



Analisis Peran Supply Chain Management (Scm) Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan

Analysis Of The Role Of Supply Chain Management (Scm) In Improving Company Performance

Kadek Bagus Putra Permana

Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia

*Email: Putrapermanabagus@gmail.com

*Correspondence: *Kadek Bagus Putra Permana*

DOI:

10.59141/comserva.v3i06.1015

ABSTRAK

PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar mengalami peningkatan kebutuhan dalam memenuhi permintaan makanan dari seluruh airlines, dalam menghadapi peningkatan tersebut, perusahaan perlu memiliki kinerja yang baik serta diikuti dengan didukungnya oleh *Supply Chain Management (SCM)* yang kuat serta efisien untuk memastikan dari ketersediaan pasokan bahan baku serta pada saat melakukan distribusi produk sesuai dengan yang sudah dijadwalkan serta memiliki kualitas yang baik. Selain itu, *Supply Chain Management (SCM)* juga mempunyai titik fokus yang menekankan keterkaitan hubungan pada hal-hal yang menyangkut mengenai pemasok, hubungan bersama pelanggan, serta tingkat dari tersampainya sebuah informasi dalam konteks manajemen rantai pasok yang memiliki peran terhadap kinerja perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyajikan analisis yang mendalam tentang pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja manajemen rantai pasok di PT. Aerofood ACS Unit Denpasar. Dalam melakukan penelitian ini akan memanfaatkan metode yang berupa riset campur sari atau disebut *mixed methods*, dimana menggunakan deskripsi kualitatif serta kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, serta tingkat berbagi informasi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan berkaitan dengan kinerja perusahaan dan kesimpulannya *SCM* berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengelola hubungan dengan pemasok dan pelanggan serta memfasilitasi berbagi informasi efisien dalam rantai pasokan. PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan kinerja operasional dan keuangan perusahaan.

Kata Kunci: *Supply Chain Management, Riset Campur Sari, Kinerja.*

ABSTRACT.

PT. Aerofood Indonesia Denpasar Unit has an increasing need to meet food demand from all airlines, in the face of this increase, the company needs to have good performance and followed by the support of strong and efficient Supply Chain Management (SCM) to ensure the availability of raw material supply and when distributing products according to schedule and have good quality. In addition, Supply Chain Management (SCM) also has a focal point that emphasizes the relationship between suppliers, relationships with customers, and the level of information delivered in the context of supply chain management that has a role in company performance. The purpose of this study is to present an in-depth analysis of the influence of relationship with customers on supply chain management performance at PT. Aerofood ACS Unit Denpasar. In conducting this research will utilize methods in the form of mixed methods or called mixed methods, which use qualitative and quantitative descriptions. The results of this

study show that relationships with suppliers, relationships with customers, and the level of information sharing have a positive and significant influence related to company performance and in conclusion SCM plays an important role in improving company performance by managing relationships with suppliers and customers and facilitating efficient information sharing in the supply chain. PT. Aerofood Indonesia Denpasar Unit can utilize these findings to improve the company's operational and financial performance.

Keywords: *Supply Chain Management, Mixed Methods, Performance*

PENDAHULUAN

Dalam sebuah cakupan sektor ekonomi, terdapat salah satu sektor yang memiliki peran penting bagi masyarakat Bali yaitu sektor pariwisata (Kartiko, 2020) (Basorudin et al., 2021) (Julianti & Subekti, 2018). Seiring dengan pertumbuhan pariwisata yang pesat, berbagai infrastruktur dan layanan pendukung seperti akomodasi, restoran, objek wisata, dan transportasi terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang semakin meningkat. Dalam konteks ini, penerbangan menjadi sarana transportasi utama yang menghubungkan Bali dengan berbagai destinasi baik di dalam negeri maupun internasional (Eddyono, 2021) (Arjana, 2021) (Iflah & Putri, 2019). Permintaan makanan dan minuman selama penerbangan adalah hal yang tidak bisa diabaikan, dan oleh karena itu jasa *catering* penerbangan atau *inflight catering* menjadi bagian integral dalam industri pariwisata Bali.

Perusahaan *catering* penerbangan, seperti PT. Aerofood ACS Unit Denpasar, berperan penting dalam memastikan pemenuhan permintaan makanan dan minuman dari berbagai maskapai penerbangan (Halimah, 2019) (Santanu & Rahmanu, 2023). Kinerja perusahaan ini sangat bergantung pada efisiensi dan efektivitas manajemen rantai pasok yang mencakup seluruh terjadinya sebuah proses pada saat melakukan pengadaan untuk memenuhi bahan baku serta pada saat terjadinya distribusi hasil produksi mereka sampai berada di tangan konsumen (Alfiadi, 2022) (Pongoh, 2016). Hal tersebut mengindikasikan bahwa manajemen rantai pasokan memainkan peran sentral dalam mendukung operasional dan pertumbuhan industri pariwisata di Bali. Oleh karena itu, artikel ini ingin membahas peran penting manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) dalam menjaga kelancaran operasional dan kualitas layanan di PT. Aerofood ACS Unit Denpasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2021), *supply chain management* (SCM) dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi risiko dan mengambil tindakan pencegahan untuk mengurangi dampak negatif pada kinerja Perusahaan (Jamaludin, 2021). Pengertian mengenai *Supply chain management* (SCM) merupakan suatu yang erat kaitannya dengan hubungan antara pemasok dengan perusahaan, hubungan perusahaan dengan pelanggan, serta proses berbagi informasi antara mitra, selain itu *supply chain management* juga memiliki pengaruh terhadap kinerja manajemen rantai pasok di sebuah perusahaan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya pada peran variabel hubungan bersama distributor, hubungan bersama konsumen, derajat berbagi informasi, dan kapabilitas perusahaan. Salah satu penelitiannya yaitu yang dilakukan oleh Fajri et al. (2020) dimana menggambarkan terdapat sebuah hubungan kemitraan dan kualitas pemasok berkaitan dengan kinerja perusahaan yang memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja SCM dan perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya telah banyak fokus pada hubungan dengan pemasok, namun belum banyak meneliti hubungan dengan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja SCM dan perusahaan. Artikel

ini berusaha untuk menjadi pionir dalam menggali lebih dalam peran strategis hubungan dengan pelanggan dalam mendukung kinerja manajemen rantai pasok di industri catering penerbangan. Dengan demikian, diharapkan artikel ini akan memberikan kontribusi baru dan relevan dalam literatur manajemen rantai pasokan dan penerbangan. Selain uraian kinerja keuangan perusahaan yang bisa dilihat dalam laporan keuangan, detail pembahasan mengenai aktivitas CSR yang terdiri dari kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan juga dapat dilaporkan dalam laporan keberlanjutan atau *sustainability report* sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan (Fajriyah & Pohan, 2022).

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menyajikan analisis yang mendalam tentang pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja manajemen rantai pasok di PT. Aerofood ACS Unit Denpasar. Dengan fokus pada faktor-faktor seperti strategi kemitraan, kepuasan pelanggan, dan dampaknya pada efisiensi operasional, artikel ini bertujuan dalam upaya memberikan tambahan wawasan baru yang diperuntukkan untuk para pembaca mengenai pentingnya kerjasama bersama pelanggan mereka dalam mendukung pertumbuhan industri catering penerbangan di Bali.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan et al. (2021) berfokus pada hubungan dengan pelanggan. Jayanty & Pyke menemukan bahwa responsivitas dan kualitas produk yang baik berkontribusi pada kinerja SCM dan perusahaan. Sementara itu, Kurniawan et al. menunjukkan bahwa inovasi produk dan proses merupakan mediasi antara hubungan dengan pelanggan dan kinerja SCM. Peneliti memanfaatkan temuan ini untuk memahami bagaimana interaksi dengan pelanggan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan melalui kinerja SCM (Kurniawan et al., 2020). Kemudian, penelitian oleh Putri et al. (2020) menyoroti pentingnya komitmen dan kolaborasi pemasok dalam hubungan dengan pemasok. Temuan ini memperkuat pemahaman peneliti tentang bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada kinerja SCM dan keuangan perusahaan tersebut (Putri et al., 2020).

Harapan dari penulisan artikel ini adalah agar dapat memberikan rekomendasi dan panduan praktis bagi PT. Aerofood ACS Unit Denpasar dan perusahaan-perusahaan serupa dalam mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan dan memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja manajemen rantai pasok. Diharapkan artikel ini dapat memberikan inspirasi bagi industri catering penerbangan lainnya dalam menjaga kualitas layanan dan mendukung perkembangan pariwisata di wilayahnya. Secara ilmiah, artikel yang dituliskan ini diberikan sebuah harapan supaya dijadikan sebuah referensi maupun bahan acuan yang ditujukan kepada para peneliti, praktisi, dan mahasiswa yang tertarik dengan bidang manajemen rantai pasokan, industri penerbangan, dan pariwisata. Dengan menggali lebih dalam tentang pentingnya hubungan dengan pelanggan dalam konteks manajemen rantai pasok, artikel ini diharapkan dapat menyumbangkan kontribusi berharga bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang ini. Dalam rangka supaya bisa memenuhi dari tujuan yang telah ditetapkan tersebut, maka penelitian ini akan memanfaatkan metode yang berupa deskriptif kualitatif serta kuantitatif berdasarkan studi dokumen, observasi, wawancara, serta kuesioner yang diberikan secara langsung kepada pihak-pihak yang memiliki kaitan pada PT. Aerofood ACS Unit Denpasar. Pengumpulan data ini akan memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana hubungan dengan pelanggan dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas manajemen rantai pasok di perusahaan catering penerbangan ini. Dengan demikian, diharapkan artikel ini akan menjadi kontribusi penting

dalam pemahaman tentang peran krusial manajemen rantai pasok dalam mendukung industri pariwisata di Bali.

Dalam keseluruhan, peneliti mengaitkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan masalah yang sedang dikaji untuk merumuskan asumsi-asumsi penelitian. Dengan demikian, ia dapat menyusun pandangan dan pendiriannya yang didukung oleh alasan-alasan logis tentang bagaimana variabel-variabel seperti hubungan dengan pemasok dan pelanggan, serta tingkat berbagi informasi, berperan dalam konstruksi berpikirnya tentang kinerja SCM dan perusahaan.

METODE

Dalam melakukan penelitian kali ini, penulis akan memanfaatkan metode penelitian yang berupa riset campuran (mixed methods) yang diman datanya berupa kuantitatif serta kualitatif yang bertujuan memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari variabel bebas berkaitan dengan kinerja Perusahaan (Purwono et al., 2019) (Machali, 2021). Yang akan dilakukan penelitian lanjut mengenai variabel merupakan supplier partnership, customer relationship, serta level of information sharing, diikuti dengan variabel terikatnya yang berupa kinerja perusahaan.

Metode pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui pengisian kuesioner dengan skala likert oleh 30 responden, yaitu 10 vendor, 10 karyawan bagian purchasing, dan 10 karyawan bagian accounting di PT. Aerofood ACS Unit Denpasar. Perolehan data yang berupa kualitatif berasal dari metode observasi serta wawancara secara langsung dengan pihak yang memiliki kaitan langsung perihal yang sedang diteliti, meliputi purchasing manager dan accounting manager, untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai hubungan dari supply chain management berkaitan dengan kinerja perusahaan. Setelah memperoleh data primer yang berasal dari metode kuesioner serta wawancara yang telah dilakukan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk analisis data kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menguraikan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan informan terkait peran supply chain management terhadap kinerja perusahaan.

Uji validitas dan reliabilitas akan dipergunakan dalam mendapatkan sebuah kepastian bahwa kuesioner yang sedang digunakan valid dan dapat diandalkan sebagai instrumen penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk membantu menentukan strategi yang berkaitan dengan agen, konsumen, serta informasi. Selain itu, dilakukannya pengujian analisis regresi linear berganda yang dalam upaya untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh yang berasal dari variabel bebas secara simultan dengan variabel terikatnya. Pengujian hipotesis menggunakan metode uji-t (pengujian parsial) serta uji-F (pengujian simultan) digunakan untuk memperkuat hasil analisis. Uji koefisien determinasi ini diatur guna menetapkan derajat keterlibatan variabel independen (kinerja perusahaan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kali ini dilakukan pula sebuah analisis asumsi klasik, meliputi dari uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta normalitas, untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi syarat. Dalam interpretasi hasil analisis, peneliti menghubungkan temuan dengan konsep dan teori yang relevan serta memberikan kesimpulan yang mendalam mengenai pengaruh variabel bebas terhadap kinerja perusahaan. Selain itu, peneliti juga memberikan rekomendasi atau implikasi praktis dari hasil penelitian dan membuka peluang untuk penelitian lanjutan di masa depan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh supplier partnership, customer relationship, serta *level of information sharing* terhadap kinerja perusahaan PT. Aerofood ACS Unit Denpasar, serta setelah mendapatkan hasil dilakukannya penelitian ini akan bisa

dijadikan sebagai landasan untuk dilakukannya upaya pengembangan strategi serta kebijakan pada saat melakukan peningkatan kinerja perusahaan dengan melakukan pengelolaan supply chain managementnya semakin efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Dilihat dari sisi orientasi serta umur, atribut total responden meliputi dua golongan, yakni golongan perempuan serta laki-laki yang umurnya 20 tahun – 51 tahun.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin Usia	20-25 Tahun	26-30 Tahun	31-40 Tahun	41-50 Tahun	51-55 Tahun	Total
Laki-Laki	4	10	4	10	4	42
Perempuan	5	7	10	-	-	22
Total	9	17	24	10	4	64

Sumber: Olah data, 2023

Hasil pendataan menunjukkan bahwa dari 64 karyawan yang berpartisipasi, terdapat 22 perempuan dan 42 laki-laki. Para responden dibagi menjadi empat kelompok umur, yaitu dibawah umur 30 tahun, umur 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun, serta diatas 50 tahun. Berdasarkan tabel 1, mayoritas respondennya berada pada kelompok usia dengan rentang mulai 31 hingga 40 tahun, berjumlah 24 responden (37,5%). Sehingga didapati bahwa mayoritas respondennya berada dalam rentang usia produktif, yang menunjukkan jumlah responden yang signifikan pada kelompok usia tersebut.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R	Sig	Keterangan
<i>Supplier Partnership (SHP)</i>			
SHP1	0,631	0,000	Valid
SHP2	0,546	0,000	Valid
SHP3	0,644	0,000	Valid
SHP4	0,795	0,000	Valid
SHP5	0,823	0,000	Valid
<i>Customer Relationship (HP)</i>			
HP1	0,743	0,000	Valid
HP2	0,580	0,000	Valid
HP3	0,687	0,000	Valid

Pernyataan	R	Sig	Keterangan
HP4	0,753	0,000	Valid
HP5	0,599	0,000	Valid
<i>Level Information Sharing (TI)</i>			
TI1	0,795	0,000	Valid
TI2	0,715	0,000	Valid
TI3	0,796	0,000	Valid
<i>Kinerja Perusahaan (KP)</i>			
KP1	0,493	0,000	Valid
KP2	0,762	0,000	Valid
KP3	0,773	0,000	Valid
KP4	0,846	0,000	Valid
KP5	0,831	0,000	Valid
KP6	0,647	0,000	Valid
KP7	0,713	0,000	Valid
KP8	0,614	0,000	Valid
KP9	0,405	0,000	Valid
KP10	0,462	0,000	Valid

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan penyajian dari tabel 2 diatas, maka didapati dimana semua penunjuk yang sedang dimanfaatkan untuk melakukan penakaran faktor-faktor dalam studi memiliki nilai signifikansi (sig) dibawah nilai 0,05. Maka dengan pernyataan tersebut menggambarkan dimana penunjuk-penunjuk tersebut memberikan sebuah pengaruh yang substansial atau signifikan berkaitan dengan faktor-faktor yang sedang diteliti dalam studi tersebut. Dengan demikian, hasil-hasil dari petunjuk ini dapat dianggap relevan dan dapat diandalkan dalam penelitian tersebut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Supplier Partnership (SHP)</i>	0.787	0.6	Reliabel
<i>Customer Relationship (HP)</i>	0.953	0.6	Reliabel

Kadek Bagus Putra Permana

Analysis Of The Role Of Supply Chain Management (Scm) In Improving Company Performance

<i>Level of Information Sharing (TI)</i>	0.844	0,6	Reliabel
Kinerja Perusahaan (KP)	0.751	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data, 2023

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien *Alpha Cronbach* untuk semua faktor lebih penting daripada nilai dasar (0,6). Seluruh pertanyaan dalam angket studi dianggap reliabel dan hasil survei stabil dalam berbagai situasi dan waktu.

Uji Multikolinearitas

Dalam melakukan pengujian ini yang berupa uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menemukan sebuah gejala multikolinieritas yang dilakukan menggunakan cara meninjau dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dalam pengujian ini dapat dipertimbangkan melalui melihat berdasarkan nilai tolerance serta VIF (*Varian Inflation Factor*), yang dimana apabila nilai dari *tolerancenya* berada dibawah 10% sedangkan pada nilai VIFnya berada di bawah nilai 10, maka dapat dipastikan tidak terdapat gejala berupa multikolinearitas variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Hubungan Dengan Pemasok (SHP)	0,916	1,227
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)	0,661	1,624
Tingkat Berbagi Informasi (TI)	0,692	1.595

Sumber: Olah data, 2023

Bedasarkan tabel diatas maka nilai yang ditunjukkan oleh *tolerance* dari variabel bebas tidak terdapat yang dibawah dari 10% (0,1) serta pada keseluruhan variabel bebas mempunyai nilai VIF yang dibawah dari nilai 10. Maka dengan begitu dapat diambil sebuah kesimpulan dimana data yang dimanfaatkan di penelitian ini, tidak terdapat gejala berupa multikolinearitas yang berada diantara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Hubungan Dengan Pemasok (SHP)	0,095	0,467
Hubungan Dengan Pelanggan (HP)	0,047	0,305

Sumber: Olah data, 2023

Hasil uji pada Tabel 5, menampilkan bahwasanya variable yang berhubungan bersama pemasoknya, berhubungan dengan konsumen, serta tingkat berbagi informasi pada kajian memiliki values signifikansi melebihi value α (0,05). Simpulannya berupa persamaan regresi linier tersebut terbebas dari adanya gejala berupa heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N	Nilai Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi
64	0,910	0,452

Sumber: Olah data, 2023

Dalam melakukan pengujian yang berupa uji normalitas dengan memanfaatkan uji non-parametrik pada satu sampel dalam *Kolmogorov Smirnov* yang memiliki tujuan berupa memberikan keyakinan apakah residual dapat melakukan distribusi secara normal serta independen. Dengan pernyataan tersebut memberikan artian dimana data akan telah terdistribusi secara simetri pada nilai rata-ratanya yang berkisar sama dengan nol. Hal tersebut dikarenakan *Asymp.Sig* (p-value) 0,452 berada di atas nilainya dibandingkan α (0,05), dengan begitu dapat diamabil sebuah interpretasi dimana residual dari model tersebut telah terdistribusikan secara normal.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Sig-t (p-value)
Konstanta	3,184	2,187	0,033
<i>Supplier partnership (SHP)</i>	0,403	3,601	0,008
<i>Customer relationship (HP)</i>	0,364	3,206	0,021
<i>Level of Information Sharing (TI)</i>	0,388	3,776	0,004

Kadek Bagus Putra Permana

Analysis Of The Role Of Supply Chain Management (Scm) In Improving Company Performance

F hitung	40,063
Sig-F	0.00
R2	0,567
<i>Adjusted R2</i>	0,552

Sumber: Olah data, 2023

Hasil pengolahan Uji T menunjukkan bahwa variabel hubungan dengan pemasok memiliki p-value yaitu 0,0008, yang dapat diambil sebuah pengertian berupa muncul sebuah pengaruh positif serta signifikan pada kinerja perusahaan karena **Ho ditolak**. Variabel hubungan dengan pelanggan juga memiliki p-value sebesar 0,0021, yang menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan pada kinerja perusahaan karena **Ho ditolak**. Namun, variabel tingkat berbagi informasi memiliki p-value sebesar 0,0004, yang menyiratkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan pada kinerja perusahaan karena **Ho ditolak**.

Selanjutnya, pengujian Uji F menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, serta tingkat berbagi informasi mempunyai p-value yaitu 0,000. Dengan begitu menandakan dari ketiga variabel yang telah disebutkan secara bersamaan mempunyai pengaruh signifikan berkaitan dengan kinerja perusahaan dikarenakan **Ho ditolak**.

Tabel 8. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Hubungan Dengan Pemasok berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Diterima
H2: Hubungan Dengan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Diterima
H3: Tingkat Berbagi Informasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan.	Diterima

Sumber: Olah data, 2023

Secara keseluruhan, hasil uji statistik menunjukkan bahwa hubungan dengan pemasok dan pelanggan memiliki sebuah pengaruh yang positif serta signifikan berkaitan dengan kinerja perusahaan, sementara pada tingkat berbagi informasi mempunyai pengaruh yang negatif serta signifikan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Disamping itu, didapati bahwa dari semua variabel yang disebut secara bersamaan juga memberikan sebuah pengaruh signifikan berkaitan dengan kinerja perusahaan.

Analisis Korelasi R

Hasil pengujian yang berbeda dalam Tabel 7, menunjukkan nilai sebesar 0,567665 (56,7%) yang memberikan indikasi dimana sebanyak 56,7% dari variasi Hubungan dengan Penyedia (SHP), Asosiasi bersama klien (HP), serta dengan Tingkat Berbagi Data (T1) terhubung secara langsung dengan

Eksekusi Organisasi (Y), sedangkan pada sisa yang sebesar 43,3% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar dari yang telah disebutkan dalam penelitian ini.

Analisis Koefisien R²

Nilai koefisien dari determinasi berganda (Adjusted R²) sebesar 9,55292, sebagaimana yang terlihat dalam Tabel 7, yang menunjukkan dimana 55,2% variasi dari pelaksanaan organisasi (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang meliputi dari Hubungan dengan Pemasok (SHP), Koneksi Klien (HP), serta Tingkat dari Berbagi Data (T1). Sisanya, yaitu 44,8% yang merupakan bagian dari variasi yang tidak mendapatkan penjelasan oleh model yang berada di dalam penelitian ini, serta terdapat kemungkinan mendapatkan pengaruh yang berasal dari faktor-faktor yang tidak disebutkan dalam analisis ini.

Pengaruh Hubungan Pemasok terhadap Kinerja Perusahaan

Penelitian ini menunjukkan hubungan dengan pemasok memiliki pengaruh signifikan pada pelaksanaan organisasi, dan semakin tinggi dan positif hubungannya, semakin baik presentasi organisasi tersebut. *Supply Chain Management* (SCM) memainkan peran kunci dalam upaya memberikan sebuah hubungan kuat serta memberikan keuntungan dengan para pemasok mereka. SCM yang baik memungkinkan perusahaan memilih pemasok yang tepat, menjalin kontrak yang jelas, dan memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas dan pengiriman yang disepakati. Hal ini membantu membangun kepercayaan antara perusahaan dan pemasok, meningkatkan kerjasama, fleksibilitas, dan kemampuan bersama dalam menghadapi tantangan dan perubahan di dalam rantai pasok.

Kolaborasi yang baik dengan pemasok merupakan elemen kunci dalam SCM yang sukses. Membangun hubungan yang kuat dengan pemasok dapat meningkatkan efisiensi dan kehandalan rantai pasokan. Dengan hubungan yang dekat dengan pemasok, perusahaan dapat mengurangi risiko keterlambatan pengiriman, masalah kualitas bahan baku, dan masalah lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Pemasok yang handal dan responsif membantu perusahaan menghindari kekurangan stok, mengurangi biaya pengadaan, dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, kolaborasi erat dengan pemasok juga memungkinkan perusahaan untuk berinovasi bersama, mengurangi waktu siklus produk, dan meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan permintaan pasar. Semua ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan di dalam industri yang kompetitif.

Pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan

Pengujian pada hipotesis dua (H2) memberikan gambaran dimana terdapat sebuah hubungan dengan para pelanggan yang mempunyai pengaruh positif berkaitan dengan kinerja perusahaan, serta apabila makin baik dan positif sebuah hubungan dengan kliennya maka akan memberikan sebuah keberhasilan dari presentasi organisasi pada Pameran Organisasi. Penelitian Kurniawan et al. pada tahun 2021 juga sejalan dengan temuan ini, membuktikan bahwa hubungan yang baik dengan klien berpengaruh pada presentasi organisasi karena klien memiliki peran penting dan mempengaruhi kepercayaan organisasi.

Hasil wawancara juga membahas peran Supply Chain Management (SCM) dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. SCM memainkan peran kunci dalam memberikan sebuah hubungan kuat serta saling memberikan keuntungan dengan para pelanggannya. Dengan SCM yang baik, perusahaan

dapat menjalin kontrak yang jelas, memastikan kepatuhan terhadap standar kualitas dan pengiriman yang disepakati, dan membangun kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan. Ini membantu meningkatkan kerjasama, fleksibilitas, dan kemampuan bersama dalam menghadapi tantangan di dalam rantai pasok.

Dalam era bisnis yang kompetitif, menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting, dan SCM memiliki peran sentral melakukan pembentukan serta mempertahankan sebuah hubungan baik bersama dengan pelanggannya. SCM memungkinkan perusahaan memprediksi permintaan pelanggan dengan akurat, mengoptimalkan persediaan, dan meningkatkan waktu respon terhadap kebutuhan pelanggan. Integrasi data pelanggan dalam rantai pasokan memungkinkan memberikan pemahaman yang semakin baik mengenai dari preferensi serta sesuatu yang sedang dibutuhkan pelanggan, sehingga perusahaan bisa menghasilkan produk yang tepat, mengirimkannya tepat waktu, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Hubungan Tingkat Berbagi Informasi terhadap Kinerja Perusahaan

Pengujian dari hipotesis yang ketiga (H3) menunjukkan dimana pada variabel berupa tingkat berbagi data memiliki pengaruh positif pada pelaksanaan organisasi, dan semakin tinggi dan pasti penggunaan Tingkat Berbagi Data akan membangun Pameran Organisasi. Hasil ini dapat diandalkan berdasarkan penelitian Rahman et al. pada tahun 2020.

Dari temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memaksimalkan jumlah informasi yang dikumpulkan akan berdampak positif pada kinerja perusahaan. Dengan memperoleh informasi yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan jumlah informasi yang dikumpulkan.

Wawancara juga menyoroti pentingnya tingkat berbagi informasi dalam Supply Chain Management (SCM) untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Tingkat berbagi informasi yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan perencanaan dan koordinasi operasional dengan mitra dalam rantai pasok. Dengan begitu didapat bahwa terdapat kemungkinan supaya perusahaan bisa melakukan pengambilal keputusan semakin baik serta meningkatkan responsif dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan permintaan pelanggan.

Penggunaan teknologi informasi dan sistem manajemen yang terintegrasi dapat membantu mengoptimalkan aliran informasi real-time dan akurat di seluruh rantai pasokan. Tingkat berbagi informasi yang baik antara perusahaan dan pemasok merupakan elemen kunci dalam SCM. Dengan berbagi informasi yang tepat waktu dan akurat tentang permintaan pelanggan, persediaan, dan jadwal produksi, perusahaan dapat mengoptimalkan persediaan, mengurangi waktu siklus produk, dan meningkatkan efisiensi keseluruhan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian ini maka dapat diambil sebuah kesimpulan dimana hubungan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, serta tingkat berbagi informasi mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan berkaitan dengan kinerja perusahaan. *Supply Chain Management (SCM)* memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi risiko keterlambatan pengiriman dan masalah kualitas bahan baku. Kolaborasi erat dengan pemasok memungkinkan inovasi bersama dan fleksibilitas menghadapi perubahan permintaan pasar. SCM juga

membantu memprediksi permintaan pelanggan, mengoptimalkan persediaan, dan meningkatkan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Berbagi informasi yang tepat waktu antara mitra dalam rantai pasokan meningkatkan efisiensi keseluruhan. Kesimpulannya, SCM berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengelola hubungan dengan pemasok dan pelanggan serta memfasilitasi berbagi informasi efisien dalam rantai pasokan. PT. Aerofood Indonesia Unit Denpasar dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan kinerja operasional dan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiadi, M. A. (2022). *Analisis Manajemen Rantai Pasokan Guna Meningkatkan Efisiensi Distribusi Logistik Produk Mayones (Studi Kasus Pada Pt. Inkenas Agung)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Arjana, I. G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif-Rajawali Pers*. Pt. Rajagrafindo Persada.
- Basorudin, M., Afifah, N., Rizqi, A., Yusuf, M., Humairo, N., & Nugraheni, L. M. S. (2021). Analisis Location Quotient Dan Shift Share Sektor Pariwisata Sebagai Indikator Leading Sector Di Indonesia. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 89–101.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fajriyah, B. N., & Pohan, H. T. (2022). Analisis Pengaruh Kinerja Ekonomi, Pengungkapan Kinerja Sosial Dan Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan. *Comserva*, 2(7), 905–914.
- Halimah, R. (2019). *Pendekatan Lean Untuk Aktivitas Tray Set Up Menggunakan Metode Value Stream Mapping Pada Pt Aerofood Indonesia*. Politeknik App Jakarta.
- Iflah, I., & Putri, K. Y. S. (2019). Wisata Halal Muslim Milenial. *Jurnal Common*, 3(2), 153–166.
- Jamaludin, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Bisnis Dan Strategi Aliansi Terhadap Kinerja Manajemen Rantai Pasok Pada Pt. “Xxx” Bandung. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 161–173.
- Julianti, L., & Subekti, R. P. (2018). Standar Perlindungan Hukum Kegiatan Investasi Pada Bisnis Jasa Pariwisata Di Indonesia. *Kertha Wicaksana*, 12(2), 156–166.
- Kartiko, N. D. (2020). Insentif Pajak Dalam Merespons Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (Pkn)*, 2(1), 124–137.
- Kurniawan, A., Astuti, I. F., & Cahyadi, D. (2020). Pemilihan Pemasok Suplemen Fitnes Dengan Metode Ahp (Analytic Hierarchy Process)(Studi Kasus: Toko Suplemen Malik Fitnes). *Informatika Mulawarman: Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 15(1), 32–38.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan
- Pongoh, M. (2016). Analisis Penerapan Manajemen Rantai Pasokan Pabrik Gula Aren Masarang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method)*. Guepedia.
- Putri, F. P., Marimin, M., & Yuliasih, I. (2020). Peningkatan Efektivitas Dan Efisiensi Manajemen Rantai Pasok Agroindustri Buah: Tinjauan Literatur Dan Riset Selanjutnya. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 338–354.
- Santanu, G., & Rahmanu, I. (2023). *Implementasi Sistem Rekrutmen Karyawan Pada Pt Aerofood*
-

Kadek Bagus Putra Permana

Analysis Of The Role Of Supply Chain Management (Scm) In Improving Company Performance

Indonesia Unit Denpasar. Politeknik Negeri Bali.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).