah satu opsi terbaik untuk menjalankan SCM dengan optimal. Hal ini karena jaringan SCM harus memiliki sistem informasi yang lancar dan akurat untuk menciptakan kepercayaan antar pihak yang mengambil barang dan jasa. Tidak mungkin untuk mencapai semua itu tanpa kerja sama yang efektif. Menurut Chopra dan Meindl (2013) *cooperation* diartikan sebagai bentuk kolaborasi antar anggota SCM untuk mencapai efisiensi dan tujuan bersama.

Suatu hubungan dianggap berhasil jika ada kepercayaan. Hubungan yang bertahan tanpa kepercayaan tidak akan bertahan lama. Komitmen juga menjadi pokok penting dalam suatu hubungan. Komitmen dijabarkan sebagai keyakinan salah satu pihak yang mana meyakini membangun hubungan dengan pihak lain sangat penting untuk mencapai kesuksesan bersama (Ariani & Dwiyanto, 2013).

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

- a. Memiliki tujuan yang sama (*common goal*)
- b. Saling menguntungkan (*mutual benefit*)
- c. Saling percaya (*mutual trust*)
- d. Bersikap terbuka (*transparent*)
- e. Menjalin hubungan jangka panjang (*long term relationship*)
- f. Terus-menerus melakukan perbaikan dalam biaya dan mutu barang/jasa

Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dari kerja sama supplier dengan perusahaan yang dibina dengan baik. Ini akan berdampak pada perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Ariani & Dwiyanto, 2013). Dalam situasi mendesak di mana bisnis membutuhkan bahan baku dengan segera, pemasok dapat segera memenuhi permintaan tersebut karena hubungan yang sudah terjalin dengan kuat..

1.5.8. *Process Integration*

Integrasi, menurut Hamidin dan Surendro (2010), didefinisikan sebagai penggabungan bagian-bagian atau aktivitas untuk membentuk keseluruhan. Untuk meningkatkan hubungan di setiap rantai nilai, integrasi dapat menjadi alat pengambilan keputusan, sarana untuk mengelola aliran informasi, pengetahuan, peralatan, dan aset fisik, dan cara untuk memaksimalkan nilai dan proses pengiriman barang dari supplier ke pelanggan akhir. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006), integrasi dalam SCM berarti kerja sama yang erat antara pembeli dan pemasok untuk mengembangkan produk, mengembangkan sistem yang sama, dan berbagi informasi. Integrasi proses

merupakan sebuah kesatuan efisien antara pemasok, perusahaan, gudang, toko dan anggota SCM lainnya dalam mengkoordinasikan aktivitas di seluruh rantai pasok sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan memanfaatkan sumber daya secara maksimal (Simchi-Levi et al., 2007).

Tahapan-tahapan untuk mencapai suatu sistem SCM yang terintegrasi menurut Indrajit dan Djokopranoto (2006), yaitu :

- a. Tahap 1 : Dasar, yaitu tahap dengan aktivitas dari fungsi produksi dan logistik masih dengan cara terpisah. Bagian produksi tidak memikirkan mengenai persediaan yang ada, kurangnya persediaan ataupun persediaan yang menumpuk, karena bagian produksi hanya bertugas dalam memproduksi suatu produk sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan.
- b. Tahap 2: Fungsional integrasi (*functional integration*) yaitu menggabungkan fungsi-fungsi yang memiliki aktivitas hampir sama atau fungsi yang berdekatan, karena dalam hal ini proses integrasi sudah mulai dipertimbangkan.
- c. Tahap 3 : Integrasi secara internal (*internal integration*) yaitu semua fungsi yang terkait di dalam suatu organisasi atau perusahaan memerlukan proses integrasi secara internal untuk melakukan perencanaan kerangka kerja dan pengawasan.
- d. Tahap 4 : Integrasi secara eksternal merupakan tahap akhir dan tahap sebenarnya dari *supply chain integration*, karena tahap ini melanjutkan dari tahap perencanaan dan pengawasan (*internal integration*), yaitu ke hulu (*upstreams*) dan ke hilir (*downstreams*), sampai ke pelanggan.

Setiawan dan Rahardian (2005) menjelaskan bahwa suatu integrasi harus dicapai bagi perusahaan yang berada pada jaringan SCM dan seluruh mata rantai pengadaan barang. Hamidin dan Surendro (2010) menambahkan bahwa standarisasi yang terjadi pada integrasi menjadikan integrasi sebagai bentuk kerjasama, kolaborasi, berbagi informasi dan teknologi, kepercayaan, kompatibilitas, berbagi risiko dan manfaat, komitmen dan visi yang sama, kebergantungan dan berbagi proses utama.

1.5.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan Terhadap Kinerja UMKM Batik Pekalongan (Kurniawan & Kusumawardhani, 2017)	X1 : <i>Information Sharing</i> X2 : <i>Trust</i> X3 : <i>Long Term Relationship</i> X4 : <i>Collaboration</i> Y : Kinerja Manajemen Rantai Pasokan	Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan
2	Analisis Pengaruh <i>Supply Chain Management</i> terhadap Kinerja Perusahaan (Ariani & Dwiyanto, 2013)	X1 : <i>Information Sharing</i> X2 : <i>Long Term Relationship</i> X3 : <i>Cooperation</i> X4 : <i>Process Integration</i> Y : Kinerja manajemen rantai pasokan	Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan
3	<i>Supply Chain Management Measurement and its Influence on Operational Performance</i> (Miguel & Brito, 2011)	X1 : <i>Information Sharing</i> X2 : <i>Long Term Relationship</i> X3 : <i>Cooperation</i> X4 : <i>Process Integration</i> Y : <i>Operational Performance</i>	Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja operasional

4	Analisis Pengaruh <i>Long Term Relationship, Information Sharing, Trust, dan Process Integration Terhadap Kinerja Supply Chain Management</i> (Majid & Dwiyanto, 2017)	X1 : <i>Long Term Relationship</i> X2 : <i>Information Sharing</i> X3 : <i>Trust</i> X4 : <i>Process Integration</i> Y : Kinerja manajemen rantai pasokan	Seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja manajemen rantai pasokan
5	<i>Impact of Supply Chain Management Practices on Firm Performance, Empirical evidence from a developing country</i> (Gandhi, Shaikh, & Sheorey, 2017)	X1 : <i>Supply Chain Management Practices</i> (SCMP) Y1 : <i>Supply Chain Performance</i> (SCP) Y2 : <i>Firm Performance</i> (FP)	SCMP berpengaruh positif terhadap SCP dan FP. Indikator SCMP yaitu <i>customer relationship management</i> dan <i>supplier relationship management</i> memiliki dampak yang tinggi terhadap FP.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Kusumawardhani (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *information sharing, trust, long term relationship*, dan *collaboration* terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel *information sharing* dan *long term relationship*. Namun perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, variabel *trust*, dan variabel *collaboration*, serta pada variabel dependen yaitu kinerja manajemen rantai pasokan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Dwiyanto (2013) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *information sharing, long term relationship, cooperation* dan *process integration* terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen. Perbedaan

dengan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, dan variabel dependen yaitu kinerja manajemen rantai pasokan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miguel dan Brito (2011) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation* dan *process integration* terhadap kinerja operasional. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel independen. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, dan variabel dependen yaitu kinerja operasional.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Majid dan Dwiyanto (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *information sharing*, *long term relationship*, *trust* dan *process integration* terhadap kinerja manajemen rantai pasokan. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel *information sharing*, *long term relationship* dan *process integration*. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada variabel independen *trust*, objek yang diteliti, dan variabel dependen yaitu kinerja manajemen rantai pasokan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gandhi dan Sheorey (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *supply chain management practices* (SCMP) terhadap *supply chain performance* (SCP) dan *firm performance* (FP). Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel dependen kinerja perusahaan. Namun perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek yang diteliti, variabel *supply chain management practices* (SCMP), dan variabel *supply chain performance* (SCP).

1.5.10. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.10.1. Pengaruh *Information Sharing* dan Kinerja

Informasi, menurut Risnandar dan Wulandari (2010), didefinisikan sebagai sekumpulan data yang telah dikumpulkan, diproses, dan dikomunikasikan dengan cara yang masuk akal dan berguna atau bermanfaat. Akibatnya, informasi digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan yang cepat, berkualitas, dan tepat waktu. Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013), informasi adalah dasar dari proses rantai pasokan. Pembagian informasi yang transparan dan akurat dapat mempercepat proses dari pemasok hingga konsumen. Sujono (2016) mengatakan bahwa berbagi informasi dapat membantu bisnis memahami keinginan pasar, kebutuhan konsumen, dan inovasi dalam pembuatan produk. Ini juga dapat membantu mereka mengembangkan proses bisnis mereka sendiri.

Informasi berbagi memungkinkan anggota rantai pasok untuk mendapatkan, mempertahankan, dan menyampaikan informasi yang diperlukan untuk memastikan pengambilan keputusan yang efektif, dan dapat memperkuat elemen kolaborasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, kemacetan industri dapat dikurangi (Simatupang dan Sridharan, 2002). Informasi dapat membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasokan. Ditemukan bahwa faktor yang paling penting untuk mencapai koordinasi yang efektif dan menjadi pengendali di sepanjang rantai pasokan.

Adanya pertukaran informasi antar anggota dalam *supply chain management* maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena dapat bersama-sama memahami kebutuhan pelanggan, dan perusahaan dapat memahami perubahan pasar (Suharto & Devie, 2013). Oleh karena itu *information sharing* menjamin tersedianya data tepat waktu sehingga data yang dimiliki dapat dibagikan disepanjang rantai pasokan, serta dapat merespon perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen lebih cepat. Kualitas informasi juga sangat dibutuhkan karena informasi yang cepat tapi tidak berkualitas juga tidak dapat digunakan dan dibagikan di sepanjang rantai pasokan.

1.5.10.2. Pengaruh *Long Term Relationship* dan Kinerja

Indriani (2006) mendefinisikan hubungan jangka panjang (*long term relationship*) sebagai kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok karena perusahaan menganggap hubungan tersebut akan mendatangkan keuntungan. Hubungan antara *supplier*, *customer*, dan perusahaan, harus dikelola dengan baik dan selalu ditingkatkan agar terjalin hubungan yang berkelanjutan dan *supplier* ikut bertanggungjawab terhadap kualitas produk serta ketepatan waktu distribusi produk dari hulu ke hilir hingga sampai ke pengguna akhir (Fitrianto & Sudaryanto, 2016). Hubungan jangka panjang (*long term relationship*) bisa tercipta dengan adanya hubungan yang berkesinambungan antara semua pihak yang terlibat dalam *supply chain management* (Rachbini, 2016).

Lestari (2009) menjabarkan hubungan perusahaan dengan supplier merupakan kolaborasi yang paling kuat dalam konteks rantai pasok. Pemasok akan siap membantu saat permintaan tinggi melalui pemeliharaan hubungan yang dekat (Chin et al., 2012). Pemasok berperan untuk menyediakan bahan utama dan baku yang digunakan oleh perusahaan, karena itu kualitas barang dan kemampuan pendistribusian tergantung pada kinerja pemasok yang selanjutnya akan berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan (Triastity, 2010).

Pada dasarnya tujuan akhir yang ingin di capai dalam pengelolaan *long term relationship* adalah keuntungan perusahaan yang di peroleh melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan sehingga terciptanya hubungan jangka panjang yang konsisten dan berkesinambungan.

1.5.10.3. Pengaruh *Cooperation* dan Kinerja

Menurut Anderson dan Narus (1990) *cooperation* adalah tindakan-tindakan yang dikoordinasi secara sama yang dilakukan oleh perusahaan dalam hubungan kolaboratif dan saling ketergantungan untuk mencapai hasil bersama atau hasil tunggal dalam hubungan timbal balik yang diharapkan terus menerus. Indrajit dan Djokopranoto (2006) mengatakan kerjasama merupakan salah satu alternatif yang terbaik dalam melakukan manajemen rantai pasok yang optimal. Organisasi atau perusahaan yang berada pada jaringan *supply chain management*, akan memerlukan sistem informasi yang akurat, dan lancar serta memerlukan kepercayaan antara peserta

pengadaan barang dan semua itu tidak akan bisa tercapai tanpa adanya kerjasama yang baik.

Kerjasama dapat terjalin ketika beberapa pihak bekerja untuk meraih tujuan demi keuntungan bersama. Jika perusahaan dan pemasok ingin menjalin kerjasama yang efektif dan menghasilkan komitmen serta kepercayaan, maka perusahaan harus tau bagaimana membangun dan mempertahankan kerja sama. Aktivitas yang kooperatif merupakan alat utama bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan produktivitas serta tujuan perusahaan yaitu pencapaian kinerja.

1.5.10.4. Pengaruh *Process Integration* dan Kinerja

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

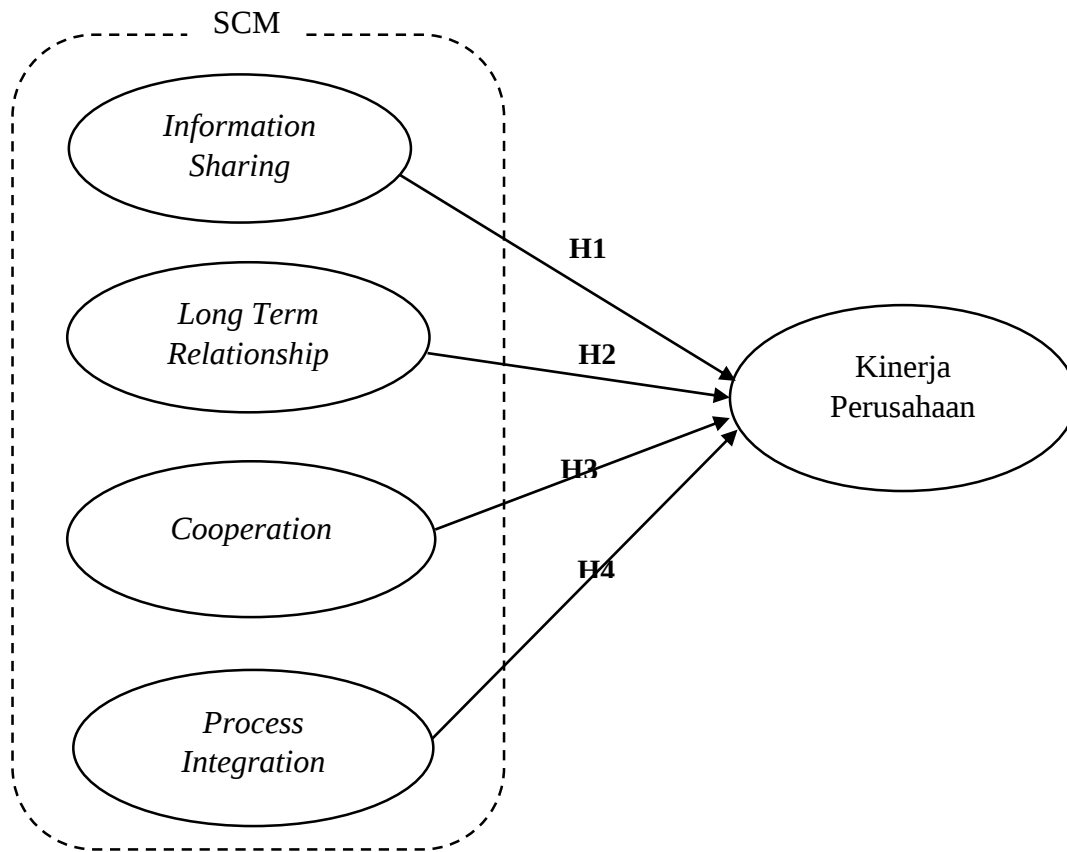
Menurut Ariani dan Dwiyanto (2013) integrasi dalam *supply chain* menunjukkan sebuah proses kerjasama yang kompleks antara perusahaan dengan pemasok dan pembeli yang dapat meningkatkan efisiensi dalam operasi perusahaan, meningkatkan profit perusahaan serta memberikan kepuasan bagi semua pihak bila integrasi dikelola dengan baik.

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sugiyono (2014), menjelaskan hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empirik. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- a. *Information Sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem.
- b. *Long Term Relationship* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem.
- c. *Cooperation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem.
- d. *Process Integration* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada UMKM Batik Lasem.

Model hipotesis digambarkan dalam gambar berikut ini



Gambar 1. 3. Model Hipotesis Penelitian

1.7. Definisi Konsep

a. *Information Sharing*

Menurut Chopra dan Meindl (2013) *information sharing* yaitu proses membagikan informasi penting antar pelaku rantai pasok seperti data permintaan, persediaan, harga dan pengiriman, yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan asset, mengurangi biaya serta efisiensi dalam rantai pasok.

b. *Long Term Relationship*

Monczka et al (2021) *Long term relationship* yaitu bentuk kerja sama strategis antara perusahaan dengan mitra yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen bersama berdasarkan keuntungan.

c. *Cooperation*

Menurut Chopra dan Meindl (2013) *cooperation* diartikan sebagai bentuk kolaborasi antar anggota SCM untuk mencapai efisiensi dan tujuan bersama.

d. *Process Integration*

Integrasi proses merupakan sebuah kesatuan efisien antara pemasok, perusahaan, gudang, toko dan anggota SCM lainnya dalam mengkoordinasikan aktivitas di seluruh rantai pasok sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan memanfaatkan sumber daya secara maksimal (Simchi-Levi et al., 2007).

e. Kinerja Perusahaan

Menurut Bastian (2007) kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi & visi organisasi tersebut.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pengertian sebagai petunjuk bagaimana variabel diukur. Berikut definisi operasional:

a. *Information Sharing*

Merupakan upaya UMKM Batik Lasem untuk saling membagi informasi terhadap anggota-anggota *supply chain management* seperti pemasok,

distributor, dan konsumen. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) Pembagian informasi dalam segi finansial, produksi, desain, dan kondisi pasar
- 2) Adanya pertukaran informasi
- 3) Informasi dapat berguna bagi semua pihak terkait
- 4) Kualitas informasi yang baik

b. Long Term Relationship

Merupakan hubungan jangka panjang antara UMKM Batik Lasem dengan pemasok, perusahaan, dan distributor. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Saling ketergantungan
- 2) Keuntungan adanya hubungan jangka panjang
- 3) Kepercayaan antar perusahaan

c. Cooperation

Merupakan tindakan yang dikoordinasi secara sama sama dengan perusahaan dalam hubungan kolaboratif dan saling ketergantungan dan berhubungan terus menerus antar UMKM Batik Lasem, distributor, dan pemasok.alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Hubungan kolaboratif tentang perencanaan dan peramalan penjualan
- 2) Penetapan kerjasama atas kondisi yang objektif
- 3) Meningkatkan hubungan berkelanjutan

d. *Process Integration*

Merupakan proses yang terintegrasi secara kompleks antara pemasok dan sesama UMKM Batik Lasem dalam upaya meningkatkan efisiensi untuk mencapai kinerja perusahaan. alat ukur yang digunakan untuk menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Aktivitas logistik diutamakan
- 2) Aktivitas logistik memiliki integritas yang baik
- 3) Arus material efektif

e. *Kinerja Perusahaan*

Merupakan tingkat pencapaian hasil atau tujuan UMKM Batik Lasem dan pelaksanaan tugas secara aktual perusahaan. alat ukur yang digunakan untuk menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Pangsa pasar
- 2) Pelaksanaan tugas secara aktual
- 3) Kualitas produk yang dihasilkan.
- 4) Daya saing
- 5) Biaya
- 6) Kepuasan pelanggan

Tabel 1. 3. Matriks Konsep

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	<i>Information Sharing</i> mengacu pada sejauh mana proses membagikan informasi penting antar pelaku rantai pasok seperti data permintaan, persediaan, harga dan pengiriman, yang bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan asset, mengurangi biaya serta efisiensi dalam rantai pasok (Chopra & Meindl, 2013)	<i>Information Sharing</i>	1. Berbagi informasi dalam segi finansial, produksi, desain, dan kondisi pasar	1. UMKM Batik Lasem menerima informasi dari semua pihak. 2. Pembagian informasi dalam lingkup produksi dan desain 3. Pembagian informasi berupa jadwal produksi, tingkat persediaan dan perkiraan penjualan
			2. Adanya pertukaran informasi secara berkelanjutan	1. Adanya pertukaran informasi dari seluruh pihak atau sebaliknya. 2. Pembagian informasi yang berjalan terus-menerus
			3. Informasi dapat berguna bagi semua pihak terkait	1. Informasi membantu semua pihak terkait 2. Informasi berguna dalam membuat perencanaan bisnis

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
2	Monczka et al (2021) menjelaskan <i>Long term relationship</i> sebagai bentuk kerja sama strategis antara perusahaan dengan mitra yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen bersama berdasarkan keuntungan	<i>Long Term Relationship</i>	3.	Keterbukaan informasi akan permasalahan yang terjadi
			4.	Kualitas dan keterbukaan informasi yang baik
			1.	Tidak terjadi informasi ganda
			2.	Informasi berasal dari sumber yang dipercaya
2	Monczka et al (2021) menjelaskan <i>Long term relationship</i> sebagai bentuk kerja sama strategis antara perusahaan dengan mitra yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen bersama berdasarkan keuntungan	<i>Long Term Relationship</i>	1.	Saling ketergantungan
			1.	Hubungan jangka panjang karena proyek panjang.
			2.	Kerjasama merupakan dasar hubungan jangka panjang.
			3.	Hubungan berlangsung jangka waktu yang lama.
			2.	Keuntungan adanya hubungan jangka panjang
			1.	Dengan adanya hubungan maka tidak ada keterlambatan pengiriman bahan baku
2	Monczka et al (2021) menjelaskan <i>Long term relationship</i> sebagai bentuk kerja sama strategis antara perusahaan dengan mitra yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen bersama berdasarkan keuntungan	<i>Long Term Relationship</i>	2.	UMKM Batik diutamakan dalam penyetoran bahan baku
			3.	Kepercayaan antar mitra
2	Monczka et al (2021) menjelaskan <i>Long term relationship</i> sebagai bentuk kerja sama strategis antara perusahaan dengan mitra yang dibangun atas dasar kepercayaan, komitmen bersama berdasarkan keuntungan	<i>Long Term Relationship</i>	1.	Kejujuran dalam transaksi

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				2. Kenyamanan dalam bertransaksi
				3. Kompetensi pemasok dalam mendapatkan kualitas bahan baku
3	Menurut Chopra dan Meindl (2013) <i>cooperation</i> diartikan sebagai bentuk kolaborasi antar anggota SCM untuk mencapai efisiensi dan tujuan bersama	<i>Cooperation</i>	1. Hubungan kolaboratif tentang perencanaan dan peramalan penjualan	1. Diskusi perencanaan dan perancangan perusahaan
			2. Penetapan kerjasama atas kondisi yang objektif	1. Terdapat kepercayaan terhadap satu sama lain 2. Sistem informasi yang dipatuhi bersama
			3. Meningkatkan hubungan jangka panjang	1. Terdapat proyek bersama musiman atau tahunan yang berkelanjutan
4	Integrasi proses merupakan sebuah kesatuan efisien antara pemasok, perusahaan,	<i>Process Integration</i>	1. Aktivitas logistik diutamakan	1. Proses pengadaan barang yang terintegrasi 2. Terpenuhinya kebutuhan bahan baku

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	gudang, toko dan anggota SCM lainnya dalam mengkoordinasikan aktivitas di seluruh rantai pasok sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja dan memanfaatkan sumber daya secara maksimal (Simchi-Levi et al., 2007)		2. Aktivitas logistik memiliki integritas yang baik	1. Pasokan barang secara terjadwal dan berkelanjutan 2. Arus informasi persediaan bahan baku yang terbuka antar proses 3. Arus informasi perkiraan penjualan
			3. Arus material efektif	1. Tidak adanya keterlambatan pasokan bahan baku 2. Persediaan bahan baku yang cukup
5	Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas suatu organisasi dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi & visi organisasi tersebut (Bastian, 2007)	Kinerja Perusahaan	1. Pangsa pasar yang berdampak pada penjualan	1. Jumlah permintaan barang 2. Keragaman pangsa pasar 3. Peningkatan pemesanan produk 4. Jumlah pelanggan tetap
			2. Pelaksanaan tugas secara aktual	1. Evaluasi hasil kerja pekerja perusahaan 2. Pelatihan pengembangan keterampilan pekerja

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			3. Kualitas Produk yang dihasilkan	1. Kualitas produk yang akan dipasarkan 2. Jumlah produk yang dihasilkan
			4. Daya saing perusahaan	1. Adanya keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain 2. Harga bersaing 3. Inovasi produk
			5. Biaya	1. Biaya operasional rendah 2. Produktivitas tinggi 3. Biaya bahan baku rendah
			6. Kepuasan pelanggan	1. Kecepatan dan ketepatan pengiriman 2. Hubungan yang terjalin dengan pelanggan 3. Pengukuran evaluasi kepuasan pelanggan

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antara variabel *information sharing* (X_1), variabel *long term relationship* (X_2), variabel *cooperation* (X_3), dan variabel *process integration* (X_4) terhadap variabel kinerja perusahaan (Y). *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation* dan *process integration* merupakan konsep multidimensi dari SCM sebagai variabel independen, sedangkan kinerja perusahaan sebagai variabel dependen.

1.9.2. Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pemilik atau pengelola UMKM Batik Lasem yang ada di Kabupaten Rembang. Berdasarkan data sekunder yang berasal dari dokumentasi lapangan terdapat 36 UMKM batik lasem yang terletak di 19 desa dari Kecamatan Lasem, Kecamatan Pancur, Kecamatan Pamotan dan Kecamatan Rembang.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 36 orang merupakan keseluruhan populasi dari UMKM Batik Lasem. Oleh karena itu, penelitian ini

menggunakan teknik data sensus, yaitu teknik pengumpulan data dari seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian. Menurut Sugiyono (2014), apabila populasi kurang dari 100, maka teknik sensus sangat disarankan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Lebih lanjut, Sugiyono (2014) juga menyatakan bahwa sampel lebih dari 30 responden sudah dikategorikan sampel besar karena telah memenuhi syarat minimal untuk analisis statisti. Pendapat ini sejalan dengan Sudjana (2005) yang menyebutkan bahwa jumlah ≥ 30 sudah cukup besar untuk distribusi normal dan untuk dikategorikan sampel besar dalam penelitian kuantitatif.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis data yang berupa penjelasan dengan bentuk bilangan atau angka yang dapat diukur dan dihitung secara langsung karena berbentuk angka atau bilangan. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian pemilik atau pengelola UMKM Batik yang ada di Lasem mengenai pelaksanaan faktor-faktor SCM yang terdiri dari hubungan *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation*, *process integration* dan kinerja perusahaan.

1.9.4.2. Sumber Data

Data dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer berdasarkan penilaian pemilik maupun pengelola UMKM batik lasem terkait dengan faktor-faktor SCM berupa *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation*,

dan process integration terhadap kinerja UMKM batik lasem. Data sekunder berasal dari publikasi data Dinindagkopukm Rembang (Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kecil), studi pustaka berupa buku, referensi dan dokumen lainnya yang mendukung untuk melengkapi data primer.

1.9.5. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel yang memiliki banyak indikator menggunakan skala pengukuran sehingga dapat mengukur variable yang memiliki banyak indikator didalamnya. Penetapan skor yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan menggunakan skala Likert. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel dijabarkan menjadi indikator variabel.

Penentuan nilai atas skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 jika sangat setuju
- b. Skor 4 jika setuju
- c. Skor 3 jika netral
- d. Skor 2 jika tidak setuju
- e. Skor 1 jika sangat tidak setuju

Selanjutnya tabel tersebut disajikan untuk diuji statistik menggunakan aplikasi software SPSS 25.0. Jawaban kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner : berupa survei sejumlah data dengan memberikan angket berisi pertanyaan kepada responden.
- b. Wawancara pendahuluan : berupa mengajukan pertanyaan secara langsung kepada beberapa responden sebagai perwakilan dari keseluruhan data. Melalui wawancara akan ditemukan masalah yang harus diteliti dan juga jika ingin mengetahui beberapa hal dari responden secara mendalam.
- c. Studi kepustakaan : berupa mengumpulkan data karya ilmiah dari beberapa pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Tahap-tahap pengolahan data meliputi:

a. Editing

Sebelum data diolah, maka memerlukan tahap pengecekan kembali data jika ada data yang kurang atau yang perlu diperbaiki kembali. Proses pengeditan bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menemukan jawaban berkualitas dengan kesimpulan tepat.

b. Coding

Coding merupakan proses pemberian kode terhadap jawaban responden yang beragam sehingga dapat dikategorikan ke dalam kelompok yang sama. *Coding* bertujuan sebagai penyederhanaan jawaban sehingga peneliti dengan mudah menganalisa.

c. *Scoring*

Scoring merupakan pengolahan data dengan pemberian skor pada jawaban Tujuan dari *Scoring* untuk mengukur setiap masing masing variabel dari berbagai indikator responden. Pemberian skor diukur menggunakan skala Likert.

d. *Tabulating*

Tabulasi merupakan proses memasukkan data ke dalam tabel, mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Dengan pembentukan tabel tersebut diharapkan pembaca dapat melihat hasil dengan lebih sederhana dan jelas.

1.9.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis data dengan angka dan bilangan yang dapat dihitung menggunakan metode statistik.

a. **Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui suatu kuesioner dikatakan valid atau tidak maka akan ditentukan dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid
- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi negative, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji atau mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel apakah dapat atau tidak dapat dipercaya. Jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka suatu kuesioner dianggap reliabel. Untuk mengevaluasi reliabilitas penelitian ini, digunakan nilai cronbach's alpha (α) dengan software SPSS 25.0. Kriteria kesimpulan dalam uji reliabilitas ini adalah jika $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel dan apabila $\alpha < 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel..

1.9.9. Uji Koefisien Korelasi

Salah satu tujuan uji koefisien korelasi adalah untuk menunjukkan kekuatan hubungan antar dua variabel. Nilai r dari hasil korelasi digunakan sebagai dasar untuk menafsirkan nilai koefisien korelasi. Menurut Sugiyono (2014) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

Tabel 1. 4. Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi sedang
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014)

1.9.10. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menjelaskan hubungan secara linier dua atau lebih variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini untuk mengetahui arah positif atau negatif hubungan variabel terikat dengan variabel bebas. Regresi juga untuk memperkirakan nilai variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan umum regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (kinerja perusahaan)

X₁ = variabel bebas satu (*information sharing*)

X₂ = variabel bebas dua (*long term relationship*)

X₃ = variabel bebas tiga (*cooperation*)

X₄ = variabel bebas empat (*process integration*)

a = nilai konstanta

b₁ = nilai koefisien regresi X₁

b₂ = nilai koefisien regresi X₂

b₃ = nilai koefisien regresi X₃

b₄ = nilai koefisien regresi X₄

1.9.11. Uji Signifikansi

1. Uji t

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil regresi dengan nilai t-tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat begitu pula sebaliknya. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) X_1, X_2, X_3, X_4 yaitu *information sharing, long term relationship, cooperation* dan *process integration* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kinerja perusahaan.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya variabel *information sharing, long term relationship, cooperation* dan *process integration* secara simultan tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation* dan *process integration* secara simultan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan.

b. Taraf *level of Significant*

Taraf kesalahan 5% = 0,05%

c. Kriteria pengujian :

Ho diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

e. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation* dan *process integration* terhadap kinerja perusahaan. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka Ho diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara *information sharing*, *long term relationship*, *cooperation* dan *process integration* terhadap kinerja perusahaan.