



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



IKATAN AKUNTAN INDONESIA
KOMPARTEMEN AKUNTAN PENDIDIK
FORUM DOSEN AKUNTANSI PUBLIK

ANALISIS DAMPAK MANAJEMEN RANTAI PASOK TERHADAP PERFORMA BISNIS MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Trio Heru Setiawan

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email: trioheru31@gmail.com

Abstract (Font Times New Roman 9, Bold, Italics)

This study was aimed to obtain an empirical evidence that good Supply Chain Management will improve company performance optimally in wholesaler Putra Jaya Pakis Malang District. Explanatory research was conducted in this study. Small shop in Pakis Malang was the subject of this study. This study held at wholesaler – which sell various household product – in Pakis, district of Malang. The population was all retailer who sell household product around Pakis, Malang with the amount of 36 retailers. This study used survey, questionnaires distribution, and questionnaires collections as the data collection process. Furthermore, this study was shown that 1) supply chain management has a positive impact and significant role towards competitive advantage of retailers in the area of Pakis, Malang, 2) supply chain management has positive and significant impact toward businesses' performance of retailers in the area of Pakis, Malang, 3) competitive advantage has significant impact towards businesses performance of retailers in Pakis, Malang, 4) competitive advantage is able to mediate the effect of supply chain management towards businesses' performance of the retailers in the area of Pakis, Malang.

Keywords: *supply chain management, competitive advantage, businesses' performance*

PENDAHULUAN

Prof. Klaus Martin Schwab dalam bukunya *The Fourth Industrial Revolution* (2017) menyebutkan bahwa saat ini, manusia hidup di dunia yang berkembang pesat dan teknologi baru dapat mempercepat perkembangan bisnis secara eksponensial. Revolusi Industri 4.0 yang sedang mengalami perubahan luar biasa di dunia, dapat mendorong perubahan besar dalam berbagai faktor termasuk tenaga kerja, teknologi, pasar, dan perdagangan. Perkembangan inovasi teknologi informasi membuat pasar semakin aktif dan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, bagi perusahaan atau organisasi yang menginginkan perusahaannya dapat tetap unggul di pasar, harus mampu meningkatkan kinerja perusahaan melalui suatu manajemen yang efektif dan efisien (Tjandrawinata, 2016).

(Gibson, 2008) mendefinisikan bahwa kinerja perusahaan merupakan hasil dari pekerjaan yang berhubungan dengan tujuan organisasi seperti kualitas, efisiensi dan kriteria efektivitas lainnya. (Regina & Devie, 2013) Kinerja organisasi (*Organizational Performance*) merupakan hasil sesungguhnya atau output yang dihasilkan sebuah organisasi yang kemudian diukur dan dibandingkan dengan hasil atau output yang diharapkan (Jahansashi, *et al.*, 2011). Penilaian akan kinerja perusahaan ini akan membantu perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai aktivitas perusahaan secara efektif dan efisien, khususnya aktivitas yang belum terlaksana sesuai dengan target. Hasil evaluasi ini akan dijadikan perusahaan sebagai tolak ukur dalam melakukan perbaikan secara holistik atau menyeluruh.

Toko Grosir Putra Jaya merupakan toko grosir yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan pokok sehari-hari, *Toko Grosir Putra Jaya* adalah salah satu saluran distribusi tidak langsung yang sudah seharusnya memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Hal ini disebabkan berkembangnya suatu toko grosir sangat tergantung pada pelayanan konsumen yang baik agar konsumen merasa puas, apabila konsumen merasa puas mereka akan selalu berbelanja di toko grosir tersebut, pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen harus merupakan misi utama bagi *Toko Grosir Putra Jaya*.

Faktor lainnya yang menjadi perhatian *Toko Grosir Putra Jaya* selain pada tidak maksimalnya kinerja karyawan dan lemahnya keunggulan bersaing yaitu akibat kurang maksimalnya peran *supply chain management* pada toko grosir tersebut. Permasalahan yang sering terjadi pada *Toko Grosir Putra Jaya* di Pakis Malang yaitu adanya *supply chain* kebutuhan barang dan permintaan barang yang tidak seimbang, baik karena jumlah pemesanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan maupun pengiriman barang yang tidak sesuai jadwal. Akibatnya pelayanan terhadap konsumen kurang berjalan dengan maksimal. Padahal, agar toko grosir tersebut mampu bersaing serta mampu memiliki kinerja yang baik maka diperlukannya *Supply Chain Management* yang baik. Menurut (Heizer & Render, 2015) *Supply Chain Management* menggambarkan koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. *Supply Chain Management* yang dikelola dengan baik oleh perusahaan dapat mengontrol persediaan serta dapat memenuhi kebutuhan barang yang ada dan tepat waktu pada perusahaan (Ibrahim & Ismawan, 2017).

Menurut (Guwankar, *et al.*, 2020) “*Since the advent of globalisation, the supply chain management has become the core component of open-system organisations that tend to interact frequently with the outside environment*” Sejak adanya globalisasi, *Supply Chain Management* telah menjadi komponen inti dari sistem terbuka organisasi yang

cenderung sering berinteraksi dengan lingkungan luar. Rantai ini harus proaktif dengan terus memberikan informasi serta bahan dari dan ke toko toko tanpa gangguan karena gangguan dalam bentuk apa pun dapat menyebabkan toko gosir tersebut kehilangan profitabilitas dan akhirnya pangsa pasar diambil oleh pesaing sehingga pesainglah kemudian yang menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, *Supply Chain Management* merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh *Toko Grosir Putra Jaya* karena selain berdampak pada keunggulan kompetitif juga akan berdampak pada kinerja toko tersebut.

Berdasarkan permasalahan yang ada serta perbedaan hasil penelitian terdahulu seperti diatas menjadi faktor pendorong dilakukannya penelitian tentang pengaruh *Supply Chain Management*, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan di *Toko Grosir Putra Jaya*. Sehingga judul pada penelitian ini yaitu “Analisis Dampak Manajemn Rantai Pasok Terhadap Performa Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada *Toko Grosir Putra Jaya Di Pakis Malang*)”.

Berdasarkan latar belakang diatas ada 4 masalah penelitian yang akan dibahas. 1) Apakah *Supply Chain Management* yang baik akan meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal pada pedagang Grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang?; 2) Apakah *Supply Chain Management* yang baik akan meningkatkan keunggulan bersaing yang tinggi pada pedagang Grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang; 3) Apakah keunggulan bersaing yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal pada pedagang Grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang?; 4) Apakah *Supply Chain Management* yang baik melalui keunggulan bersaing yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal padapada pedagang Grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Untuk memperoleh bukti empiris bahwa *Supply Chain Management* yang baik akan meningkatkan keunggulan bersaing yang tinggi pada pedagang grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang; 2) Untuk memperoleh bukti empiris bahwa keunggulan bersaing yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal pada pedagang grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang. 3) Untuk memperoleh bukti empiris *Supply Chain Management* yang baik melalui keunggulan bersaing yang tinggi akan meningkatkan kinerja perusahaan yang optimal pada pedagang Grosir Putra Jaya di Pakis Kabupaten Malang.

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah informasi, wawasan dalam ilmu manajemen operasional mengenai pengaruh *supply chain management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan serta menjadi sumber informasi bagi penelitian sejenis pada masa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk meningkatkan *supply chain management* agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan bahan ajar tentang pengaruh manajemen rantai pasokan melalui keunggulan bersaing terhadap performa bisnis.

KAJIAN TEORI

Dalam bagian ini akan dipaparkan tentang teori- teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan sebagai berikut:

A. *Supply Chain Management*

Supply chain didefinisikan sebagai bagian-bagian bisnis yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam tujuan memenuhi permintaan konsumen, yang mana di dalamnya tidak hanya ada manufaktur dan supplier saja, Akan tetapi, juga meliputi transportasi, *warehouse*, retail, bahkan konsumen (Chopra & Meindl, 2007). Sasaran dari setiap supply chain adalah meningkatkan atau memaksimalkan seluruh nilai yang dihasilkan oleh perusahaan. Nilai tersebut didapatkan dari penurunan biaya seiring dengan peningkatan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Chopra dan Meindl (2007) menyatakan, bahwa nilai yang dihasilkan dari supply chain adalah selisih antara nilai akhir produk yang dirasakan konsumen dengan biaya membangun *supply chain*.

Menurut Chopra and Meindl (2007), rantai pasok memiliki sifat yang dinamis namun melibatkan tiga aliran yang konstan, yaitu aliran informasi, produk dan uang. Disamping itu, Chopra and Meindl juga menjelaskan bahwa tujuan utama dari setiap rantai pasok adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan. Selanjutnya memaparkan bahwa rantai pasok lebih menekankan pada semua aktivitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang di dalamnya terdapat aliran dan transformasi barang mulai dari bahan baku sampai ke konsumen akhir dan disertai dengan aliran informasi dan uang. Terdapat 3 macam aliran pada supply chain management yang harus dikelola menurut Turban, at, al (2004): 1) *Upstream Supply Chain*; 2) *Internal Supply Chain*; 3) *Downstream supply chain*.

Supply chain management memiliki beberapa aktivitas menurut Heizer and Render (2005), menentukan: 1) Transportasi ke vendor. 2) Pemindahan uang secara kredit dan tunai. 3) Para pemasok. 4) Bank dan distributor. 5) Utang dan piutang usaha. 6) Pergudangan dan tingkat persediaan. 7) Pemenuhan pesanan. 8) Berbagi informasi pelanggan, prediksi, dan produksi. Aktivitas-aktivitas tersebut tidak lepas dari fungsi supply chain management yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Klapper et al (1999). Terdapat empat fungsi supply chain management yang ada: 1) Perencanaan (*plan*); 2) Sumber (*source*); 3) membuat (*make*); 4) Pengiriman (*deliver*). Suhong Li et al (2006) juga mengungkapkan bahwa dimensi keberhasilan Supply Chain Management dapat dilihat dari: *Strategic supplier partnership*, *Customer relationship*, *Customer relationship*, *Information Sharing*.

B. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah suatu kondisi yang memungkinkan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah atau hasil yang lebih diinginkan. Kondisi ini memungkinkan organisasi melakukan hal yang cenderung lebih baik daripada pesaing pasar mereka sebagai bentuk dari hal-hal unik dari perusahaan tersebut yang membedakan mereka dari pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat dari harga / biaya, kualitas, pengiriman, inovasi produk, dan fleksibilitas (Tracey, Vonderembse & Lim, 1999). Ketika sebuah organisasi mampu mencapai keunggulan bersaing, itu menunjukkan bahwa organisasi tersebut mampu mencapai satu atau lebih dari kemampuan berikut seperti menawarkan harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih baik dan waktu pengiriman yang lebih singkat. Dengan kemampuan tersebut maka akan membantu untuk meningkatkan kinerja organisasi (Souza & William, 2000).

Suhong Li et al (2006) mengemukakan bahwa "*Competitive advantage is the extent to which an organization is able to create a defensible position over its competitors*" keunggulan bersaing adalah sejauh mana suatu organisasi mampu

menciptakan posisi bertahan dari para pesaingnya. Sejalan dengan hal tersebut (Hajar & Sukaatmadja, 2016) juga mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar sehingga mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif merupakan hal dasar yang perlu dilakukan oleh manajemen perusahaan, sehingga strategi yang akan dirumuskan perusahaan memang berhasil membawa perusahaan kepada kesuksesan. Ada tiga alternatif model untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Kuncoro, 2006), yaitu: Model VO (*Industrial-Organization*); Model RBV (*Resource-Based View*); Model *Geurilla* (Gerilya)

C. Performa Bisnis

Untuk mengetahui standarisasi pencapaian yang diperoleh organisasi yang sesuai dengan visi dan misi yang dianut, maka perlu adanya kinerja yang memuaskan. "Performance is: (1) the process or manner of performing, (2) a notable action or achievement, (3) the performing of a playor other entertainment"(Goyal, 2001).

Pengukuran kinerja bisnis dapat diukur dengan model SCOR, perusahaan menggunakan model SCOR untuk mengidentifikasi, mengukur, mengorganisasi ulang, dan meningkatkan proses rantai pasokan, Heizer and Render (2015). Sedangkan menurut Hwang *et al.*, (2008) dalam Anatan (2010), *Supply Chain Operation Reference* (SCOR) mengintegrasikan tiga elemen manajemen yaitu *Business Process Reengineering* (BPR), *benchmarking*, dan *process measurement* Penerapan ulang proses bisnis (*business process reengineering*) menangkap proses kompleks yang terjadi pada saat ini dan mendefinisikan proses yang diinginkan: 1) Pembanding (*benchmarking*) merupakan kegiatan untuk mendapatkan data kinerja operasional dari perusahaan sejenis. Target internal kemudian ditentukan berdasarkan kinerja *best in class* yang diperoleh. 2) Pengukuran proses (*process measurement*) berfungsi untuk mengukur, mengendalikan dan memperbaiki proses-proses manajemen rantai pasokan.

Penelitian sebelumnya juga menyatakan ada lima indikator dalam kinerja bisnis (Pujawan, 2007 dalam Anatan., 2010) kinerja bisnis dapat diukur dengan menggunakan model SCOR (*supply chain operations reference*) yaitu: reliabilitas, *responsiveness*, fleksibilitas, biaya, dan aset .

1. Reliabilitas (Keandalan rantai pasokan) Pemenuhan pesanan sempurna atau bisa didefinisikan dengan keandalan sebuah rantai pasokan dalam menyediakan kebutuhan konsumen.
2. *Responsivenees* (Tanggapan rantai pasokan) Waktu tunggu pemenuhan pesanan atau juga dapat didefinisikan kecepatan dalam menagkap semua komplek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Fleksibelitas (Kelincahan rantai pasokan) Kelincahan rantai pasokan adalah waktu dibutuhkan untuk merespon rantai pasokan yang tidak direncanakan, baik penurunan maupun peningkatan.
4. Biaya rantai pasokan Total biaya yang dikeluarkan oleh industri dalam melakukan penanganan bahan mulai dari pemasok sampai kekonsumen.

Pengukuran kinerja bisnis memiliki peranan penting dalam mengetahui kondisi perusahaan, apakah mengalami penurunan atau peningkatan serta perbaikan apakah yang harus dilakukan untuk meningkatkan kinerja mereka. Menurut Rakhman (2006)

pengukuran kinerja merupakan sesuatu yang penting disebabkan oleh beberapa alasan berikut ini: 1) Pengukuran kinerja dapat mengontrol kinerja baik langsung maupun tidak langsung; 2) Pengukuran kinerja akan menjaga perusahaan tetap pada jalurnya untuk mencapai tujuan peningkatan *Supply Chain*; 3) Pengukuran kinerja dapat digunakan untuk meningkatkan performansi *Supply Chain*. 4) Cara pengukuran yang salah dapat menyebabkan kinerja *Supply Chain* mengalami penurunan. 5) *Supply chain* dapat diarahkan setelah pengukuran kinerja dilakukan.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory research. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Subjek penelitian atau analisis penelitian adalah individu yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian atau seperti yang diajukan. Sehingga subjek penelitian adalah toko-toko kecil di area Pakis Malang. Dan objek penelitian ini mengkaji keterkaitan (Empat) variabel yaitu manajemen rantai pasok (X) sebagai variabel independen, keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel mediasi, dan performa bisnis (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan di pedagang grosir di wilayah di Pakis Kabupaten Malang yang merupakan sebuah pedagang grosir aneka produk kebutuhan rumah tangga yang berlokasi di Pakis, Kab. Malang. Adapun populasi pada penelitian ini adalah semua pedagang pengecer produk kebutuhan rumah tangga di Wilayah Pakis Kabupaten Malang dengan jumlah 36 orang pedagang pengecer.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari sumber berikut: 1) Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan melakukan pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh seluruh pedagang. 2) Data sekunder, adalah data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi kumpulan data yang telah tersedia dalam pedagang seperti data penjualan. Survey awal, penyebaran kuesioner dan pengumpulan kuesioner merupakan Langkah-langkah dalam prosedur pengumpulan data penelitian ini.

Menurut Jogiyanto (2011) analisis PLS merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistik SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values), dan multikolinearitas. PLS menghasilkan parameter yang lebih kokoh tanpa mengubah ulang sampel dari populasi. Penggunaan alat analisis PLS dalam penelitian ini dengan alasan bahwa PLS membutuhkan jumlah populasi yang relatif kecil yaitu direkomendasikan minimal berkisar dari 30 hingga 100, sesuai dengan pendapat Ghazali (2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 36 orang pedagang pengecer produk kebutuhan rumah tangga di Wilayah Pakis Kabupaten Malang melalui penyebaran kuesioner, maka dapat diperoleh gambaran umum tentang karakteristik responden yang telah diteliti sebagai berikut : Berdasarkan diskripsi jenis kelamin responden yang diteliti menunjukkan bahwa 75% responden berjenis kelamin laki-laki dan 25% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang masih di dominasi responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Dari diskripsi berdasarkan usia responden dapat diketahui bahwa sebanyak 50% berusia antara 30-40 tahun, sebanyak 27% berusia antara 20-30 tahun, sebanyak 16,67% berusia antara di atas 40 tahun, dan sebanyak 5,56% berusia antara kurang dari 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang masih di dominasi responden yang berusia antara 30-40 tahun.

Dari diskripsi berdasarkan tingkat pendidikan responden dapat diketahui sebanyak 23 orang atau 63,89% responden lulusan SMU, sebanyak 6 orang atau 16,67% responden lulusan Sarjana, sebanyak 4 orang atau 11,11% responden lulusan SMP, dan sebanyak 4 orang atau 8,33% responden lulusan Diploma. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang masih di dominasi responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA.

Hasil analisis deskriptif ditunjukkan oleh jawaban responden yang menggambarkan kondisi unit analisis berdasarkan variabel-variabel yang di teliti. Berikut ini tabel interpretasi nilai rerata/mean dari variabel penelitian. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil analisis deskripsi terhadap indikator Manajemen Rantai Pasok (X) dapat dijelaskan bahwa pada item MRP1 nilai mean (rata-rata) sebesar 4,417 artinya sebagian besar responden sangat setuju mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok, pada item MRP2 nilai mean sebesar 4,361 artinya responden sangat setuju menyelesaikan setiap masalah berkaitan dengan distribusi bersama-sama dengan pemasok, pada item MRP3 nilai mean sebesar 4,139 artinya responden setuju membantu memberi masukan kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk, pada item MRP4 nilai mean sebesar 4,028 artinya responden setuju berinteraksi dengan pelanggan untuk menetapkan standar (standar pengiriman, standar dalam merespons pelanggan), pada item MRP5 nilai mean sebesar 3,944 artinya responden setuju senantiasa mengukur dan mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan, pada item MRP6 nilai mean sebesar 3,917 artinya responden setuju untuk mencari tahu apa keinginan pasar dimasa depan (*future expectation*), pada item MRP7 nilai mean sebesar 3,816 artinya responden setuju menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi bisnis dengan mitra usaha, pada item MRP8 nilai mean) sebesar 3,750 artinya responden setuju melakukan pertukaran informasi dengan mitra usaha dalam membuat perencanaan bisnis, dan pada item MRP9 nilai mean sebesar 3,750 artinya responden setuju artinya responden selalu bekerja sama dengan mitra usaha dalam menginformasikan keadaan/perubahan yang mungkin akan mempengaruhi bisnis keduanya.

Hasil analisis deskripsi terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Z) dapat dijelaskan bahwa pada item KB1 nilai mean (rata-rata) sebesar 4,361 artinya sebagian besar responden menyatakan sangat setuju menetapkan harga produk yang kompetitif

dibandingkan dengan pesaing, pada item KB2 nilai mean sebesar 4,250 artinya responden menyatakan sangat setuju menetapkan harga produk yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dari pesaing, pada item KB3 nilai mean sebesar 4,167 artinya responden menyatakan sangat setuju menawarkan produk yang memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan pesaing, pada item KB4 nilai mean sebesar 4,000 artinya responden menyatakan setuju melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing, pada item KB5 nilai mean sebesar 3,917 artinya responden menyatakan setuju melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah dan pesanan seperti yang dilakukan pesaing, pada item KB6 nilai mean sebesar 3,833 artinya responden menyatakan setuju menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing, pada item KB7 nilai mean sebesar 3,944 artinya responden menyatakan selalu melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing, pada item KB8 nilai mean) sebesar 3,861 artinya responden menyatakan setuju menyediakan produk-produk dengan keunggulan (fitur) baru dibandingkan dengan pesaing, pada item KB9 nilai mean sebesar 3,833 artinya responden setuju berusaha menjadi pionir dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing, pada item KB10 nilai mean sebesar 3,778 artinya responden setuju bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.

Hasil analisis deskripsi terhadap indikator Performa Bisnis (Y) dapat dijelaskan bahwa pada item PB1 nilai mean (rata-rata) sebesar 4,194 artinya sebagian besar responden merealisasikan pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan, pada item PB2 nilai mean sebesar 4,1670 artinya responden setuju merealisasikan pencapaian target profit yang telah ditetapkan sebelumnya, pada item PB3 nilai mean sebesar 4,056 artinya responden setuju merealisasikan pencapaian target pertumbuhan penjualan yang telah ditetapkan, pada item PB4 nilai mean sebesar 4,056 artinya responden setuju berusaha merealisasikan pencapaian tingkat produktivitas yang telah ditetapkan, pada item PB5 nilai mean sebesar 3,917 artinya responden setuju merealisasikan pencapaian biaya produksi lebih rendah dari yang ditargetkan, pada item PB6 nilai mean sebesar 3,778 artinya responden setuju merealisasikan pencapaian pangsa pasar (market share) yang telah ditargetkan, pada item PB7 nilai mean sebesar 3,667 artinya responden setuju memperkenalkan produk baru disaat yang tepat, pada item PB8 nilai mean) sebesar 3,694 artinya responden setuju menawarkan produk yang sesuai dengan persepsi pelanggan, pada item PB9 nilai mean sebesar 3,639 artinya responden setuju berusaha mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang minimum, pada item PB10 nilai mean sebesar 3,528 artinya responden setuju selalu berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Analisis Data

Pengujian model pengukuran (*Outer Model*) merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *convergent validity* *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dilakukan dengan menggunakan nilai *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dengan kategori baik apabila nilai *loading* > 0,7 sedangkan nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Berdasarkan data

yang diperoleh dalam penelitian ini, diketahui bahwasemua indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading $> 0,7$ yang berarti masuk dalam kategori baik.

a) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* dilakukan guna mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk yang lain. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *cross loading* terbesar pada masing-masing variabel yang dituju dibanding variabel lainnya, sehingga dianggap telah memenuhi *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Dari data dapat diketahui bahwa *Manajemen Rantai Pasok (X)*, *Keunggulan Bersaing*, *Performa Bisnis* memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari atau sama dengan (\geq) 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

b) *Composite Reliability*

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi nilai *composite realibility* sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

c) 4.3.1.4 *Cronbach Alpha*

Berdasarkan data, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

d) *Uji Path Coefficient*

Pengujian ini dilakukan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten, yang dilakukan melalui proses bootstrapping dan uji *T-statistics*. Model structural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* (R^2) bagi konstruk dependen dan nilai *path coefficient* bagi konstruk laten, untuk kemudian melakukan uji *T-Statistic* guna memprediksi adanya hubungan kausalitas diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen. Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui bahwa seluruh variabel saling berhubungan positif, yang berarti seluruh variabel independen yang ada mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Termasuk didalamnya variabel mediasi yakni Keunggulan Bersaing (Z) dan Manajemen Rantai Pasok (X) yang berpengaruh positif terhadap Performa Bisnis (Y).

e) *Uji Goodness Fit*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa R Square untuk variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,267, yang berarti Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh Manajemen Rantai Pasok (X) sebesar 26,7%.

Nilai R Square untuk variabel Performa Bisnis adalah sebesar 0,505, yang berarti Performa Bisnis dijelaskan oleh variabel Manajemen Rantai Pasok (X) sebesar 50,5%.

Goodness of fit pada PLS dapat diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R Square/R²*) dalam analisis regresi. Semakin tinggi

R^2 , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data Q^2 *square* lebih dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q^2 *square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghazali, 2006:26).

Dari tabel 4.13, dapat diketahui nilai Q^2 sebesar $0,637 = 63,7\%$. Nilai tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1-(1-R1^2) (1-R2^2) \\ \text{Nilai } Q^2 &= 1-(1-0,267) (1-0,505) = 0,637 \end{aligned}$$

Pada model penelitian ini nilai R square yang dihasilkan pada persamaan *model overall* adalah 63,7%, hal ini menunjukkan bahwa model struktural mempunyai *predictive relevance* yang cukup tinggi, model semakin baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

4.1.Pengujian Hipotesis

Dari tabel 4.13 dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,519 dengan signifikansi (Sig P 0,000) di bawah 5%. Nilai t- statistik 4,221, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa Manajemen Rantai Pasok (X) berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Pengujian kedua bertujuan untuk menguji apakah Manajemen Rantai Pasok (X) berpengaruh positif terhadap Performa Bisnis. Dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,398 dengan signifikansi (SigP 0,006) di bawah 5%. Nilai t- statistik 4,093, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Nilai original sample positif mengindikasikan bahwa Manajemen Rantai Pasok (X)berpengaruh positif terhadap Performa Bisnis. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Dalam pengujian ketiga dinilai apakah Keunggulan Bersaingberpengaruh signifikan terhadap Performa Bisnis. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,418 dengan signifikansi (SigP 0,006) dibawah 5%. Nilai t- statistik 2,765, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Maka nilai original sample positif mengindikasikan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Performa Bisnis. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Untuk melihat apakah Keunggulan Bersaing memediasi antara Manajemen Rantai Pasok (X) terhadap Performa Bisnis. Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Indirect Effect

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviasi	T Statistics	P Values
MRP->KB-> PB	0.216	0.228	0.097	2.225	0.027

Sumber : Hasil penelitian, diolah dengan Smart PLS 3.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 pengaruh tidak langsung Manajemen Rantai Pasok (X) terhadap Performa Bisnis memiliki nilai yang signifikan, ini dapat dilihat dari nilai t statistics $2,225 > 1,96$ dan p value $0,027 < 0,05$. Untuk melihat apakah Keunggulan

Bersaing memberikan pengaruh mediasi sempurna (*full mediation*) atau mediasi sebagian (*partial mediation*), maka dapat melihat pengaruh Manajemen Rantai Pasok (X) terhadap Performa Bisnis dengan tetap memasukkan pengaruh mediator (Keunggulan Bersaing). Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat bahwa Manajemen Rantai Pasok (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Performa Bisnis, yang ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,216 dengan tingkat signifikan pada 0,027 lebih kecil (<) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing dapat memediasi pengaruh Manajemen Rantai Pasok (X) terhadap Performa Bisnis.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Rantai Pasok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Z), hal ini dapat dilihat nilai original sample sebesar 0,519 dengan signifikansi (Sig P 0,000) di bawah 5%. Nilai t- statistik 4,221, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Hasil ini memberikan makna bahwa semakin baik penerapan manajemen rantai pasokan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Pedagang pengecer produk kebutuhan rumah tangga di Wilayah Pakis Kabupaten Malang menerapkan manajemen rantai pasokan dengan menjaga hubungan yang baik terhadap pemasok akan memperkuat daya tawar menawar dan memperoleh produk kebutuhan rumah tangga yang lebih murah dan kompetitif dibandingkan pesaing sehingga meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang melakukan manajemen rantai pasokan dalam mendistribusikan barang kebutuhan barang dagangan dari grosir kepada pedagang pengecer dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memenuhi perubahan produk sesuai keinginan pelanggan dan dapat memenuhi permintaan pelanggan mengenai fitur baru. Pengelolaan manajemen rantai pasokan yang baik dengan menjaga hubungan pemasok dapat meningkatkan distribusi barang atau jasa dengan tepat waktu dan kualitas tetap terjaga. Apabila terjadi kesalahan dalam sharing informasi dan pendistribusian barang dagangan akan membuat kualitas barang dagangan menurun dan berakibat keunggulan kompetitif menurun. Sehingga penerapan manajemen rantai pasokan sangat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Jadi semakin tinggi manajemen rantai pasokan maka meningkatkan keunggulan kompetitif pedagang pengecer. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2018), Failasufa (2017), Ramadan dan Kusumawardhani (2017), Wulandari dan Sari (2016) dan Anatan (2010) yang menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Jadi kesimpulannya hipotesis pertama terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Manajemen Rantai Pasok (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performa Bisnis. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,398 dengan signifikansi (SigP 0,006) di bawah 5%. Nilai t- statistik 4,093, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Hasil penelitian ini memberikan makna bahwa semakin tinggi manajemen rantai pasokan maka meningkatkan kinerja perusahaannya. Manajemen rantai pasokan adalah koordinasi dari keseluruhan kegiatan rantai pasokan, dimulai dari pendistribusian barang dagangan dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Penerapan manajemen rantai pasokan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian pada Pedagang pengecer di

Wilayah Pakis Kabupaten Malang menunjukkan banyak pedagang sudah memperhatikan aspek manajemen rantai pasokan dalam hal kemitraan strategik untuk perbaikan terus menerus yang melibatkan pemasok. Pedagang pengecer seharusnya melakukan perbaikan terus-menerus secara berkala dengan pemasok agar kualitas dan mutu barang yang dijual oleh pemasok tetap terjaga dengan baik.

Pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang telah menerapkan manajemen rantai pasokan dalam menjaga hubungan terhadap pemasok dengan baik yang dapat meningkatkan kinerjanya pada pencapaian penjualan yang telah ditargetkan. Pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang telah menerapkan manajemen rantai pasokan dalam mengutamakan pada kepuasan pelanggan dan mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan sehingga Pedagang pengecer dapat mencapai kinerja perusahaan dalam memberikan barang dagangan yang sesuai persepsi pelanggan dan mampu mencakup seluruh lingkup pasar. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2018), Failasufa (2017), Ramadan dan Kusumawardhani (2017), Wulandari dan Sari (2016) dan Anatan (2010) yang menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa bisnis. Jadi kesimpulannya hipotesis kedua terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performa Bisnis. Hal ini dapat dilihat dari nilai original sample sebesar 0,418 dengan signifikansi (SigP 0,006) dibawah 5%. Nilai t- statistik 2,765, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,986. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semakin tinggi keunggulan kompetitif maka meningkatkan kinerja perusahaannya. Oleh karena pengaruhnya signifikan, maka variabel keunggulan kompetitif penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan agar dapat menguasai pasar dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah barang dagangan yang memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan pesaing, pengecer mampu melakukan pengiriman barang kepada konsumen tepat waktu dibandingkan dengan pesaing, dan harga bersaing yang memiliki arti kemampuan pengecer untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran, dan selalu melakukan inovasi produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang perlu memperhatikan kualitas dan harga barang dagangan agar sesuai dengan persepsi pelanggan dan dapat mencapai target penjualan dan labanya sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat Harga yang lebih rendah, kualitas yang tinggi, kecepatan pengiriman dan inovasi produk secara terus menerus terbukti meningkatkan penjualan produk dan menguasai pangsa pasar. Penjualan produk dan penguasaan pangsa pasar merupakan tolak ukur dalam perusahaan mencapai kinerja perusahaannya yang berorientasi pada pasar dan tujuan finansialnya. Keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli menggunakan

dimensi competitive advantage yang terdiri dari price, quality, delivery dependability, time to market, dan inovasi produk (Li et al, 2006). Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2018), Failasufa (2017), Ramadan dan Kusumawardhani (2017), Wulandari dan Sari (2016) dan Anatan (2010) yang menyatakan bahwa Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa bisnis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh manajemen rantai pasok terhadap Performa Bisnis. Berdasarkan perhitungan statistik menunjukkan bahwa ketika pengaruh dari mediator dimasukkan pada model terlihat Manajemen Rantai Pasok (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Performa Bisnis, yang ditunjukkan oleh nilai original sampel sebesar 0,216 dengan tingkat signifikan pada 0,027 lebih kecil ($<$) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing dapat memediasi pengaruh Manajemen Rantai Pasok (X) terhadap Performa Bisnis. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini disebabkan karena Pedagang pengecer di Wilayah Pakis memberikan harga yang netral atau sama dengan pesaing, kualitas yang sama dan kebanyakan Pedagang pengecer di Wilayah Pakis memperkenalkan produk baru dengan waktu yang sama, sehingga pengaruh melalui mediasi lebih kecil daripada pengaruh langsung. Pedagang pengecer di Wilayah Pakis lebih mengutamakan penerapan manajemen rantai pasokan dalam hal menjalin hubungan terhadap pemasok, mengutamakan kepuasan pelanggan, berbagi informasi pada pemasok yang mampu meningkatkan kinerja perusahaannya baik dalam segi kinerja pasar maupun operasional. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yongky (2015) dan Li et al (2006) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi pengaruh manajemen rantai pasokan. Yongky (2015) menyimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan memiliki pengaruh lebih besar terhadap kinerja perusahaan apabila melalui keunggulan kompetitif pada perusahaan manufaktur di Jawa Timur.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan pada Pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang. Hasil penelitian ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santi (2018), Failasufa (2017), Ramadan dan Kusumawardhani (2017), Wulandari dan Sari (2016) dan Anatan (2010) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh manajemen rantai pasok terhadap Performa Bisnis.

SIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa Manajemen Rantai Pasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Manajemen Rantai Pasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performa Bisnis pada pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan keunggulan Bersaing juga berpengaruh signifikan terhadap Performa Bisnis pada pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang. Yang terakhir, hasil penelitian membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh manajemen

rantai pasok terhadap Performa Bisnis pada pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang.

Beberapa saran yang dapat penulis sampaikan dari penelitian ini antara lain; hendaknya pedagang selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan, semakin baik pula pedagang tersebut memperoleh keunggulan bersaing dengan para kompetitor lain. Dengan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan, pelanggan pun akan semakin loyal dan lebih mengerti apa yang bernar-benar dibutuhkan oleh pelanggan; Pedagang pengecer di Kabupaten Malang hendaknya perlu mengutamakan penerapan manajemen rantai pasokan dalam hal menjalin hubungan terhadap pemasok, mengutamakan kepuasan pelanggan, berbagi informasi pada pemasok yang mampu meningkatkan kinerja perusahaannya baik dalam segi kinerja pasar maupun operasional.

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor -faktor yang dapat mempengaruhi manajemen rantai pasokan, keunggulan kompetitif maupun kinerja perusahaan pada pedagang pengecer di Wilayah Pakis Kabupaten Malang. Berdasarkan nilai R Square 0,267, yang berarti Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh Manajemen Rantai Pasok sebesar 26,7%, dan Nilai R Square untuk variabel Performa Bisnis adalah sebesar 0,505, yang berarti Performa Bisnis dijelaskan oleh variabel Manajemen Rantai Pasok (X) sebesar 50,5%, Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan pada jumlah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya.

Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah sampel dan beberapa variabel lainnya yang belum dicantumkan dalam penelitian ini agar dapat memperluas hasil penelitian ini, misalnya variabel modal kerja, orientasi pasar yang dapat memengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

REFERENSI

- Anatan, Lina. 2010. "Pengaruh Implementasi Praktik-praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif". Universitas Kristen Maranata Bandung. *Karisma* Vol. 4(2): 106-117
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Chopra Sunil, Peter Meindl, 2007, *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*, Pearson Prentice Hall
- Failasufa, T. 2017. *Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan pada Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Toko Ritel Modern di Solo Raya (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret)*.
- Goyal, S., & Cardenas-Barron. 2001. Note on : An optimal batch size for a production system operating under a just-in-time delivery system. *International journal of Production Economics* .
- Gibson, et al, 1995. *Organisasi dan Manajemen*, Edisi ke empat, Jakarta : Erlangga.
- Heizer. J & Render B, 2012. *Operations Management, Seventh Edition (IE)* Prentice Hall. USA.

- Heizer, Jay dan Render Barry. 2010. Manajemen Operasi. Jakarta : Salemba Empat.
- Heider, J., & Render, B. (2015). Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Jogiyanto. H. 2011. Partial Least Square (PLS), Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (Buku). Andi Yogyakarta.
- Klapper, L.S. 1999. Supply Chain Management: A Recommended Performance Measurement Scorecard. Logistics Management Institute, Report.
- Rakhman, M., A. 2006. Pengukuran Kinerja Supply Chain dengan Model SCOR (Studi Kasus : PT. Atak Otomotif Indometal Waru). Jurusan Teknik Industri UPN, Surabaya
- Ramadan, Yanuar Sidik., & Amie, Kusumawardhani. (2017). Analisis Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Performa Bisnis (Studi: Pedagang Grosir Tradisional Makanan dan Minuman Ringan Tradisional di Kabupaten Banyumas). *Diponegoro Journal of Management*, 2337-3792.
- Suhong, Li., 2006. "The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance". *Omega* 34, *The International Journal of Management Science* 107-124.
- Santi, Sera Maya, 2018, Pengaruh Supply Chain Management (Scm) Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Ukm Industri Kuliner Kabupaten Sleman, Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Turban, Rainer, Porter. (2004). Information technology for management 4 th edition. John Wiley & Sons, Inc
- Wulandari dan Ria Nelly Sari dan Al Azhar L, Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing, *Jurnal Ekonomi/XXI*, No. 03, November 2016: 462-479.