PENGARUH PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA CV SURYA SEJATI MOTOR

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINSTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA

DISUSUN OLEH :

Nama	**: Yustifa Widyatera Kusumaningsyah**
NIM	**: 20112053**
Program Studi	**: Ilmu Administrasi Bisnis**
Pembimbing	**: Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM**

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama	: Yustifa Widyatera Kusumaningsyah
NIM	: 20112053
Program Studi	: Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Pada Cv Surya Sejati Motor.

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

(materai 10.000)

Yustifa Widyatera Kusumaningsyah

NIM 20112053

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA CV SURYA SEJATI MOTOR

DISUSUN OLEH :

NAMA : YUSTIFA WIDYATERA KUSUMANINGSYAH
NIM : 20112053

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,

Hari/Tanggal : 19 Juli 2024

PENGUJI

KETUA : SOEDARMANTO, SE, MM
NIDN : 0322036902

(.....)

SEKRETARIS : DIAN ARISANTI, S.Kom, MM
NIDN : 0709058202

(.....)

Mengetahui,

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA CV SURYA SEJATI MOTOR

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : YUSTIFA WIDYATERA KUSUMANINGSYAH

NIM : 20112053

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,

PEMBIMBING

PEMBIMBING : Dr. Indriana Kristiawati, SE., MM

NIDN : 0705056701

(.....)

Mengetahui,

KETUA PROGRAM STUDI

JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

NIDN: 0708067104

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM

NIDN: 0708116501

ABSTRAK

Yustifa Widyatera Kusumaningsyah, 20112053

PENGARUH PENERAPAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA CV SURYA SEJATI MOTOR

Skripsi: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci: Supply Chain Management; Keunggulan Bersaing; Kinerja Perusahaan; dan Mediasi.

Supply chain management adalah pendekatan yang mengintegrasikan berbagai organisasi seperti pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan, menguji, dan menganalisis pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing di CV Surya Sejati Motor. Metode yang digunakan adalah metode Survey, penelitian ini dilakukan selama tiga bulan dengan melibatkan 45 pelanggan aktif di wilayah Kecamatan Sawahan. Data dikumpulkan melalui field research, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan supply chain management terhadap keunggulan bersaing dengan nilai 0,778 dan p-value 0,000 < 0,05. Keunggulan bersaing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai 0,325 dan p-value 0,000 < 0,05. Keunggulan bersaing secara signifikan memediasi pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan dengan nilai 4,229 dan p-value 0,000 < 0,05. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa supply chain management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai mediasi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpaan rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat melakukan dan menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **"Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing"**. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Proposal Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak – pihak yang telah mendukung baik secara moril atau pun juga materil. Selanjutnya ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi – tingginya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM selaku Ketua STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM, selaku Kaprodi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
3. Dr. Indriana Kristiawati, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat dandorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
4. Nur Widyawati, S.Si, SE., M.SM, selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
5. Pimpinan, Staff, dan Karyawan pada CV Surya Sejati Motor yang telah memberikan izin dan bantuan bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini;
6. Soedarmanto, S.E, MM selaku Ketua Penguji Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;

7. Dian Arisanti, S.Kom.,MM. selaku Penguji Program Studi STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya;
8. Seluruh dosen STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama proses perkuliahan berlangsung;
9. Kedua orang tua, paman, dan sahabat penulis yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian serta doa – doa yang telah diberikan selama ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini;
10. Teman – teman angkatan 2020 atas dorongan dan motivasinya;
11. Semua pihak yang telah membantu terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebuat mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penelitian Skripsi ini adalah penelitian terbaik yang dapat peneliti tuliskan. Akan tetapi, penulis sadar bahwa masih memungkinan didalamnya terdapat kekurangan serta kesalahan dan jauh dari sempurna. Sehingga, kritik dan saran sangat dibutuhkan untuk memperbaiki serta menghasilkan penelitian selanjutnya. Semoga dengan adanya skripsi ini memiliki manfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi berbagai pihak.

Surabaya, 1 Juli 2024

Penulis

Yustifa Widyatera Kusumaningsyah

20112053

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN **76**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 6
1.5 Manfaat Penelitian 6
1.6 Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORI **8**
2.1 Deskripsi Teori 8
2.1.1 Teori Dynamic Capabilities 8
2.2 Supply Chain Management 11
2.2.1 Pengertian Supply Chain Management 11
2.2.2 Komponen Dasar Supply Chain Management 14
2.2.3 Tujuan Supply Chain Management 15
2.2.4 Manfaat Supply Chain Management 15
2.3 Kinerja Perusahaan 16
2.3.1 Pengertian Kinerja Perusahaan 16
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja 18
2.4 Keunggulan Bersaing 19
2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing 19
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing 20
2.4.3 Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing 23

2.4.4 Indikator Keunggulan Bersaing 2
2.5 Penelitian Terdahulu 28
2.6 Kerangka Berpikir 28
2.7 Hubungan Antar Variabel 29
2.8 Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1 Metode Penelitian.....34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 34
3.3 Lingkup Penelitian 34
3.4 Jenis Data.....44
3.5 Metode Pengumpulan Data 44
3.6 Teknik Analisis Data.....47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Hasil Penelitian.....50
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... 50
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian..... 51
4.1.3 Data Khusus Hasil Penelitian..... 54
4.2 Analisis Kuantitatif.....65
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....65
BAB V PENUTUP.....70
5.1 Kesimpulan.....70
5.2 Saran..... lxxi
DAFTAR PUSTAKA.....70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3.1 Variabel Operasional……..…….41
Tabel 3.2 Jawaban Kuisioner 43
Tabel 3.3 Data Pelanggan CV Surya Sejati Motor Tahun 2024 44
Tabel 3.4 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - Masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif 49
Tabel 3.5 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - Masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 28
Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS……...…….59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian…….……..…….. 76
Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data…….....……...……. 81
Lampiran 3 Model Struktural SEM-PLS……..……...……...……. 84
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk…….…….....…….…… 85
Lampiran 5 Tabel Path Coefficients……...…….……...……... 86
Lampiran 6 Tabel Specific Indirect Effects…….....… 86
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis Penelitian……...…..……..... 86
Lampiran 8 Prosedur Kerja Perusahaan Stok Opname……...……. 87
Lampiran 9 Technical Meeting Bersama Tim……. 88
Lampiran 10 Pelaksanaan Stock Opname…… 88
Lampiran 11 Mengecheck barang melalui sistem oleh Staff Gudang……. 89
Lampiran 12 Pengambilan Barang Dari Gudang……. 89
Lampiran 13 Barang diletakkan sesuai lokasi……. 90
Lampiran 14 Memindahkan barang Pembelian ke Gudang……..……... 90

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, para pelaku usaha harus menjaga tingkat produksi dari para pemasok agar tetap optimal. Mereka juga harus memenuhi permintaan pasar dengan penjualan yang maksimal. Namun, untuk bertahan dan unggul di pasar, perusahaan tidak hanya cukup dengan itu. Inovasi produk dan layanan harus terus ditingkatkan agar tetap relevan dan tidak ketinggalan dengan pesaing. Selain itu, perencanaan strategi yang matang menjadi kunci untuk bersaing secara global. Mempertahankan daya saing unggul, menjaga kualitas, dan memberikan nilai tambah adalah tugas perusahaan agar mampu bertahan di tengah kompetitor yang kian beragam dan berkembang (Arisanti, dkk. 2022).

Menurut (Carvalho, dkk. 2012) Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan harus senantiasa meningkatkan kinerjanya. Kinerja organisasi dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana suatu organisasi mampu memenuhi harapan para pemangku kepentingan utamanya termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen. Kinerja perusahaan merupakan tolak ukur penting bagi suatu perusahaan yang mencerminkan suatu perusahaan telah mencapai keunggulan kompetitif atau tidak. Menurut (Su, & Gargeya, 2012) Salah satu cara terbaik untuk bersaing secara efektif di pasar adalah dengan mengurangi biaya produksi suatu barang ke tingkat minimum yang dapat ditanggung untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan hal ini dapat dicapai melalui manajemen rantai pasokan yang tepat yang dianggap sangat penting. terhadap kinerja organisasi bisnis.

Semakin bertambah ketatnya persaingan, dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, perusahaan tidak hanya dapat mengandalkan kualitas produk yang tinggi untuk bertahan dan bersaing. Meskipun kualitas produk tetap penting, namun ada aspek lain yang tak kalah krusial: efisiensi dalam pengiriman produk. Perusahaan yang ingin unggul harus memperhatikan strategi pengiriman dengan seksama. Kecepatan dan ketepatan dalam mengantarkan produk kepada konsumen menjadi faktor penentu. Inilah mengapa konsep jejaring bisnis atau Supply Chain

Management (SCM) menjadi sangat relevan. SCM melibatkan koordinasi antara berbagai elemen dalam rantai pasok, mulai dari pemasok bahan baku hingga konsumen akhir (Jamaludin, 2022). Berdasarkan survei oleh MarkPlus Insight (2020), 78% eksekutif perusahaan di Indonesia menilai SCM sebagai prioritas utama untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Survei yang dilakukan oleh "PWC and MIT Forum for Supply Chain Innovation" menunjukan bahwa gangguan pada Supply Chain akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara signifikan. (Pwc.2013).

Keuntungan dan efisiensi operasional dalam suatu bisnis dapat meningkat melalui penerapan manajemen rantai pasok yang efektif. Manajemen rantai pasok melibatkan integrasi berbagai aspek, termasuk pemasok, administrasi, pergudangan, dan penyimpanan, dengan tujuan mengurangi biaya dan memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Pada akhirnya, fokus utama dalam setiap rantai pasok adalah mengoptimalkan nilai keseluruhan yang diperoleh. (Siburian, Hidayati, and Pituringsih 2022).

Menurut riset yang dilakukan oleh Thatte, Rao, dan Ragu-Nathan pada tahun 2013, mereka menemukan bahwa ketika perusahaan menerapkan praktik-praktik manajemen rantai pasokan (Supply Chain Management atau SCM) dengan lebih baik, ini dapat meningkatkan responsibilitas rantai pasokan dan pada gilirannya, meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan kata lain, ketika rantai pasokan beroperasi dengan responsif, ini berdampak positif langsung pada daya saing perusahaan. Semakin baik praktik SCM yang diterapkan, semakin besar peluang perusahaan untuk bersaing dengan lebih baik di pasar Hal ini menjadikan manajemen rantai pasokan berkelanjutan sebagai fokus beberapa peneliti belakangan ini.

Setiap manajer perusahaan harus mampu merencanakan, melaksanakan, mengendalikan proses manajemen rantai pasok. Organisasi bisnis dapat memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui penerapan manajemen rantai pasokan yang efisien yang memungkinkan mereka mengurangi total biaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dibandingkan dengan pesaing lain di pasar.

Berdasar alasan tersebut maka Kinerja organisasi masih relevan dan penting untuk diteliti saat ini.

Penelitian ini menggunakan teori Dynamic Capabilities, dimana teori ini merupakan cara yang memungkinkan perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Teori ini menekankan pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk merespon perubahan lingkungan yang cepat (Munir, Cahyono, & Patricia, 2023). Dalam Supply Chain Management, kemampuan dinamis ini diperlukan agar perusahaan dapat beradaptasi dan merespons perubahan dalam rantai pasokan secara efektif.

Supply chain management adalah pendekatan untuk mengintegrasikan berbagai organisasi seperti pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan agar lebih efisien. Tujuannya adalah untuk memastikan barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat sehingga biaya keseluruhan sistem minimal dan tingkat layanan yang diinginkan tercapai (Yusuf & Soediantono, 2022). Keberhasilan dalam mencapai daya saing yang unggul sangat berhubungan pada efisiensi dan daya produksi antar fungsi dalam perusahaan, sehingga semakin responsibel terhadap kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar.

Perusahaan bukan hanya fokus pada mutu produk yang tinggi untuk pelanggan, tetapi juga harus memperhatikan strategi pengiriman yang cepat. Oleh karena itu, diperlukan manajemen rantai pasok (SCM) yang efektif (Syahir & Subali, 2022). Efektivitas penerapan SCM dapat meningkatkan keuntungan dan operasi perusahaan, asalkan SCM dipahami dan dikelola dengan baik (Siburian, Hidayati, and Pituringsih 2022).

Pemasok, administrasi, pergudangan, dan penyimpanan saling terhubung dalam manajemen rantai pasok (SCM) dengan tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Fokus utama dalam setiap rantai pasok adalah untuk mengoptimalkan nilai keseluruhan yang diperoleh (Siburian, Hidayati, and Pituringsih 2022).

Riset yang dilakukan oleh Alam & Tui (2022) menemukan bahwa penerapan praktik manajemen rantai pasok (SCM) yang lebih efektif dapat meningkatkan responsivitas rantai pasokan serta keunggulan daya saing perusahaan. Mereka juga menunjukkan bahwa ketanggapan rantai pasokan berdampak positif secara langsung pada keunggulan daya saing perusahaan. Hal ini menjadikan manajemen rantai pasokan berkelanjutan sebagai fokus beberapa peneliti belakangan ini. Konsep ini menggabungkan konsep manajemen rantai pasok dan keberlanjutan serta mengharuskan seluruh aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan rantai pasoknya.

Variabel yang telah dibahas secara singkat selanjutnya akan dibentuk menjadi model kerangka konseptual yang merupakan pengembangan dalam penelitian ini dengan menggunakan perspektif Teori Dynamic Capabilities. Pendekatan yang menghubungkan manajemen rantai pasokan dan kemampuan dinamis ini diterapkan dengan kecepatan tinggi. Dalam hal ini mengungkapkan struktur teoritis yang menjelaskan bahwa berdasarkan praktik manajemen rantai pasokan, menggunakan teori kapabilitas dinamis, dan menemukan serta menghubungkan kapabilitas dinamis spesifik ke dalam praktik spesifik yang berulang (Murtadlo, 2018). Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi semua aliran yang mencakup pergerakan produksi dari produksi bahan mentah ke pasar akhir konsumen barang-barang yang dikembangkan.

Model kerangka konseptual ini selanjutnya akan diuji pada CV Surya Sejati Motor, Pada penerapan Suppy Chain Management sendiri terdapat sistem pengolahan data yang sangat berperan penting dalam keberlangsungan kerja sehingga tidak terjadi selisih antara stok dan barang, dapat pula memudahkan saat pengambilan barang yang dibutuhkan oleh customer. Supplier memiliki tanggung jawab dan kewajiban yang besar untuk menyediakan barang kebutuhan customer dan perusahaan. Ketepatan dan kecepatan adalah kunci dari keberhasilan dalam sistem ini sehingga kinerja perusahaan dapat menghasilkan yang terbaik dan mampu bersaing dengan kompetitor atau pesaing lain di pangsa pasar. Dengan mecapai tingkat target penjualan, Perusahaaan terus mengembangkan ide sehingga

perusahaan sangat terlihat jelas mampu bersaing dengan kompetitor perusahaan lainnya.

Penelitian ini masih relevan dan penting dilakukan dengan obyek penelitian di CV Surya Sejati Motor agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaannya melalui mengelola barang, dengan penerapan Supply Chain melalui Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan dari latar belakang diatas dan hasil pengalamatan pada CV Surya Sejati Motor, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam dan mengambil judul **"Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing pada CV Surya Sejati Motor"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Supply Chain Management Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing di CV Surya Sejati Motor?
2. Apakah pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan di CV Surya Sejati Motor?
3. Apakah pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan di CV Surya Sejati Motor?
4. Apakah Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing di CV Surya Sejati Motor?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dipergunakan mencegah perluasan inti masalah, yang membuat penelitian lebih terfokus dan lebih mudah untuk dibahas. Pada penelitian ini terdapat batasan masalah yaitu Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian adalah untuk mengembangkan menguji dan menganalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh Supply Chain Management Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing di CV Surya Sejati Motor.
2. Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan di CV Surya Sejati Motor.
3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan di CV Surya Sejati Motor.
4. Pengaruh Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing di CV Surya Sejati Motor.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan dapat mengoptimalkan alur kerja, mengurangi biaya, dan meningkatkan waktu respon terhadap permintaan pasar.
2. Membantu perusahaan dalam merancang strategi untuk memperkuat posisi di pasar.
3. Dapat memberikan wawasan tentang bagaimana SCM berkontribusi pada peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan.

Manfaat Bagi STIAMAK Barunawati Surabaya :

1. Hasil penelitian dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum dan materi pengajaran, khususnya dalam program studi yang berkaitan dengan manajemen bisnis dan industri, sehingga mahasiswa mendapatkan pengetahuan yang relevan dengan praktik industri terkini.
2. Penelitian ini dapat membuka peluang untuk kolaborasi antara STIAMAK Barunawati Surabaya dengan industri lokal, di mana mahasiswa dan dosen dapat terlibat dalam proyek nyata untuk menerapkan konsep SCM dan mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja perusahaan

3. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk riset lanjutan dan publikasi ilmiah yang dapat meningkatkan reputasi akademik STIAMAK Barunawati Surabaya serta memberikan kontribusi pada komunitas akademis yang lebih luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematikan penulisan sebagai berikut :

1. **BAB I Pendahuluan**

   Bab ini mencakup latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, rumusan masalah sebagai fokus penelitian, batasan masalah agar penelitian tetap relevan, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai, serta sistematika penulisan yang menguraikan proses penelitian secara ringkas dan terarah.

2. **BAB II Landasan Teori**

   Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian, didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diambil dari buku referensi dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. **BAB III Metode Penelitian**

   Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang diambil penulis dalam melakukan penelitian dan menulis laporan. Untuk memastikan hasil yang tepat, diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah sehingga hasilnya sesuai dengan tujuan awal penelitian.

4. **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

   Bab ini memuat analisis hasil pengamatan, pengumpulan, dan pengelolaan data sehingga menggambarkan hasil yang dicapai selama penelitian dan penulisan laporan.

5. **BAB V Penutup**

   Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan dan memberikan saran-saran bagi pihak terkait untuk memperbaiki kekurangan yang ada serta untuk pengembangan di masa depan.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Deskripsi Teori

2.1.1 Teori Dynamic Capabilities

Kapabilitas dinamis adalah "kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat" (Darusman & Wijaya, 2020). Kapabilitas dinamis dapat dibedakan dari kapabilitas operasional atau kapabilitas "biasa", yang berkaitan dengan operasi organisasi saat ini. Sebaliknya, kapabilitas dinamis mengacu pada "kapasitas organisasi untuk secara sengaja menciptakan, memperluas, atau memodifikasi basis sumber dayanya" (Priyono & Santosa, 2022). Asumsi dasar kerangka kapabilitas dinamis adalah bahwa kompetensi inti harus digunakan untuk mengubah posisi kompetitif jangka pendek yang dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Diliat Dr. Teece dan lainnya menjelaskan kemampuan dan strategi dinamis (Teece, 2023):

1. Dynamic Capabilities: Mengatasi Ketidakpastian yang Mendalam
2. Dynamic Capabilities: Membingkai Masalah melalui Penginderaan
3. Dynamic Capabilities: Globalisasi
4. Dynamic Capabilities: Mengalahkan Jangka Pendek
5. Beyond the Next Big Thing: Pengelolaan Aset Tak Berwujud melalui Dynamic Capabilities

Dr. Teece juga menjelaskan 3 kemampuan dan strategi dinamis. (Teece, 2023):

a. Proses

Tiga kemampuan dinamis diperlukan untuk menghadapi tantangan baru. Organisasi dan karyawannya memerlukan kemampuan untuk belajar dengan cepat dan membangun aset strategis. Aset strategis baru seperti kemampuan, teknologi, dan umpan balik pelanggan harus diintegrasikan

dalam perusahaan. Aset strategis yang ada harus diubah atau dikonfigurasi ulang.

Konsep kapabilitas dinamis Teece pada dasarnya mengatakan bahwa yang penting bagi bisnis adalah kelincahan perusahaan: kapasitas untuk (1) merasakan dan membentuk peluang dan ancaman, (2) memanfaatkan peluang, dan (3) mempertahankan daya saing melalui peningkatan, penggabungan, perlindungan, dan, bila perlu, mengkonfigurasi ulang aset tidak berwujud dan berwujud perusahaan bisnis.

b. Sedang belajar

Pembelajaran memerlukan kode komunikasi umum dan prosedur pencarian yang terkoordinasi. Pengetahuan organisasi yang dihasilkan berada dalam pola aktivitas baru, dalam "rutinitas", atau logika organisasi baru. Rutinitas adalah pola interaksi yang mewakili solusi sukses terhadap masalah tertentu. Pola-pola interaksi ini terdapat dalam perilaku kelompok, dan sub-rutin tertentu mungkin terdapat dalam perilaku individu. Kolaborasi dan kemitraan dapat menjadi sumber pembelajaran organisasi baru, yang membantu perusahaan mengenali rutinitas yang tidak berfungsi dan mencegah titik buta strategis. Mirip dengan pembelajaran, membangun aset strategis adalah kemampuan dinamis lainnya. Misalnya, rutinitas aliansi dan akuisisi dapat memungkinkan perusahaan untuk membawa aset strategis baru ke dalam perusahaan dari sumber eksternal.

c. Aset baru

Koordinasi internal atau integrasi aset strategis yang efektif dan efisien juga dapat menentukan kinerja perusahaan. Menurut Garvin (1988), kinerja kualitas didorong oleh rutinitas organisasi khusus untuk mengumpulkan dan memproses informasi, menghubungkan pengalaman pelanggan dengan pilihan desain teknik, dan mengoordinasikan pabrik dan pemasok komponen. Keunggulan kompetitif juga semakin memerlukan integrasi aktivitas dan teknologi eksternal: misalnya, dalam

bentuk aliansi dan perusahaan virtual. Zahra dan Nielsen (2002) menunjukkan bahwa sumber daya manusia dan sumber daya teknologi internal dan eksternal berhubungan dengan komersialisasi teknologi.

Menurut Heizer & Render (2004), supply chain management (manajemen rantai pasok) adalah proses mengelola bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau produk jadi, dan kemudian mendistribusikannya kepada konsumen melalui sistem distribusi. Supply chain management bertujuan untuk menyalurkan produk atau barang kepada pelanggan. Rantai pasokan adalah jaringan yang menghubungkan berbagai perusahaan dan organisasi untuk berkoordinasi dalam mencapai tujuan bersama, yaitu memaksimalkan nilai perusahaan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Fokus utama supply chain management adalah optimalisasi nilai produk, memastikan barang sampai tepat waktu, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, manajemen rantai pasok juga berupaya untuk meminimalkan biaya operasinal, termasuk biaya bahan baku, penyimpanan, dan transportasi.

Supply chain management adalah pendekatan untuk mengintegrasikan berbagai organisasi seperti pemasok, produsen, distributor, pengecer, dan pelanggan agar lebih efisien. Tujuannya adalah memastikan barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di tempat yang tepat, sehingga biaya keseluruhan sistem minimal dan tingkat layanan yang diinginkan tercapai (David Simchi Levi, 2000).

Penelitian oleh Ebrahim Karimi dan Mahmoud Rafiee (2013) yang berjudul “Analyzing the Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance through Competitive Priorities (Case Study: Iran Pumps Company)” menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan mencakup indikator seperti kemitraan strategis dengan pemasok, interaksi dengan konsumen, serta tingkat dan kualitas berbagi informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iran Pump Company mempraktikkan manajemen rantai pasokan berdasarkan prioritas kompetitif.

Porter (1993) mengemukakan bahwa keunggulan dalam persaingan (competitive advantage) berasal dari nilai yang perusahaan ciptakan bagi pelanggan yang melampaui biaya produksinya. Nilai ini merupakan sesuatu yang pelanggan siap membayar dan mereka pertukarkan dengan manfaat yang mereka terima. Keunggulan dapat berupa penawaran harga lebih rendah dengan manfaat yang setara atau manfaat yang lebih tinggi dan lebih baik dibandingkan pesaing. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan nilai yang melebihi biaya produksinya, sehingga konsumen merasakan manfaat (benefit) lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan (cost).

Andi (2017) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memiliki pemahaman tentang perubahan pasar dan menentukan keefektifan strategi. Keunggulan ini merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor di pasar atau industri yang sama.

Menurut Heizer & Render (2004), supply chain management (manajemen rantai pasokan) adalah proses mengelola bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau produk jadi, serta distribusinya menggunakan sistem distribusi kepada konsumen. Ibrahim Karimi dan Mahmoud Rafiee (2014) menyatakan bahwa kinerja organisasi mencerminkan sejauh mana organisasi mencapai tujuan pasar dan keuangan. Andi (2017) mengartikan kinerja atau performa sebagai hasil kerja atau prestasi, yang mencakup hasil kerja dan juga proses kerjanya. Kinerja organisasi adalah hasil yang berhasil dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

2.2 Supply Chain Management

2.2.1 Pengertian Supply Chain Management

Supply Chain Management adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, produsen, gudang, dan penyimpanan secara efisien, sehingga barang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah, lokasi, dan pengelolaan waktu yang efektif guna mengurangi biaya dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi

pelanggan (Yusuf & Soediantono, 2022). Semua interaksi antara pemasok, produsen, distributor, dan konsumen tercakup dalam rantai pasokan. Proses ini melibatkan transportasi, informasi penjadwalan, pemindahan kredit dan uang tunai, serta transfer bahan mentah antara pihak-pihak terkait. (Siagian, 2020 : 9).

Dalam pelaksanaannya, strategi Supply Chain Management memiliki tiga tujuan utama. Pertama, tujuan utama adalah mengurangi biaya, di mana perusahaan yang menerapkan Supply Chain Management harus meminimalkan biaya logistik dengan cara seperti memilih jenis transportasi dan penyimpanan yang ekonomis serta standar layanan yang efisien secara biaya. Kedua, tujuannya adalah mengurangi modal yang diperlukan, dengan fokus pada mengurangi investasi yang dibutuhkan dalam strategi logistik. Hal ini bisa mengakibatkan biaya variabel yang lebih tinggi awalnya, namun diharapkan dapat memberikan pengembalian investasi yang lebih baik di masa depan. Ketiga, implementasi Supply Chain Management diharapkan dapat terus-menerus meningkatkan servis yang diberikan kepada pelanggan (Alam & Tui, 2022).

Menurut Siagian (2020: 23-27) dalam karya tulisnya "Aplikasi Supply Chain Management dalam Dunia Usaha", Supply Chain Management melibatkan enam topik utama dalam perencanaannya. Tingkatan perencanaan adalah topik pertamanya, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti apa (what), kapan (when), dan bagaimana (how). Perencanaan ini terbagi menjadi tiga tingkatan: “strategis, taktikal, dan operasional”. Perbedaan utama antara ketiganya terletak pada jangka waktu perencanaan. Perencanaan strategis berfokus pada rencana logistik jangka panjang yang meliputi periode lebih dari setahun. Biasanya, perencanaan berkaitan dengan aturan-aturan perusahaan megenai pengelolaan operasional mereka.

Perencanaan taktis melibatkan rencana logistik untuk jangka menengah, umumnya berlaku dalam periode yang tidak terlalu panjang atau kurang dari setahun. Sementara itu, perencanaan operasional berfokus pada aktivitas

logistik harian dengan periode yang sangat pendek, sering kali dilakukan secara harian bahkan per jam. Topik kedua adalah cakupan atau area perencanaan. Kegiatan logistik melibatkan empat keputusan kunci: tingkat pelayanan kepada pelanggan; lokasi fasilitas logistik untuk memastikan kelancaran strategi logistik dan ketersediaan persediaan; keputusan tentang persediaan yang mencakup pengelolaan stok barang; serta keputusan transportasi yang berkaitan dengan pemilihan model transportasi yang paling tepat digunakan.
Membahas tujuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen merupakan fokus dari topik ketiga. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan layanan konsumen berbeda dari faktor-faktor lain, dan mencapai tujuan ini sering kali membutuhkan sentuhan "seni". Pada layanan jasa yang rendah, perusahaan dapat memusatkan persediaan atau stok di beberapa titik, namun ini bisa meningkatkan biaya. Sebaliknya, pada tingkat pelayanan jasa yang tinggi, pendekatan yang berbeda mungkin diperlukan.

Topik keempat membahas strategi lokasi fasilitas. Pilihan strategis ini sangat dipengaruhi oleh letak geografis, fasilitas penyimpanan, dan sumber daya. Menentukan jumlah, lokasi, dan ukuran fasilitas, serta mengidentifikasi sasaran pasar, merupakan bagian dari strategi menentukan produk yang tepat untuk dipasarkan. Tujuan dari strategi ini dapat berfokus pada pengendalian biaya atau maksimalisasi keuntungan.

Topik kelima adalah keputusan tentang persediaan. Ini mencakup strategi tentang bagaimana mengelola stok barang. Kebijakan perusahaan dalam hal ini mempengaruhi juga keputusan lokasi fasilitas, sehingga strategi ini merupakan bagian penting dari perencanaan logistik.

Topik keenam adalah strategi transportasi. Pemilihan mengenai cara pengiriman sangat dipengaruhi pada mode transportasi yang dipilih, termasuk ukuran pengiriman, rute pengiriman, dan jadwal pengiriman yang efisien.

Dalam e-Jurnal oleh Eka Nurindah Sari dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, metode persediaan FIFO dijelaskan sebagai pendekatan di mana barang dengan biaya perolehan awal akan dijual terlebih dahulu, sehingga barang yang masuk terakhir akan dijual dengan harga perolehan terakhirnya.

Dengan kata lain, barang yang pertama kali masuk ke dalam inventaris akan dijual pertama kali. Proses ini berlanjut hingga stok terakhir masuk, yang kemudian akan dijual terakhir. Konsep ini memastikan bahwa biaya perolehan barang yang pertama kali masuk menjadi dasar untuk menghitung harga pokok penjualan.

2.2.2 Komponen Dasar Supply Chain Management

Dalam praktiknya, SCM memiliki beberapa elemen pokok antara lain (Nabila, Lubis, & Aisyah, 2022):

a. Plan.

Kunci kesuksesan awal dalam SCM terletak pada proses perumusan strategi. Tujuan utama dari proses ini adalah mencapai efisiensi dan efektivitas biaya serta memastikan kualitas produk tetap terjaga dari produksi hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Source.

Perusahaan harus selektif dalam memilih pemasok bahan baku yang dapat diandalkan dan memiliki kapasitas untuk mendukung proses produksi. Oleh karena itu, manajer SCM perlu mampu mengatur penetapan harga, mengatur pengiriman dan proses pembayaran bahan baku, serta memperkuat dan meningkatkan kerjasama dengan pemasok.

c. Make.

Komponen ini adalah tahap manufaktur. Manajer SCM bertanggung jawab untuk menyusun jadwal aktivitas yang diperlukan dalam proses produksi, pengujian produk, pengemasan, dan persiapan pengiriman. Tahap ini merupakan bagian yang sangat vital dalam SCM. Perusahaan juga harus memiliki kemampuan untuk melakukan pengukuran standar kualitas, hasil produksi, dan produktivitas tenaga kerja.

d. Deliver.

Perusahaan mengambil pesanan dari konsumen, mengelola rantai penyimpanan gudang, memilih distributor untuk mengirimkan produk kepada konsumen, serta mengelola sistem pembayaran.

e. Return.

Perencana SCM harus membangun jaringan yang dapat menyesuaikan diri dan responsif terhadap produk cacat dari konsumen serta merancang sistem pengaduan konsumen untuk menangani masalah dari produk yang dikirim. Perusahaan juga perlu menyusun laporan kinerja bisnis secara berkala agar para pimpinan dapat memantau perubahan dalam kinerja bisnis yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan awal SCM yang telah ditetapkan..

2.2.3 Tujuan Supply Chain Management

Menurut Sakinah, Nabila, & Aisyah (2022), tujuan strategis dari Supply Chain Management adalah untuk memastikan bahwa SCM dapat bersaing atau setidaknya bertahan dalam pasar yang kompetitif. Untuk mencapai hal ini, SCM perlu mampu menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi. Untuk mencapai tujuan ini, SCM harus beroperasi secara efisien, fokus pada penciptaan nilai, responsif terhadap perubahan, fleksibel, dan inovatif. Tujuan utama SCM adalah untuk merencanakan dan mengkoordinasikan semua aktivitas dalam rantai pasokan guna memberikan pelayanan pelanggan maksimal dengan biaya yang relatif rendah (Nabila, Lubis, & Aisyah, 2022).

Menurut Chopra dan Meindl (2024), tujuan dari SCM adalah untuk maksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan, sambil meminimalkan biaya total seperti biaya pemesanan, penyimpanan, dan transportasi.

2.2.4 Manfaat Supply Chain Management

Indrajit dan Djokopranoto (2023) menjelaskan bahwa mengoptimalkan Supply Chain Management memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1) Menekan Jumlah Stok Barang.

   Inventory merupakan komponen terbesar dari aset perusahaan, mencapai sekitar 30% hingga 40%. Oleh karena itu, diperlukan upaya dan strategi untuk mengurangi persediaan di gudang agar biaya dapat dikurangi.

2) Memastikan Kelancaran Penyediaan Barang.

   Menjamin kelancaran penyediaan barang melibatkan semua tahapan mulai dari produksi barang (pabrik pembuat), pemasok, perusahaan, grosir, pengecer, hingga konsumen akhir.

3) Memastikan Kualitas

   Kualitas produk akhir tidak hanya ditentukan oleh proses produksi, tetapi juga oleh kualitas bahan mentahnya dan proses pengirimannya.

4) Mengurangi Jumlah Pemasok

   Hal ini membantu mengurangi ketidakseragaman, biaya-biaya negosiasi, dan pelacakan atau tracking.

5) Mengembangkan Kemitraan dengan Pemasok

   Kerjasama dengan pemasok melalui kemitraan strategis dapat memastikan kelancaran aliran barang dalam manajemen rantai pasokan.

Manajemen rantai pasokan berperan sebagai penghubung antara pasar dan kebutuhan konsumen akhir. Dalam konteks ini, fungsi pemasaran menjadi kunci, karena melalui implementasi SCM, pemasaran dapat mengidentifikasi produk dengan fitur yang diminati konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memahami dan memenuhi semua atribut produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produk yang tersedia dalam rantai pasokan sesuai dengan harapan mereka dan mengkomunikasikan kepada perancang produk. Apabila seleksi rancangan produk sudah dilakukan dan dilakukan pengujian maka produk dapat diproduksi.

2.3 Kinerja Perusahaan

2.3.1 Pengertian Kinerja Perusahaan

Kinerja mengacu pada kemampuan kerja yang tercermin dalam hasil yang diperoleh (Yurniwati, 2018). Kinerja perusahaan adalah evaluasi kesuksesan suatu perusahaan yang dinilai dalam periode tertentu. Hal ini mencerminkan efektivitas setiap kegiatan yang telah direncanakan dan dilaksanakan, yang

digunakan untuk menilai kesuksesan strategi yang telah diterapkan dan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan (Prakosa, 2020).

Target kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan berfungsi sebagai motivasi bagi karyawan untuk mencapainya. Target ini menjadi indikator keberhasilan perusahaan serta setiap anggota tim dalam menjalankan operasionalnya. Kinerja yang optimal akan berdampak positif pada kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai kinerja yang baik, penting dilakukan penilaian kinerja. Penilaian ini tidak hanya untuk mengidentifikasi dan mengoreksi perilaku yang tidak diinginkan, tetapi juga untuk merancang dan mempromosikan perilaku yang diharapkan melalui umpan balik yang tepat waktu dan pemberian penghargaan, baik itu bersifat internal maupun eksternal (Chairani dan Wahyuni Lestari, 2021). Menurut Li et al. (2020), kinerja perusahaan dapat dinilai berdasarkan pencapaian dalam hal finansial dan juga aspek non-finansial.

Menurut Ventrakaman dan Ramanujam (2020), mengemukakan bahwa "kinerja perusahaan bisa diukur melalui tiga indikator utama yaitu kinerja keuangan, kinerja operasional, dan kinerja pasar". Evaluasi kinerja keuangan sering kali melibatkan data akuntansi, seperti tingkat profitabilitas yang mencakup return on assets (ROA), return on investment (ROI), return on sales (ROS), dan return on equity (ROE). Di sisi lain, pengukuran kinerja non-keuangan telah mendapatkan perhatian yang lebih besar dalam beberapa tahun terakhir dengan fokus pada faktor-faktor seperti inovasi produk, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Carton, 2024).

Menurut Carton (2024), pengukuran kinerja operasional memiliki keunggulan karena dapat menggambarkan potensi dan peluang yang belum tercermin dalam kinerja keuangan aktual. Indikator kinerja operasional meliputi pangsa pasar, peluncuran produk baru, kualitas produk atau layanan, serta efektivitas pemasaran. Sementara itu, kinerja berbasis pasar tercermin dalam nilai pasar perusahaan dan respons pasar terhadap informasi tentang kinerja operasional. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja berbasis pasar perusahaan meliputi tingkat pengembalian kepada pemegang saham, nilai tambah pasar (market value added), dan keuntungan tahunan (Carton, 2024).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Evaluasi terhadap seluruh kinerja perusahaan sebaiknya dilakukan secara berkala. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari semua aktivitas manajemen yang dilakukan, pengorganisasian, dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia sedimikian rupa sehingga mampu menekan ancaman dan tekanan dari dalam sampai seminimal mungkin dan akan memperlancar pencapaian tujuan akhir orgnanisasi. Kinerja sebuah perusahaan dapat dinilai baik melalui data finansial maupun non-finansial. Evaluasi kinerja diperlukan untuk memahami sejauh mana organisasi mencapai tujuannya.

Dalam penelitian ini, evaluasi kinerja perusahaan menggunakan informasi non-finansial karena keunggulan informasi tersebut sebagai variabel independen. Selain itu, banyak perusahaan mengatur kebijakan tentang kerahasiaan informasi perusahaan mereka.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja:

a. Efektifitas dan Efisiensi

Menurut Suwarto, (2020) kegiatan dapat dikatakan efektif apabila telah mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi tidak menjadi efisien apabila akibat-akibat yang tidak dicari dalam kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai mengakibatkan kepuasan. Kegiatan tersebut dapat dikatakan efisien apabila akibat yang dicaricari remeh atau tidak penting.

b. Wewenang (Otoritas)

Suwarto, (2020) menyebutkan bahwa Otoritas merupakan sifat dari suatu perintah atau komunikasi dalam organisasi formal yang dimiliki seorang anggota kepada anggota lain untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan kontribusinya. Perintah tersebut berisikan apa yang boleh danyang tidak boleh dilakukan dalam organisasi tersebut.

c. Disiplin

Taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku merupakan definisi dari disiplin menurut Suwarto, (2020). Karyawan yang mempunyai sifat

disiplin karyawan adalah karyawan yang menghormati perjanjian kerja dengan organisasi dimana dia bekerja.

d. Inisiatif

Inisiatif merupakan daya pikir dan kreatifitas dalam membentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

2.4 Keunggulan Bersaing

2.4.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (2020), keunggulan bersaing terjadi ketika sebuah perusahaan dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada pesaingnya. Nilai ini bisa berupa harga yang lebih rendah atau keuntungan tambahan yang dapat membenarkan harga yang lebih tinggi dengan menyediakan layanan yang superior. Untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan harus mampu menyelenggarakan setiap proses operasionalnya dengan lebih baik, menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif (Heizer dan Render, 2024).

Heizer dan Render (2024) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing terwujud ketika produk perusahaan mampu bersaing dengan baik dalam hal mutu, harga, pengiriman produk, dan fleksibilitas dibandingkan dengan kompetitornya di pasar. Menurut McLeod, Jr., Raymond, dan George P. Schell (2021), perusahaan perlu memiliki keunggulan strategis, taktis, dan operasional untuk dapat bersaing dengan baik di pasar. Strategi ini harus disusun berdasarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan serta diimplementasikan secara efektif untuk menciptakan keunggulan dalam operasi sehari-hari dan bersaing di pasar.

Porter (2020: 4-6) dalam bukunya "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", yang juga disebutkan dalam literatur oleh Anthony dan Govindarajan (2022: 75-76), mengemukakan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu mempertimbangkan lima kekuatan utama dalam pasar. Pertama, intensitas persaingan antar kompetitor yang dipengaruhi oleh faktor seperti pertumbuhan industri, variasi produk, jumlah dan ragam pesaing, biaya operasional, dan kendala keluar dari industri.

Kedua, daya tawar pelanggan, yang dipengaruhi oleh jumlah pembeli, biaya peralihan, integrasi kembali pembeli, dampak produk terhadap biaya total dan kualitas pembeli, serta signifikansi volume produk bagi pembeli. Ketiga, daya tawar pemasok, yang dipengaruhi oleh jumlah pemasok, integrasi ke depan, ketersediaan substitusi input, dan signifikansi volume bisnis bagi pemasok. Keempat, risiko dari barang pengganti dipengaruhi oleh harga dan kinerja relatif barang pengganti, biaya peralihan, serta preferensi pembeli terhadap penggantinya. Kelima, ancaman dari perusahaan baru yang masuk ke industri dipengaruhi oleh modal yang dibutuhkan, akses distribusi, skala ekonomis, diferensiasi produk, kompleksitas teknologi, tanggapan dari pesaing yang ada, dan regulasi pemerintah.

Porter (2020) juga mengamati bahwa terdapat tiga hal terkait dengan analisis industri ini: “semakin kuat lima kekuatan tersebut, semakin rendah kemungkinan profitabilitas industri tersebut”; bergantung pada lima kekuatan tersebut, tantangan strategis yang dihadapi oleh unit bisnis akan bervariasi dari satu industri ke industri lainnya; dan memahami sifat masing-masing kekuatan membantu perusahaan dalam merancang strategi yang efektif.

Porter (2020:11) menjelaskan bahwa analisis lima kekuatan persaingan memberikan landasan bagi pengembangan keunggulan kompetitif dengan membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Berdasarkan pandangan ini, Porter menyoroti bahwa unit bisnis dapat merespons peluang dari lingkungan eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui strategi biaya rendah dan diferensiasi produk. Strategi biaya rendah bertujuan untuk mengoptimalkan biaya produksi agar lebih rendah daripada pesaing. Sementara itu, diferensiasi produk menekankan kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk atau jasa yang lebih baik dan istimewa daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan Kompetitif. Sumarwan, et al. (2020) menyebutkan

beberapa faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, antara lain:

1. Kualitas produk
2. Kualitas produk mencakup fitur-fitur dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, menunjukkan keunggulan produk tersebut.
3. Kualitas pelayanan

   Kualitas layanan berkaitan dengan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan interaksi dengan pengguna layanan (konsumen), serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan mereka.
4. Brand image

   Brand image atau citra merek merujuk pada kesan atau ingatan tentang sebuah merek, yang mencakup keyakinan atau persepsi tentang atribut, keunggulan, penggunaan, dan karakteristik produk serta pemasarannya.
5. Biaya

   Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi sejak produksi hingga produk tersedia untuk dijual, dengan tujuan untuk mendapatkan pendapatan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, hingga mencapai harga yang ditetapkan.
6. Pangsa pasar

   Bagian dari segmentasi pasar berdasarkan pangsa pasar yang dikuasai oleh perusahaan, yang menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase dari total pasar.
7. Distribusi

   Distribusi merujuk pada saluran pemasaran atau entitas yang terlibat dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya ke pasar.

Menurut Mohamad, & Niode, (2020), ada lima sumber yang dapat digunakan dalam menentukan competitive advantage yaitu :

1. Harga

   Biaya atau harga yang dibebankan kepada pelanggan adalah salah satu atribut yang paling mempengaruhi keunggulan bersaing.

2. Mutu

   Kualitas dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

3. Pengiriman yang dapat diandalkan

   Pengiriman yang dapat diandalkan maksudnya adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Inovasi

   Inovasi adalah konsep yang mencakup pengembangan dan penerapan ide, produk, atau proses baru.

5. Time to market

   Time to market adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk meluncurkan produk baru ke pasar lebih cepat daripada pesaingnya.

Menurut Oentoro (2022), ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap tercapainya keunggulan bersaing, termasuk kemampuan perusahaan dalam menerapkan berbagai elemen dalam strategi bauran pemasaran seperti:

1. Produk

   Terkait dengan produk secara keseluruhan mulai dari nama, kualitas, manfaat, spesifikasi, bentuk, isi, kemasan, dan atribut produk lainnya.

2. Harga

   Setelah strategi produk terwujud, langkah berikutnya adalah strategi harga. Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut.

3. Distribusi

   Cara perusahaan menyalurkan produk dari tempatnya hingga ke tangan konsumen akhir dengan efisiensi dan efektivitas, sehingga tidak mempengaruhi strategi harga.

4. Promosi

   Kegiatan terakhir adalah promosi. Strategi promosi adalah upaya untuk memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dari berbagai teori tersebut, peneliti menggunakan teori dari Oentoro (2012) yang menekankan bahwa harga dan distribusi merupakan faktor utama yang memengaruhi keunggulan bersaing. Dua faktor ini juga disebutkan oleh ahli lainnya. Faktor-faktor pemasaran ini harus diperhatikan secara cermat oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing, karena masing-masing faktor saling mendukung.

2.4.3 Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dalam Priangani, (2023) jenis-jenis persaingan produk terdiri dari :

1. Persaingan Merek (Brand Competition)

   Perusahaan dapat menganggap pesaingnya sebagai perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa serupa kepada pelanggan yang sama dengan harga yang sebanding.

2. Persaingan Industri (Company Competition)

   Perusahaan dapat memandang pesaingnya secara lebih luas, yaitu sebagai semua perusahaan yang memproduksi produk atau jenis produk yang serupa.

3. Persaingan Bentuk (Company Competition)

   Perusahaan dapat menganggap pesaingnya dengan cakupan yang lebih luas, yaitu semua perusahaan yang memproduksi produk dan menyediakan manfaat yang serupa.

4. Persaingan umum (Public Competition)

   Perusahaan dapat melihat pesaing utamanya secara lebih luas, yaitu semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan konsumsi rupiah yang sama.

Dari pembagian tersebut, terlihat bahwa perusahaan yang memproduksi produk atau jasa memiliki perbedaan dalam cara mereka menghadapi pesaing.

2.4.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Perusahaan berkompetisi untuk mencapai keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Nugraheni, (2023) mengemukakan bahwa tujuan lain dari Competitive Advantage Strategy adalah:

1. Membentuk posisi yang tepat
2. Menjaga kesetiaan pelanggan
3. Meraih pangsa pasar baru
4. Mengoptimalkan penjualan
5. Membangun kinerja bisnis yang efisien

Supply Chain Management (SCM) adalah proses pengelolaan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Hal ini mencakup setiap langkah yang terlibat dalam mengubah bahan mentah dan komponen menjadi produk akhir dan mengantarkannya ke pelanggan. SCM mencakup perencanaan, sumber daya, produksi, distribusi, dan pengembalian. Dengan mengelola rantai pasokan, perusahaan dapat mengurangi biaya berlebih dan langkah-langkah yang tidak perlu serta mengantarkan produk ke konsumen lebih cepat.

Kinerja perusahaan adalah hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Kinerja perusahaan mencakup efisiensi dan efektivitas dalam mencapai tujuannya. Pengukuran kinerja perusahaan sangat penting untuk memotivasi karyawan agar bekerja secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan melakukan pengukuran terhadap kinerja perusahaan, manajemen dapat melihat apakah perusahaan telah berjalan sesuai arah yang benar atau menyimpang.

Keunggulan bersaing atau competitive advantage adalah kemampuan atau kapabilitas yang dimiliki oleh suatu bisnis atau usaha dalam mendapatkan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Hal ini didapatkan melalui

karakteristik dan sumber daya dengan kinerja yang lebih baik. Keunggulan bersaing dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya. Keunggulan bersaing bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Santi, S. M. (2019)	Pengaruh Supply Chain Management (Scm) Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Ukm Industri Kuliner Kabupaten Sleman	Variabel Independen (X): Supply Chain Management (SCM) Variabel Dependen (Y): Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan	Supply Chain Management (SCM) memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. SCM juga berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan.
2.	Malik, R., Said, S., & Padhil, A. (2019)	Integrasi Total Quality Management Dan Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Pt. Semen Tonasa	Variabel Independen (X): Total Quality Management (TQM) dan Supply Chain Management (SCM) Variabel Dependen (Y): Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan	Total Quality Management (TQM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Supply Chain Management (SCM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Perusahaan.

3.	Akbar, M. A., & Hidayati, R. (2022)	Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kinerja Supply Chain Management Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang)	Variabel Independen (X): Desain Produk dan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan Variabel Dependen (Y): Keunggulan Bersaing	Kinerja Manajemen Rantai Pasokan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Manajemen Rantai Pasokan.
4.	(Alam & Tui, 2022).	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur.	Variabel (X) Supply Chain Management Variabel (Y) Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan. Praktik manajemen rantai pasokan, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, serta keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan kompetitif.

5.	(Siburian, Hidayati, & Pituringsih, 2022).	Efektivitas Penerapan Supply Chain Management, Efisiensi Biaya Operasional Pada Kinerja Perusahaan Di Moderasi Keunggulan Kompetitif.	Variabel (X1) Supply Chain Management Variabel (X2) Efisiensi Biaya Operasional Variabel (Y) Kinerja Perusahaan. Variabel (Z) Keunggulan Kompetitif. Efektivitas penerapan supply chain management dan efisiensi biaya operasional sebagai variabel bebas (independent), serta kinerja perusahaan sebagai variabel terikat (dependent). Keunggulan kompetitif berperan sebagai variabel pemoderasi yang memperlemah pengaruh efektivitas penerapan supply chain management dan efisiensi biaya operasional terhadap kinerja perusahaan.	Efektivitas penerapan manajemen rantai pasokan dan efisiensi biaya operasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun, keunggulan kompetitif tidak mampu memperkuat pengaruh efektivitas penerapan manajemen rantai pasokan dan efisiensi biaya operasional terhadap kinerja perusahaan.

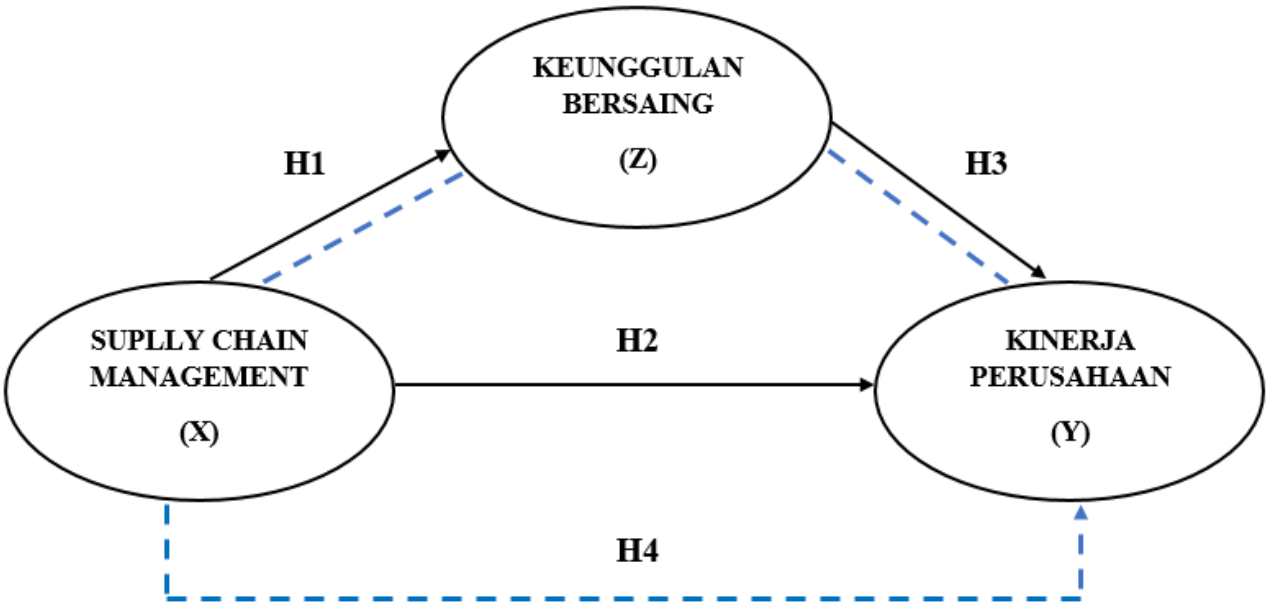
6.	Firmandani, F. (2019)	Pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing (Studi kasus pada industri kreatif di Provinsi Jawa Tengah)	Variabel (X) Supply Chain Management Variabel (Y) Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing. Manajemen rantai pasokan terhadap peningkatan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif di industri kreatif Jawa Tengah	Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasokan secara efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja dan keunggulan kompetitif perusahaan, dengan sampel yang diambil dari 105 perusahaan menggunakan metode purposive sampling.
7.	(Huda & Hartati, 2022).	Implementasi strategi terhadap supply chain management, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan	Variabel (Z) Implementasi Strategi Variabel (X1) Supply Chain Management Variabel (X2) Keunggulan Bersaing Variabel (X3) Kinerja Perusahaan. Strategi terhadap praktik SCM, serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.	Hasilnya menunjukkan bahwa strategi yang efektif dalam SCM meningkatkan keunggulan kompetitif dan secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan di industri manufaktur.

8.	Jumady, E., & Fajriah, Y. (2020)	Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur	Variabel (X) Supply Chain Management Variabel (Y) Keunggulan Bersaing Variabel (Z) Kinerja Perusahaan. Supply chain management terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan pada perusahaan manufaktur di Jawa Timur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa supply chain management berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, serta keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
9.	(Barima, 2023).	Keunggulan Bersaing: Implikasi Dari Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan	Variabel (X) Supply Chain Management Variabel (Y) Kinerja Perusahaan Variabel (Z) Keunggulan Bersaing. Manajemen rantai pasokan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif di sektor industri tekstil	Analisis regresi sederhana mendukung tiga hipotesis yang diajukan, menegaskan hubungan positif antara praktik SCM dan hasil bisnis yang diinginkan.

10.	(Syahreva & Alhazami, 2022).	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan Pada Industri Kuliner Di Jakarta Barat	Variabel (X) Supply Chain Management Variabel (Z) Keunggulan Kompetitif Variabel (Y) Kinerja Perusahaan. Manajemen rantai pasokan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan di industri kuliner di Jakarta Barat.	Hasilnya menunjukkan bahwa manajemen rantai pasokan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif, dengan keunggulan kompetitif juga mempengaruhi kinerja perusahaan.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah struktur konseptual yang menggabungkan teori, fakta, dan observasi untuk membentuk dasar penelitian ilmiah (Priangani, 2023). Berfungsi sebagai peta jalan yang mengarahkan alur penelitian, memastikan bahwa setiap aspek penelitian terhubung dan relevan. Kerangka berpikir juga membantu dalam merumuskan hipotesis dan memvalidasi temuan dengan bukti empiris. Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, termasuk penelitian oleh Murtadlo (2018) yang menunjukkan bahwa Supply Chain Management berdampak positif secara signifikan pada kinerja karyawan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Keterangan :

= Hubungan Langsung

= Hubungan Tidak Langsung

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Supply Chain Management berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

Supply Chain Management memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Indikator dari Supply Chain Management ini mencakup strategi kemitraan dengan pemasok, hubungan dengan pelanggan, dan berbagi informasi. Hal ini dapat mempengaruhi keunggulan bersaing melalui faktor-faktor seperti harga, kualitas, inovasi produk, keandalan pengiriman (delivery dependability), dan waktu sampai pasar (time to market). Implementasi Supply Chain Management yang baik berpotensi meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan (Regina Devi, 2013).

2.7.2 Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan

Supply Chain Management memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan (Ebrahim K. dan Mahmoud R., 2013). Indikator dari Supply Chain Management memainkan peran penting dan berdampak pada kinerja perusahaan. Penerapan Supply Chain Management yang efektif akan meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari segi operasional maupun keuangan (Regina Devi, 2013). .

2.7.3 Supply Chain Management berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan dengan keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing berpengaru terhadap kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing dapat diukur melalui indikator harga, kualitas, inovasi produk, delivery dependability dan time to market (Yongki, 2015). Keunggulan kompetitif digunakan sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan kinerja oerusahaan yangdiinginkan dan keunggulan kompetitif di gunakan sebagai strategi untuk dapat memenangkan persaingan pasar (Rgina Devi,2013). Manajemen rantai pasokan atau Supply Chain Management mempengaruhi kinerja perusahaan walaupun dengan indikator yang berbeda yaitu indikator material, finansial dan informasi (Andi, 2017).

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan awal yang dirumuskan untuk menjawab pertanyaan dalam suatu penelitian (Mukhid, 2021). Hal ini adalah jawaban yang bersifat teoretis dan belum teruji, yang diungkapkan untuk memberikan arah pada penelitian tersebut. Hipotesis dibangun berdasarkan observasi awal dan pengetahuan teoritis yang ada, dan nantinya akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data empiris. Hipotesis adalah dugaan sementara yang dibuat untuk menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, yang mana keabsahannya masih perlu diverifikasi dengan bukti-bukti konkret.

2.8.1 Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing

Supply Chain Management mencakup semua kegiatan perusahaan dalam mendapatkan bahan baku berkualitas, menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, mengelola produksi secara efisien dan efektif, sistem logistik yang terorganisir dengan baik, dan memberikan layanan pelanggan yang memuaskan. Penerapan Supply Chain Management yang efektif dapat meningkatkan nilai jual produk dan reputasi perusahaan di mata konsumen, baik dalam hal kualitas produk, distribusi yang tepat, maupun pelayanan yang memuaskan. Dengan berdasarkan pada uraian di atas, sebuah hipotesis dapat diajukan:

H1 : Supply Chain Management Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

2.8.2 Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan

Supply Chain Management adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan aktivitas operasional perusahaan dengan tujuan meminimalkan biaya dan mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini dicapai melalui pembentukan hubungan yang baik dengan pemasok, efisiensi produksi, dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Kegagalan dalam

operasional perusahaan dalam menghasilkan produk atau layanan dapat meningkatkan biaya kegagalan dan menurunkan profitabilitas serta daya beli perusahaan.

Supply Chain Management dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kualitas produk di mata pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan profitabilitas perusahaan. Terdapat tiga tujuan utama Supply Chain Management menurut Siagian (2005:23-27): pengurangan biaya (Cost Reduction), pengurangan modal (Capital Reduction), dan peningkatan layanan (Service Improvement). Tujuan Cost Reduction untuk mengurangi biaya logistik melalui pemilihan transportasi, sistem distribusi, penggudangan, standar operasional, dan layanan yang efisien. Sementara itu, tujuan Capital Reduction untuk meningkatkan pengembalian modal perusahaan.

Dari segi operasional, Supply Chain Management membantu perusahaan dalam memproduksi dan mendistribusikan barang dengan jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat. Kesimpulannya, Supply Chain Management berpengaruh positif terhadap kinerja operasional perusahaan dengan mendukung perbaikan terus-menerus dalam layanan kepada pelanggan, yang bertujuan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H2 : Supply Chain Management Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Perusahaan

2.8.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan evaluasi keberhasilan perusahaan yang dilakukan secara periodik. Evaluasi ini mencerminkan efektivitas strategi yang telah direncanakan dan dilaksanakan, memastikan apakah langkah-langkah yang diambil telah sesuai atau tidak (Prakosa, 2005). Keunggulan bersaing, seperti yang dikemukakan oleh Li et al. (2006), dapat dicapai dengan fokus pada harga, kualitas, keterandalan pengiriman, inovasi produk, dan waktu pemasaran. Perusahaan yang mampu mengutamakan aspek-aspek ini akan mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing, yang kemudian dapat

menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan serta pangsa pasar perusahaan. Day dan Wensley (1988) juga menggarisbawahi bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi vital dalam memastikan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai tujuan akhirnya, yakni meningkatkan kinerja perusahaan. Dari uraian tersebut, maka dirumuskan suatu hipotesis tentang pengaruh keunggulan perusahaan terhadap kinerja perusahaan sebagai berikut.

H3 : Keunggulan Bersaing Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Perusahaan

2.8.4 Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing

Supply chain management adalah seperangkat pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan agar barang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah, lokasi, dan waktu yang tepat serta kualitas yang baik untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kegagalan dalam operasional perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa, atau dalam berbagai tingkatnya, dapat mengakibatkan peningkatan biaya kegagalan yang kemudian menurunkan profitabilitas perusahaan serta daya beli konsumen. Dengan demikian, supply chain management dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan meningkatkan nilai mutu produk di mata pelanggan.

Kinerja perusahaan dapat ditingkatkan dengan menerapkan keunggulan bersaing. Dengan memenuhi indikator seperti harga, kualitas, keandalan pengiriman, inovasi produk, dan kecepatan memasarkan produk, perusahaan dapat meningkatkan penjualan. Ini juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada kinerja perusahaan baik dari segi keuangan maupun non-keuangan.

Kepuasan pelanggan, kualitas bahan baku dari supplier, dan distribusi produk tepat waktu dianggap krusial dalam mencapai keunggulan bersaing

melalui supply chain management. Dari penjelasan ini, jelas bahwa supply chain management mempengaruhi kinerja perusahaan melalui implementasi keunggulan bersaing.

H4 : Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang menurut Gima (2018:135), melibatkan pengajuan pernyataan kepada responden dan mencatat respons mereka untuk kemudian dianalisis secara mendalam.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Surya Sejati Motor selama tiga bulan, tepatnya dari tanggal 01 April hingga 01 Juni 2024. Sebagai bagian dari administrasi data dan stok, tugas peneliti adalah memasukkan data pembelian ke dalam program.

3.3 Lingkup Penelitian

Objek penelitian ini adalah pemilik perusahaan CV Surya Sejati Motor di Jl. Kedungdoro Blok B17 No.36-46, Sawahan, Kec. Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur dengan ruang lingkup penelitian adalah pengaruh Supply Chain Management terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing.

3.3.1 Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan, penting untuk memahami unsur-unsur yang menjadi dasar dari penelitian ilmiah, yang dijelaskan dalam variabel operasional penelitian. Dalam konteks judul penelitian ini, yaitu "Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing", maka variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian termasuk:

1. Variabel Independent

   Menurut Sugiyono (2021:21) variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya variabel dependent atau variabel terikat.

2. Variabel Dependent

   Menurut Sugiyono (2021:22), bahwa variabel dependent atau terikat adalah variabel yang mengalami konsekuensi akibat adanya variabel bebas.

3. Variabel Intervening

   Menurut Sugiyono (2017:26), bahwa variabel intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung, dapat diamati, dan dapat diukur

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variable	**Definisi Operasional**	**Indikator**	**Skala**
(1)	(2)	(3)	(4)
Supply Chain Management (X)	Seperangkat pendekatan yang diterapkan untuk mencapai efisiensi integrasi supplier, manufaktur, gudang, dan penyimpanan, sehingga barang dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, waktu yang tepat untuk meminimalkan biaya dan memberikan	Pratama, dkk (2023) Mengatakan bahwa Indikator dari SCM adalah : – Strategy Supplier Partnership – Customer Relationship – Information Sharing – Integrasi SCM	Supply Chain Management (X)

	layanan yang memuaskan konsumen		
Kinerja Perusahaan (Y)	Tolak ukur penting bagi suatu perusahaan yang mencerminkan suatu perusahaan telah mencapai keunggulan kompetitif atau tidak	Menurut Ventrakaman and Ramanujam (2020 menyatakan bahwa kinerja perusahaan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu : – Kinerja Keuangan – Kinerja Operasional – Kinerja Berbasis Pasar	Kinerja Perusahaan (Y)
Keunggulan Bersaing (Z)	perkembangan terhadap nilai yanglebih besar dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing	Pratama, dkk (2023) mengatakan Keunggulan bersaing memiliki beberapa indikator sebagai berikut: – Harga – Kualitas – Delivery Dependability – Inovasi Produk Time to Market	Keunggulan Bersaing (Z)

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan (field research), yang mengacu pada metode pengumpulan langsung dari objek penelitian dengan cara sebagai berikut:

1. Kuisioner

   Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari pemilik atau orang yang bertanggung jawab di CV Surya Sejati Motor. Responden memberikan tanggapan dengan cara memberikan tanda centang pada pernyataan-pernyataan yang telah disediakan. Isinya meliputi aspek-aspek mengenai supply chain management, kinerja perusahaan, dan keunggulan bersaing. Setiap jawaban dalam kuesioner diukur menggunakan skala Linkert (Linkert scale), yang dirancang untuk menilai sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, dengan skala 5 poin seperti yang dijelaskan oleh Sekaran (2006) yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jawaban Kuisioner

Sangat Tidak Setuju	Diberi Bobot 1
Tidak Setuju	Diberi Bobot 2
Netral	Diberi Bobot 3
Setuju	Diberi Bobot 4
Sangat Setuju	Diberi Bobot 5

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

2. Teknik Wawancara

   Teknik wawancara, yaitu teknik ini digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak yang terkait mengenai pernyataan yang menyangkut dengan masalah penerapan Supply Chain Management, Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing.

3. Studi Pustaka

   Studi pustaka adalah proses mengkaji literatur atau buku-buku yang telah diterbitkan tentang topik penelitian tertentu. Selain itu, mencakup pengumpulan literatur yang relevan dengan topik penelitian melalui penelusuran di berbagai situs internet.

3.4 Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

3.4.1 Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari lapangan melalui wawancara langsung dengan pihak perusahaan CV Surya Sejati Motor.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber lain yang telah ada untuk kepentingan mereka sendiri. Data ini telah tersedia sebelumnya dan diolah kembali untuk tujuan tertentu, seperti kondisi perusahaan, yang mencakup sejarah, artikel, literatur, dan tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang sedang dilakukan..

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Populasi

Menurut Sekaran (2016) populasi mengacu pada keseluruhan, kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin diteliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif perusahaan CV Surya Sejati Motor di Wilayah Kecamatan Sawahan sebanyak 45 Pelanggan.

Tabel 3.3 Data Pelanggan CV Surya Sejati Motor Tahun 2024

No	Nama Pelanggan
1.	PT Trikarya Abadi Sejahtera
2.	PT Hantar Prada Harmoni
3.	Glory Motor Bintang

4.	CV Ratah Indo Etam
5.	Angga Hino
6.	CV Gemilang Artha Prima
7.	CV Bumi Manunggal Gracia
8.	CV Sumber Mas Motor
9.	CV Sumber Motor
10.	CV Tunas Jaya
11.	Nanda Tasti
12.	Prima Jaya
13.	CV Fortuna Motor
14.	CV Sarana
15.	PT Gemilang Auto Perkasa
16.	PT Bumi Menara Internusa
17.	David Daihatsu
18.	CV Auto Fit
19.	Top Jaya Motor
20.	Kangteksen
21.	Magtindo Jaya
22.	Mitra Motor Barabai
23.	Monica Motor
24.	Varia Motor
25.	Jaya Makmur
26.	Sampoerna Motor
27.	Aneka Motor Ambon
28.	Surya Sakti
29.	Sony Jember
30.	Kutub Mandiri
31.	Suratama
32.	Wijaya Motor

33.	Makmur Abadi
34.	Remaja Motor
35.	Timur Raya
36.	Gandhi Motor
37.	Auto Flog
38.	Radar Motor
39.	Yan Motor
40.	Yuspeed
41.	Bintang Jaya
42.	PT Abe Mandiri
43.	PT Adi Motor Balikpapan
44.	Bengkel Auto Sejahtera
45.	Putra Antum

Sumber : Data Diolah peneliti, 2024

Kriteria populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif CV Surya Sejati Motor 2024.

3.5.2 Sampel

Menurut Asep Hermawan (2019:147), sampel merupakan bagian dari keseluruhan anggota populasi yang dipilih untuk mewakili populasi tersebut. Ini berarti bahwa sejumlah elemen dari populasi diambil sebagai sampel agar peneliti dapat membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi terhadap populasi.

Riduwan (2015:65) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi kurang dari 100 orang, disarankan untuk mengambil sampel secara keseluruhan. Namun, jika populasi lebih dari 100 orang, sekitar 10% - 15% atau 20% - 25% dari populasi dapat diambil sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 45 karyawan CV Surya Sejati Motor di wilayah Kecamatan Sawahan. Karena jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus.

Teknik ini sesuai dengan konsep yang dinyatakan oleh Riduwan (2015:65). Sampling jenuh merujuk pada metode pengambilan sampel di mana seluruh populasi digunakan sebagai sampel, yang juga dikenal sebagai sensus. Oleh karena itu, jenis penelitian ini disebut sensus.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode statistika untuk mengidentifikasi pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing.

3.6.1 Analisa Outer Model

Menurut Husein (2021:18), analisis model luar dilakukan untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel. Terdapat beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis ini:

1) Convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0,05.
2) Discriminant validity adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
3) Composite reliability adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas > 0,05 maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
4) Average Variance Extracted (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,05. e. Cronbach alpha adalah perhitungan untuk membuktikan hasil composite reliability dimana besaran minimalnya adalah 0,06.

3.6.2 Analisa inner model

Untuk menganalisis model ini, tujuannya adalah untuk menguji hubungan antara konstruk laten yang terlibat. Analisis ini melibatkan beberapa perhitungan yaitu sebagai berikut:

1) R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Husein (2021) menjelaskan "kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga
2) klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah".
3) Effect size (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Husein (2021) interprestasi nilai f square adalah nilai 0,02 menunjukkan dampak kecil; nilai 0,15 menunjukkan dampak moderat; dan nilai 0,35 menunjukkan dampak besar pada tingkat struktural.
4) Uji prediksi relevansi (Q square) atau yang dikenal sebagai Stone-Geisser's digunakan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi suatu model, mengukur seberapa baik nilai yang diprediksi. Skala interpretasi nilai Q square adalah 0,02 (rendah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (tinggi). Uji ini hanya berlaku untuk konstruk endogen yang memiliki indikator reflektif.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Husein (2021:21), pengujian hipotesis dapat dievaluasi berdasarkan nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam pengujian hipotesis, nilai t-statistik yang digunakan untuk alpha 5% adalah 1,96. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah Ha (hipotesis alternatif) diterima dan H0 (hipotesis nol) ditolak jika nilai t-statistik > 1,96. Sementara itu, untuk penolakan atau penerimaan hipotesis berdasarkan probabilitas, Ha diterima jika nilai $p < 0,05$.

3.6.4 Analisis Kuesioner

Analisis deskriptif merupakan teknik untuk mempertimbangkan data dengan merangkum informasi yang relevan dari data yang dikumpulkan. Setelah mengetahui nilai-nilai dari setiap subvariabel, interval rinci dapat

ditentukan berdasarkan jumlah keseluruhan dari subvariabel tersebut (Sudjana, 2009: 79), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - Masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

Nilai	Keterangan	Predikat	Notasi
4	Setuju	Tinggi	S
5	Sangat Setuju	Sangat Tinggi	SS

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Tabel 3.5 Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing - Masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Predikat	Notasi
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Rendah	STS
2	Tidak Setuju	Rendah	TS
3	Tidak Ada Pendapat	Sedang	TAP

Sumber: Data Diolah Penulis, 2024

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019 : 206).

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis data Pengaruh Supply Chain Management terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing. Subjek atau responden dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Surya Sejati Motor. Jumlah kuesioner yang disebarkan secara keseluruhan berjumlah 20 kuesioner. Selanjutnya data akan dianalisis yaitu menggunakan program Smart PLS for windows versi 4.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

CV Surya Sejati Motor, yang berlokasi di Surabaya, Jawa Timur, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya sebagai penyedia suku cadang. Dengan kode ISIC 4510 dan 4530, perusahaan ini terlibat dalam penjualan sparepart mobil. Sebagai bagian dari industri otomotif yang kompetitif, CV Surya Sejati Motor menawarkan berbagai produk dari merek-merek ternama seperti Astra Toyota, Astra Daihatsu, Astra Isuzu, dan Indomobil Prima Niaga (Hino) yang dikenal dengan kualitas dan desain yang memenuhi standar internasional.

Perusahaan ini memiliki komitmen untuk menyediakan layanan yang lengkap bagi pelanggan, mulai dari penjualan hingga layanan purna jual. Jam operasional yang ditetapkan dari Senin hingga Sabtu, pukul 10.00 hingga 16.30 WIB, menunjukkan dedikasi mereka untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan fleksibilitas waktu. Dengan nomor telepon (031) 5312850, CV Surya Sejati Motor memudahkan pelanggan untuk menghubungi mereka untuk berbagai keperluan, termasuk layanan pengiriman yang mereka tawarkan sebagai bagian dari komitmen mereka untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan.

Lokasi strategis CV Surya Sejati Motor di Jl. Kedungdoro Blok C No.36-46, Sawahan, Kota Surabaya, memungkinkan akses yang mudah bagi pelanggan. Fasilitas ini berfungsi sebagai tempat penjualan sparepart mobil. Sebagai Supplier resmi, CV Surya Sejati Motor menjamin ketersediaan suku cadang asli dan layanan yang dilakukan oleh tim penjualan yang telah berpengalaman selama bertahun – tahun. CV Surya Sejati Motor sebagai penyedia layanan otomotif yang terpercaya di Surabaya.

4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Gambaran umum adalah analisis yang dilakukan untuk memahami nilai suatu variabel atau beberapa variabel (independen) tanpa melakukan perbandingan atau korelasi dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Ini mencakup karakteristik responden dan penilaian konsumen terhadap variabel-variabel penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki – laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Presentase
Laki – Laki	51,1%
Perempuan	48,9%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat terlihat bahwa manajer pemilik atau yang bertanggung jawab di setiap perusahaan adalah laki – laki yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 51,1%, sementara jumlah perempuan adalah 22 orang atau 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi karyawan adalah laki – laki dibandingkan perempuan.

2. Umur Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan umur seperti ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
18 – 30	32	71,1%
31 – 40	13	28,9%
Total	45	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pegawai atau karyawan pada setiap perusahaan adalah berumur antara 18 – 30 tahun yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 71,1%, berusia antara 31 – 40 tahun sebanyak 13 orang atau 28,9% . Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi staff / karyawan mayoritas sudah dewasa, dan manajer yang telah memiliki pengalaman dalam pekerjaannya.

3. Pendidikan Terakhir

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	20	44.4%
D3/S1	24	53.3%
S2	1	2.2%
Total	45	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pegawai atau karyawan pada setiap perusahaan adalah berpendidikan SMA/SMK sebanyak 20 orang (44,4%), berpendidikan D3/S1 sebanyak 24 orang (53,3%), dan yang

berpendidikan S2 hanyalah 1 orang (2,2%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi staff / karyawan mayoritas sudah dewasa, dan manajer yang telah memiliki pengalaman dalam pekerjaannya.

4. Lama Sebagai Pelanggan

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan lama sebagai pelanggan seperti ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Lama Sebagai Pelanggan

Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
1 Tahun	13	28.9%
1 - 5 Tahun	19	42.2%
6 - 10 Tahun	4	8.9%
> 10 Tahun	9	20.0%
Total	45	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pegawai atau karyawan pada setiap perusahaan adalah lama berlangganan dalam 1 tahun terakhir adalah sebanyak 13 orang (28,9%), berlangganan dalam 1-5 tahun terakhir sebanyak 19 orang (42,2%), berlngganan 6-10 tahun terakhir sebanyak 4 orang (8,9%), dan yang berlangganan lebih dari 10 tahun terakhir sebanyak 9 orang (20,0%). Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi staff / karyawan mayoritas sudah dewasa, dan manajer yang telah memiliki pengalaman dalam pekerjaannya.

5. Posisi/Jabatan

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan posisi / jabatan responden seperti ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Posisi / Jabatan Responden

Jabatan	Jumlah	Persentase
Staff Operasional	11	24.4
Admin	8	17.8

Manajer	6	13.3
Sales	4	8.9
Karyawan	3	6.7
Accounting Staff	2	4.4
Administrasi	2	4.4
Admin Operasional	1	2.2
Admin Penjualan	1	2.2
Direktur Utama	1	2.2
Helper	1	2.2
Kernet	1	2.2
Kurir pengiriman	1	2.2
Mahasiswa	1	2.2
Supervisor	1	2.2
VMC Lead	1	2.2
Total	45	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pemilik atau yang bertanggung jawab Pada CV Surya Sejati Motor, mayoritas berstasus sebagai karyawan yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 79,8%, mahasiswa sebanyak 1 orang atau sebesar 2,2%, manajer sebanyak 6 orang atau sebesar 13,3%, supervisor sebanyak 1 orang atau sebesar 2,2%, sisanya adalah direktur utama yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 2,2%.

4.1.3 Data Khusus Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode product moment. Suatu item dianggap valid jika memiliki koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Supply Chain Management	Keunggulan Bersaing	Kinerja Perusahaan
A2	0,863		
A3	0,801		
A4	0,876		
A5	0,812		
A6	0,740		
A7	0,880		
B1			0,788
B2			0,813
B3			0,756
B5			0,789
B6			0,832
C1		0,819	
C2		0,866	
C3		0,838	
C4		0,785	
C5		0,882	
C6		0,770	
C7		0,887	

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Convergent Validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dievaluasi berdasarkan korelasi antar skor item yang diestimasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Indikator reflektif individu dianggap memiliki validitas tinggi jika faktor loading ≥ 0.7 (Arifin, dkk., 2023) terhadap konstruk yang diukur. Namun, menurut Ariesta, dkk. (2023), untuk penelitian konfirmatori, nilai faktor loading antara 0.6 hingga 0.70. Dalam penelitian ini, nilai batas yang digunakan adalah 0.70. Oleh

karena itu, item dengan nilai outer loading < 0.7 akan dikeluarkan dan dilakukan analisis ulang.

Berdasarkan analisis model pengukuran yang dilakukan terhadap praktik Supply Chain Management, hasil menunjukkan bahwa variabel ini memiliki validitas yang baik berdasarkan perkiraan parameter indikatornya dan signifikansi statistiknya. Contohnya, nilai outer model dari indikator berkisar antara 0,149 sampai 0,887 dengan outer model yang dicapai yaitu di diatas 0,70 dalam kumpulan data yang terlihat dalam (Tabel 4.4 tentang model pengukuran validitas). Temuan yang serupa diperoleh untuk Supply Chain Management, keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil perhitungan koefisien korelasi (rxy) menunjukkan bahwa semua nilai p-value < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ke-18 item pernyataan yang ada di instrumen penelitian tersebut valid, dan seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Konstruk digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas yang ditentukan dengan nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7. Selain itu, reliabilitas konstruk juga dapat dievaluasi menggunakan uji Cronbach's Alpha, dengan syarat nilai harus lebih dari 0.6, dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0.928	0.931	0,942	0,699	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.853	0.875	0,890	0,577	Reliabel

Supply Chain Management	0.863	0.910	0,901	5,593	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai composite reliability (CR) > 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Semua nilai tersebut memenuhi persyaratan yang ditetapkan, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

3. Outer Model

Pengujian pertama yaitu validitas dimana melihat outer loading dengan kriteria yang digunakan nilai harus > 0,7.

Tabel 4.8 Outer Loadings

Variabel	Kode Item	Outer Loading	Keterangan
Supply Chain Management	A2	0.863	Valid
	A3	0.801	Valid
	A4	0.876	Valid
	A5	0.812	Valid
	A6	0.740	Valid
	A7	0.880	Valid
Kinerja Perusahaan	B1	0.788	Valid
	B2	0.813	Valid
	B3	0.756	Valid
	B5	0.789	Valid
	B6	0.832	Valid
Keunggulan Bersaing	C1	0.819	Valid
	C2	0.866	Valid
	C3	0.838	Valid
	C4	0.785	Valid

	C5	0.882	Valid
	C6	0.770	Valid
	C7	0.887	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 18 variabel telah mempunyai nilai outer loading > 0,7 semua pada masing-masing item dan dapat disimpulkan terdapat 18 data telah valid, dan terdapat 2 data yang tidak valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability. Keduanya harus > 0,7 untuk dapat dikategorikan sebagai reliabel. Adapun perhitungannya antara lain.

4. Inner Model

Dalam evaluasi ini, pertama-tama dilakukan untuk melihat nilai r-square yang dikategorikan sebagai kuat jika nilainya 0,75; kategori sedang jika nilainya 0,50; serta kategori lemah jika nilainya 0,25. Adapun perolehan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.9 R-Square

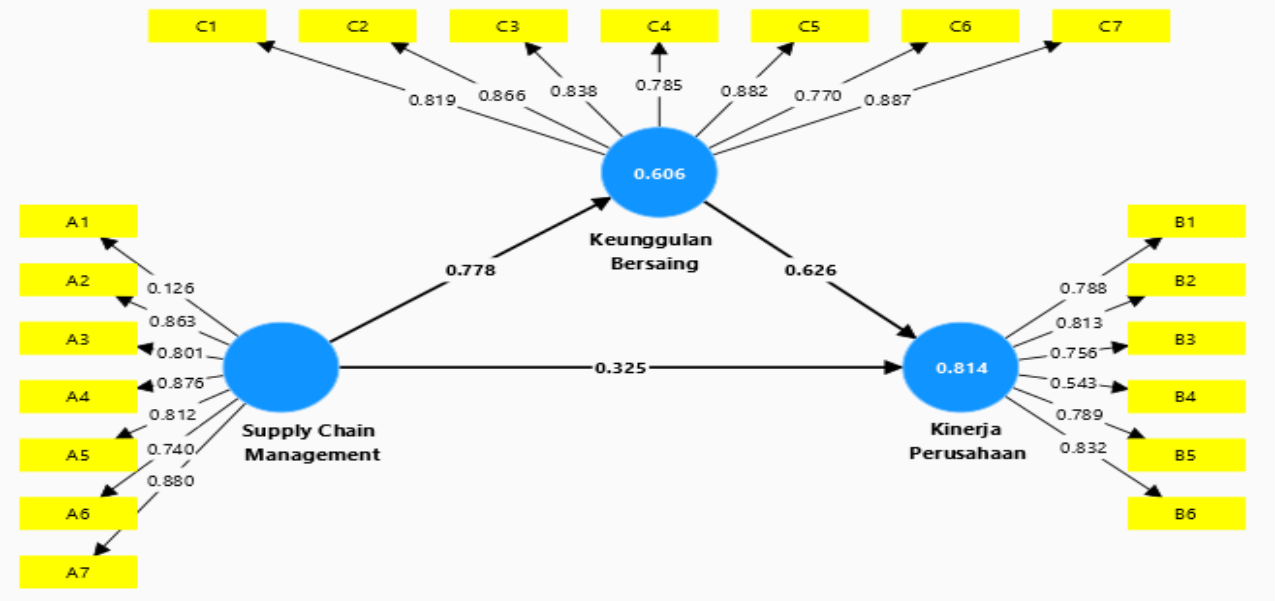
	R-square	**R-square adjusted**
Keunggulan Bersaing	0.606	0.597
Kinerja Perusahaan	0.814	0.805

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.9 diperoleh nilai r-square di variabel keunggulan bersaing senilai 0.606 dimana memiliki arti bahwa variabel keunggulan bersaing bisa diterangkan oleh variabel manajemen rantai pasokan dan dalam kategori Sedang. Adapun untuk nilai r-square variabel kinerja perusahaan senilai 0.814 berarti bahwa sebagian besar variabel performa kerja perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel supply chain management dan keunggulan bersaing sebesar 81%, yang termasuk dalam kategori kuat.

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian pengujian hipotesis dilakukan dengan secara langsung ataupun tidak. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootsrapping. Kriteria untuk menerima hipotesis adalah jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05.



Gambar 4.1 Model Struktural SEM-PLS

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Dalam uji hipotesis ini, dilakukan dengan mengamati nilai p-value untuk setiap koefisien. Jika nilai p-value adalah ≥ 1,96, maka hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai p-value < 1,96, maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak. Uji hipotesis juga melibatkan evaluasi T Statistik (O/Sterr) dan P-value; nilai T Statistik (O/Sterr) yang kurang dari 1,96 menunjukkan ketidaksignifikan dan hipotesis akan ditolak. Dari hasil pengujian ini, semua variabel memperoleh nilai T Statistik (O/Sterr) di atas 1,96 dan signifikan. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian secara parsial variabel Supply Chain Management (SCM) memiliki memiliki probablitas T Statistik (O/STERR) > 1,96 yang menunjukkan bahwa variabel Supply Chain Management memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif Supply Chain Management terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin baik penerapan Supply Chain Management maka akan meningkatkan keunggulan bersaing, dengan demikian hipotesis pertama di terima.
2. Pengujian secara parsial variabel keunggulan bersaing memiliki probabilitas T Statistik (O/STERR) > 1,96 yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan

   bersaing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan. Artinya semakin baik keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan demikian hipotesis dua diterima.
3. Pengujian secara parsial variabel Supply Chain Management (SCM) memiliki memiliki probabilitas T Statistik (O/STERR) > 1,96 yang menunjukkan bahwa variabel Supply Chain Management memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Arah koefisien regresi positif menunjukkan adanya pengaruh positif Supply Chain Management terhadap kinerja perusahaan. Artinya semakin baik penerapan Supply Chain Management maka akan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan demikian hipotesis tiga di terima.
4. Pengujian secara parsial variabel Supply Chain Management (SCM) memiliki memiliki probabilitas T Statistik (O/STERR) > 1,96 yang mengindikasikan bahwa variabel Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. Arah koefisien regresi positif menunjukkan

adanya pengaruh positif Supply Chain Management terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. Artinya semakin baik penerapan Supply Chain Management maka akan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan demikian hipotesis empat di terima.

a. Variabel Kinerja Perusahaan (Y)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kinerja Perusahaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Penilaian Variabel Kinerja Perusahaan

No	Variabel Kinerja Perusahaan	Mean	Penilaian
1	Perusahaan kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan.	0,788	Baik
2	Perusahaan kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan.	0,813	Baik
3.	Perusahaan kami senantiasa memperkenalkan produk baru di saat yang tepat	0,756	Baik
4.	Perusahaan kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.	0,543	Tidak Baik
5.	Perusahaan kami mampu meningkatkan pangsa pasar produk kami.	0,789	Baik
6.	Perusahaan kami mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk kami.	0,832	Baik
TOTAL		**4,521**	

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti yang terdapat pada Tabel 4.10, rata-rata penilaian dari responden terhadap Kinerja Perusahaan adalah 4,521. Evaluasi tersebut menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diberikan pada aspek "usaha kami menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan presepsi pelanggan" dengan rata-rata 3,978 (skala: sangat baik), sedangkan penilaian terendah adalah pada aspek "usaha kami untuk memenuhi kebutuhan pelanggan" dengan rata-rata 0,543 (skala: tidak baik). Hasil ini menunjukkan bahwa manajer memberikan penilaian positif terhadap Kinerja Perusahaan dengan koefisien jalur sebesar 0,626.

Penilaian tersebut tercermin dari kemampuan perusahaan dalam mencapai target pangsa pasar, menyediakan produk/jasa berkualitas, dan mencapai tingkat produktivitas yang ditargetkan.

b. Variabel Supply Chain Management (X)

Supply Chain Management terdiri dari 7 item pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan pada table 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Penilaian Variabel Supply Chain Management

No	Variabel Supply Chain Management	Mean	Penilaian
1.	Perusahaan kami senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok.	0,126	Tidak Baik
2.	Perusahaan kami membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk	0,863	Baik
3.	Perusahaan kami senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan.	0,801	Baik
4.	Perusahaan kami memiliki hubungan yang baik dan kolaboratif dengan pelanggan.	0,876	Baik
5.	Perusahaan sering berbagi informasi penting dengan Anda.	0,812	Baik

6.	Proses bisnis di perusahaan kami terintegrasi dengan baik di sepanjang rantai pasokan.	0,740	Baik
7.	Perusahaan kami secara efektif mengkoordinasikan kegiatan rantai pasokan untuk mencapai tujuan bersama.	0,880	Baik
TOTAL		**5,098**	

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Hasil analisis deskriptif dari Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Supply Chain Management adalah 5,098. Evaluasi juga mengindikasikan bahwa penilaian tertinggi tercatat pada aspek "baik" dengan rata-rata 4,972 (sangat baik), sedangkan penilaian terendah terjadi pada pernyataan "perusahaan selalu menginformasikan isu-isu yang dapat mempengaruhi perusahaan kami" dengan rata-rata 0,740 (cukup). Dari data ini, terlihat bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap variabel Supply Chain Management. Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang setuju terhadap variabel Supply Chain Management karena berada pada interval 0,778. Hal ini disebabkan karena perusahaan telah memiliki Strategy Supplier Partnership yang baik, menjalin Customer Relationship yang kuat dan terbuka dalam Information Sharing.

c. Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Penilaian Variabel Keunggulan Bersaing

No	Variabel Keunggulan Bersaing	Mean	Penilaian
1.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing.	0,819	Baik

2.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.	0,866	Baik
3.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.	0,838	Baik
4.	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah pesanan dibandingkan dengan pesaing.	0,785	Baik
5.	Perusahaan kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.	0,882	Baik
6.	Perusahaan kami selalu mendukung terhadap inisiatif dan kreativitas karyawan.	0,770	Baik
7.	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	0,887	Baik
TOTAL		**5,847**	

Sumber : Data Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12, rata-rata penilaian responden terhadap Keunggulan Bersaing adalah 5,847. Evaluasi menunjukkan bahwa penilaian tertinggi diberikan pada perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi dibandingkan pesaing, dengan rata-rata 0,887 (baik), sedangkan penilaian terendah diberikan pada perusahaan yang menawarkan harga yang sama rendahnya atau lebih rendah dibandingkan pesaing, dengan rata-rata 0,770 (cukup). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap variabel Keunggulan Bersaing, dengan nilai dalam rentang 0,626. Penilaian ini tercermin dari strategi perusahaan dalam menawarkan harga yang kompetitif, pengiriman barang tepat waktu, inovasi

produk, serta menjadi pionir dalam industri dibandingkan dengan pesaing.

4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif adalah metode untuk mengolah data menggunakan statistik inferensial yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, metode Path Analisys atau analisis jalur digunakan, yang melibatkan analisis regresi linear berganda dan regresi linier sederhana. Sebelum melakukan analisis jalur, dilakukan juga uji demografi.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing dan Supply Chain Management berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Perusahaan di CV Surya Sejati Motor, Surabaya. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa Supply Chain Management memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing. Penelitian ini konsisten dengan penemuan sebelumnya oleh Li et.al. (2006) dan Suharto dan Divie (2013), yang menegaskan adanya hubungan signifikan antara Supply Chain Management dengan keunggulan bersaing, Supply Chain Management dengan kinerja perusahaan, serta Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Perusahaan.

a. Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keungulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara manajemen rantai pasokan dengan keunggulan bersaing, dengan nilai korelasi sebesar 0,778 dan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik manajemen rantai pasokan, semakin meningkat pula keunggulan bersaing perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Suhong Li et.al. (2006), Suharto dan Devie (2013), Anatan (2010), serta Pratama (2015), yang juga menemukan bahwa manajemen rantai pasokan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Manajemen Rantai Pasokan merujuk pada serangkaian pendekatan untuk

mengoptimalkan integrasi supplier, manufaktur, gudang, dan penyimpanan, sehingga produk diproduksi dan didistribusikan dengan tepat jumlah, lokasi, dan waktu untuk meminimalkan biaya dan meningkatkan layanan pelanggan. Tujuan utama dari setiap rantai pasokan adalah untuk maksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan. Integrasi rantai pasokan yang baik dapat meningkatkan nilai keseluruhan rantai pasokan tersebut, sehingga memungkinkan perusahaan bersaing lebih efektif di pasar.

b. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan nilai korelasi sebesar 0,325 dan p-value 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing, semakin meningkat kinerja perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhong Li et.al. (2006), Suharto dan Devie (2013), serta Pratama (2015), yang juga menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing berarti memiliki kapabilitas dan kemampuan untuk bersaing dalam satu atau lebih aspek berikut dibandingkan pesaingnya: harga yang lebih rendah, kualitas yang lebih tinggi, dan waktu pengiriman yang lebih cepat. Kapabilitas-kapabilitas ini akan meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Mentzer et al., 2000). Keunggulan bersaing membawa peningkatan kinerja perusahaan secara menyeluruh dan kinerja rantai pasokan. Dengan kata lain, keunggulan bersaing berdampak positif pada peningkatan kinerja perusahaan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, serta efektivitas hubungan antar perusahaan dalam rantai pasokan, terutama terkait dengan reliabilitas, responsivitas, fleksibilitas, biaya, dan aset (Anatan, 2010).

Perusahaan yang dapat menawarkan produk dengan harga lebih rendah dan kualitas lebih tinggi dibandingkan pesaing akan mampu meningkatkan penjualan, sehingga margin keuntungan dan return on investment juga meningkat. Perusahaan yang berinovasi dan memiliki waktu pengiriman cepat mampu meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, yang menunjukkan tingkat responsivitas, fleksibilitas, dan

reliabilitas yang tinggi, sehingga kemampuan untuk meningkatkan aset perusahaan juga lebih tinggi (Anatan, 2010).

c. Pengaruh keunggulan bersaing Terhadap kinerja perusahaan

Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, dengan nilai 0,626 dan p-value 0,000 < 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing, semakin signifikan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

Model konsep Manajemen Rantai Pasokan yang dikembangkan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa praktik-praktik Manajemen Rantai Pasokan berdampak langsung pada kinerja rantai pasokan (Suhong Li et.al., 2006, Suharto dan Devie, 2013). Praktik-praktik tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan setelah mencapai keunggulan bersaing. Sebagai contoh, strategi kemitraan dengan pemasok secara langsung mempengaruhi biaya dan respons terhadap kebutuhan konsumen (Carr & Pearson, 1999), sementara praktik hubungan dengan konsumen mempengaruhi respons perusahaan terhadap kebutuhan konsumen (De Toni & Nassimbeni, 2000). Tingginya tingkat berbagi informasi juga mengurangi biaya (Lin, Huang, & Lin, 2002).

d. Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian kausalitas menunjukan bahwa Supply chain management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan melalui Keunggulan bersaing sebagai mediasi sebesar 4,229 pada p-value 0,000 < 0,05 dengan nilai pengaruh yang positif lebih besar dari pengaruh langsung. Penelitian ini sejalan dengan temuan Anatan (2020) yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki efek signifikan pada kinerja perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan peran keunggulan bersaing dalam konteks manajemen rantai pasokan. Penelitian oleh Li et al. (2019) memberikan bukti empiris bahwa praktik-praktik keunggulan bersaing dapat memediasi hubungan antara manajemen rantai pasokan dan kinerja perusahaan.

Dengan demikian, manajemen rantai pasokan dan keunggulan bersaing secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ini menunjukkan bahwa ketepatan persediaan barang dan pengiriman tepat waktu merupakan faktor utama yang mempengaruhi kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai mediator. Di sisi lain, indikator yang paling lemah dalam menjelaskan pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai mediator adalah harga yang lebih rendah.

Tabel 4.13 Path Coefficients

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Keunggulan _Bersaing -> Kinerja _Perusahaan	0.626	0.626	0.122	5.148	0.000
Supply Chain _Management -> Keunggulan _Bersaing	0.778	0.785	0.071	10.894	0.000
Supply Chain _Management -> Kinerja _Perusahaan	0.325	0.328	0.136	2.397	0.017

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Tabel 4.14 Specific Indirect Effects

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Supply Chain _Management -> Kinerja _Perusahaan	0.487	0.492	0.115	4.229	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka rincian hasil uji hipotesis pada penelitain ini di tunjukkan pada di bawah ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	PERNYATAAN	HASIL	KETERANGAN
Pertama	Supply chain management berpengaruh signifikan Keunggulan bersaing	Dengan nilai sebesar (10,894) dengan signifikan p-value (0,000 < 0,05)	Diterima
Kedua	Supply chain management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan	Sebesar 2,397 dengan signifikan p-value (0,000 < 0,05)	Diterima
Ketiga	Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan	Sebesar 5,148 dengan signifikan p-value (0,000 < 0,05)	Diterima
Keempat	Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing	Supply chain management terhadap Kinerja perusahaan melalui Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan sebagai mediasi sebesar 4,229 pada p-value (0,000 < 0,05) dengan nilai pengaruh yang positif lebih besar dari pengaruh langsung.	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Supply Chain Management Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing**

   Nilai korelasi antara supply chain management dan keunggulan bersaing adalah 0,778. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini memiliki dampak yang signifikan.

2. **Supply Chain Management Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Perusahaan**

   Nilai korelasi antara supply chain management dan kinerja perusahaan adalah 0,325. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini juga memiliki dampak yang signifikan.

3. **Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan**

   Nilai korelasi antara keunggulan bersaing dan faktor lain (mungkin supply chain management atau variabel lainnya) adalah 0,626. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa hubungan ini signifikan.

4. **Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing**

   Nilai korelasi antara Supply Chain Management, Kinerja Perusahaan, dan Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan sebagai mediasi sebesar 4,229

   dengan p-value 0,000 < 0,05 dengan nilai pengaruh yang positif lebih besar dari pengaruh langsung.

5.2 Saran

1. Saran untuk perusahaan yang diteliti untuk terus menggunakan sistem manajemen rantai pasokan demi memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan, serta mengintegrasikan semua proses kegiatan di dalam perusahaan.
2. Perusahaan yang menjalin hubungan baik dengan pemasok akan mendapatkan keunggulan lebih besar. Dengan saling berbagi informasi tentang masalah bahan baku, kondisi persaingan, dan preferensi konsumen, perusahaan dapat memperkuat keunggulan bersaingnya. Hal ini meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, sehingga loyalitas konsumen meningkat dan berkontribusi pada peningkatan kinerja perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat mengembangkan dan memperluas dengan melakukan penelitian pada industri jasa agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaannya melalui mengelola barang, dengan penerapan Supply Chain melalui Keunggulan Bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, R. A. (2020). Pengantar manajemen. Ae Publishing.

Akbar, M., & Hidayat, R. (2022). Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Kinerja Supply Chain Management Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Olahan Bandeng Di Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 11(6).

Alam, N., & Tui, S. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Pada Perusahaan Manufaktur. YUME: Journal of Management, 5(3), 367-382.

Anatan, L. (2010). Pengaruh Implementasi Praktik-Praktik Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Rantai Pasok dan Keunggulan Kompetitif. Jurnal Karisma, 4(2), 106-117.

Anisa, C. A. (2021). Tingkat manajemen dan manajer beserta fungsi-fungsi manajemen. Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam, 2(2), 150-164.

Arisanti, D., Soedarmanto, S., Prastyorini, J., & Siregar, Y. (2022, January). The Product Quality of Crab Meat (Portunus Pelagicus) Reviewing From Quality Improvement Of Occuptional Health And Safety (OHS) And Food Safety Productivity In PT. Bumi Menara Internusa. In Proceedings of the Third International Conference Administration Science, ICAS 2021, September 15 2021, Bandung, Indonesia.

Barima, H. (2023). Keunggulan Bersaing: Implikasi Dari Supply Chain Management dan Kinerja Perusahaan. Perwira Journal of Economics & Business, 3(01), 96-101.

Carvalho, H., Azvedo, S., & Cruz-Machado, V. (2012). Agile and resilient approaches to supply chain management: influence on performance and competitiveness. Logistics research, 4, 49-62.

Darusman, F., & Wijaya, C. (2020). Kapabilitas Dinamis Sektor Publik: Sebuah Tinjauan Literatur. JIANA (Jurnal Ilmu Administrasi Negara), 18(2), 1-12.

Firmandani, F. (2019). Pengaruh Supply Chain Management (Scm) Terhadap Kinerja Perusahaan Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Tenun di Desa Gamplong Gamplong Sumberrahayu Moyudan Sleman, Yogyakarta). (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Ginting, F., Buulolo, E., & Siagian, E. (2019). Implementasi algoritma regresi linear sederhana dalam memprediksi besaran pendapatan daerah (Studi kasus: Dinas Pendapatan Kab. Deli Serdang). KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer), 3(1).

Huda, M., & Hartati, N. (2022). Implementasi strategi terhadap supply chain management, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Jurnal Soshum Insentif, 5(1), 28-35.

Jamaludin, M. (2022). Perencanaan Supply Chain Management (Scm) Pada Pt. Xyz Bandung Jawa Barat. Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi, 13(2), 70-83.

Jumady, E., & Fajriah, Y. (2020). Green Supply Chain Management: Mediasi Daya Saing Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 8(1).

Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T., & Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. Omega, 34(2), 107-124.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 227-238.

Makalew, A., Jan, A., & Karuntu, M. (2019). Analisis peran supply chain management terhadap keunggulan bersaing pada PT. Mitra Kencana Distribusindo Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(4).

Malik, R., Said, S., & Padhil, A. (2019). Integrasi Total Quality Management Dan Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja

Perusahaan (Studi Pada Pt. Semen Tonasa. Journal of Industrial Engineering Management, 4(1), 57-67.

Marzuki, S., Aswidaningrum, R., Anam, C., & Soedarmanto, S. (2021). Factor Influence Of Container Loading And Unloading As Productivity Support On Mirah Terminal. IJEBD International Journal Of Entrepreneurship And Business Development eISSN 2597-4785 pISSN 2597-4750, 4(3), 273-281.

Mohamad, R., & Niode, I. (2020). Analisis strategi daya saing (competitive advantage) Kopia Karanji Gorontalo. Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 1-14.

Mudayat, M., & Soedarmanto, S. (2023). Analysis Of Container Crane On Stevedoring At Nilam Multipurpose Terminal. IJEBD (International Journal of Entrepreneurship and Business Development), 6(4), 687-694.

Mukhid, A. (2021). Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif. Jakad Media Publishing.

Munir, N., Cahyono, R., & Patricia, M. (2023). Strategi Peningkatan Kapabilitas Dinamis Perusahaan Properti. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 7(1), 18-29.

Murtadlo, K. (2018). Pengaruh kompetensi kewirausahaan, kompetensi sumber daya manusia, dan supply chain management terhadap kinerja UKM dan keunggulan bersaing. Sketsa Bisnis, 5(1), 15-27.

Muryani, E., Sulistiarini, E., Prihatiningsih, T., Heriteluna, M., Maghfur, I., & Purnomo, A. (2022). Manajemen sumber daya manusia. Unisma Press.

Nabila, V., Lubis, M., & Aisyah, S. (2022). Analisis Perencanaan Supply Chain Management pada Seneca Coffe Studio Kota Medan. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 1734-1744.

Nugraheni, B. D. (2023). Knowledge-Oriented Leadership dan Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Tinjauan Kritis dan Peluang Penelitian yang Akan Datang. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(3), 1094-1103.

Nurrifqhi, A., Widowati, S., & Imrona, M. (2019). Implementasi User Centered Requirements Engineering pada Perancangan Aplikasi Panduan Informasi Pertanian untuk Petani. Indonesia Journal on Computing (Indo-JC), 4(2), 9-20.

Pramana, Y. K. (2016). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Manufaktur di Jawa Timur. CALYPTRA, 4(2), 1-19.

Pratama, A., Mahsun, A., Safitri, K., & Eka, R. (2023). Analisis Pengaruh Supply Chain Management (SCM) Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling. In Prosiding SENASTITAN: Seminar Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan , (Vol. 3).

Priadana, M., & Sunarsi, D. (2021). Metode penelitian kuantitatif. Pascal Books.

Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. Jurnal kebangsaan, 2(4), 1-9.

Priyono, A., & Santosa, E. (2022). Strategi Digitalisasi Organisasi Pemerintah di tengah Pandemic COVID-19 dengan pendekatan Kapabilitas Dinamis: Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan. Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(4), 278-292.

Rahmasari, L. (2011). Pengaruh supply chain management terhadap kinerja perusahaan dan keunggulan bersaing (Studi kasus pada industri kreatif di Provinsi Jawa Tengah). Majalah Ilmiah Informatika, 2(3).

Sakinah, L., Nabila, P., & Aisyah, S. (2022). Analisis Peran Stakeholders dalam Supply Chain Management. JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 1841-1851.

Santi, S. M. (2019). Pengaruh Supply Chain Management (Scm) Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan Pada Ukm Industri Kuliner Kabupaten Sleman.

Sari, R., & Al Azhar, L. (2016). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing. Jurnal Ekonomi, 21(3), 462-479.

Sholeh, A., Kristiwati, I., GS, A., Dewi, R., Susanti, R., & Hidayat, R. (2024). Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Insolent Raya Di Surabaya. Journal Of Management and Creative Business, 2(1), 82-96.

Siburian, D., Hidayati, S., & Pituringsih, E. (2022). Efektivitas Penerapan Supply Chain Management, Efisiensi Biaya Operasional Pada Kinerja Perusahaan Di Moderasi Keunggulan Kompetitif. E-Jurnal Akuntansi, 32(5), 1332.

Su, J., & Gargeya, V. (2012). Strategic sourcing, sourcing capability and firm performance in the US textile and apparel industry. Strategic Outsourcing: An International Journal, 5(2), 145-165.

Suharto, R. J. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Business Accounting Review, 1(2), 226-235.

Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 952-962.

Suwarto, S. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 11(1), 15-24.

Syahir, S., & Subali, S. (2022). Pengaruh Praktik Supply Chain Management terhadap Supply Chain Performance pada Perusahaan Konstruksi di Jawa Timur. Jurnal Pendidikan Tambusai, 6(2), 15482-15499.

Syahreva, D., & Alhazami, L. (2022). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan Pada Umkm Industri Kuliner Di Jakarta Barat. JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, 1(4), 535-544.

Syam, A., Israwan, L., & Andi, A. (2021). Sistem Informasi Manajemen Atlet Berbasis Web. Jurnal Informatika, 10(2), 30-36.

Teece, D. J. (2023). The evolution of the dynamic capabilities framework. Artificiality and sustainability in entrepreneurship, 113.

Widodo, W., Suci, R., & Hermawati, A. (2021). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada PT. Nayaka Era Husada Malang). In Conference on Economic and Business Innovation (CEBI), (pp. 701-710).

Yusuf, A., & Soediantono, D. (2022). Supply chain management and recommendations for implementation in the defense industry: a literature review. International Journal of Social and Management Studies, 3(3), 63-77.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Judul : Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Pada Cv Surya Sejati Motor.

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/sdr/i

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Yustifa Widyatera Kusumaningsyah dengan NIM 20112053 dari Administrasi Bisnis STIA dan Manajamen Barunawati Surabaya. Dalam rangka penyusunan Skripsi, saya bermaksud mengumpulkan data yang terkait dengan "Pengaruh Penerapan Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Pada CV Surya Sejati Motor". Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 Program Studi Administrasi Bisnis.

Adapun kriteria partisipan dalam pengisian kuesioner ini sebagai berikut:

1. Pelanggan CV Surya Sejati Motor, Minimal 1 Tahun
2. Berusia 18 – 40 Tahun
3. Pernah memahami sistem FIFO (First In First Out).

Semua jawaban Anda sangat membantu

Setiap jawaban Anda sangat penting untuk penelitian ini dan juga berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan

Terima Kasih

A. Identitas Responden	
Nama Perusahaan (PT/CV)	:
Usia	:
Pendidikan Terakhir	:
Jenis Kelamin	:
Lama Sebagai Pelanggan	:
Jabatan	:

B. Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuesioner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyatan yang telah disediakan
2. Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang tersedia
3. Terdapat 5 (lima) alternatif pengisian jawaban, yaitu:
   SS = Sangat Setuju
   S = Setuju
   N = Antara Setuju dan Tidak (Netral)
   TS = Tidak Setuju
   STS = Sangat Tidak Setuju
4. Setiap pernyataan hanya memebutuhkan satu jawaban.
5. Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.
6. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Sauara/Saudari mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

Petunjuk : Kuesioner ini berisi sejumlah peryataan. Silahkan anda menunjukan seberapa besar tingkat pilihan anda dengan memberikan tanda X pada jawaban yang dipilih.

No	Pertanyaan	Penilaian					Indikator
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Supply Chain Management							
1.	Perusahaan kami senantiasa mengutamakan kualitas sebagai kriteria utama dalam memilih pemasok.						Strategy Supplier Partnership
2	Perusahaan kami membantu (memberi masukan) kepada pemasok dalam meningkatkan kualitas produk						
3.	Perusahaan kami senantiasa mengukur dan mengevaluasi kepuasan pelanggan.						Customer Relationship
4	Perusahaan kami memiliki hubungan yang baik dan kolaboratif dengan pelanggan.						
5	Perusahaan sering berbagi informasi penting dengan Anda.						Information Sharing
6.	Proses bisnis di perusahaan kami terintegrasi dengan baik di sepanjang rantai pasokan.						Integrasi SCM
7.	Perusahaan kami secara efektif mengkoordinasikan						

No	Pertanyaan	Penilaian					Indikator
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
	kegiatan rantai pasokan untuk mencapai tujuan bersama.						
Kinerja Perusahaan							
8.	Perusahaan kami mampu mencapai keuntungan (profit) yang telah ditargetkan.						Kinerja Keuangan
9.	Perusahaan kami mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan						
10.	Perusahaan kami senantiasa memperkenalkan produk baru di saat yang tepat						Kinerja Operasional
11.	Perusahaan kami mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.						
12.	Perusahaan kami mampu meningkatkan pangsa pasar produk kami.						Kinerja berbasis pasar
13.	Perusahaan kami mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk kami.						
Keunggulan Bersaing							
14.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan denga pesaing.						Harga

15.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan harga yang sama rendahnya atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.						
16.	Perusahaan kami senantiasa menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.						Kualitas
17.	Perusahaan kami senantiasa melakukan pengiriman barang kepada konsumen sesuai dengan jumlah pesanan dibandingkan dengan pesaing.						Delivery Dependability
18.	Perusahaan kami bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru dibandingkan dengan pesaing.						Time to Market
19.	Perusahaan kami selalu mendukung terhadap inisiatif dan kreativitas karyawan.						Inovasi Produk
20.	Perusahaan kami senantiasa menyediakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing						

Lampiran 2 Tabel Tabulasi Data

Supply Chain Management (A)

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
5	5	4	5	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	2	2
5	5	5	5	5	4	4
2	2	4	3	3	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	3	3
3	3	4	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	3
3	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	3	4	5	4
3	4	3	2	2	3	3
4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	2	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	4	3
4	4	5	3	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5

Kinerja Perusahaan (B)

B1	B2	B3	B4	B5	B6
4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	5
5	4	4	4	5	5
2	3	2	2	2	4
4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4
2	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5
2	3	3	4	2	5
3	3	3	3	3	5
2	3	3	4	3	5
4	5	4	4	4	4
4	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5
4	3	3	4	5	5
3	3	5	5	4	4

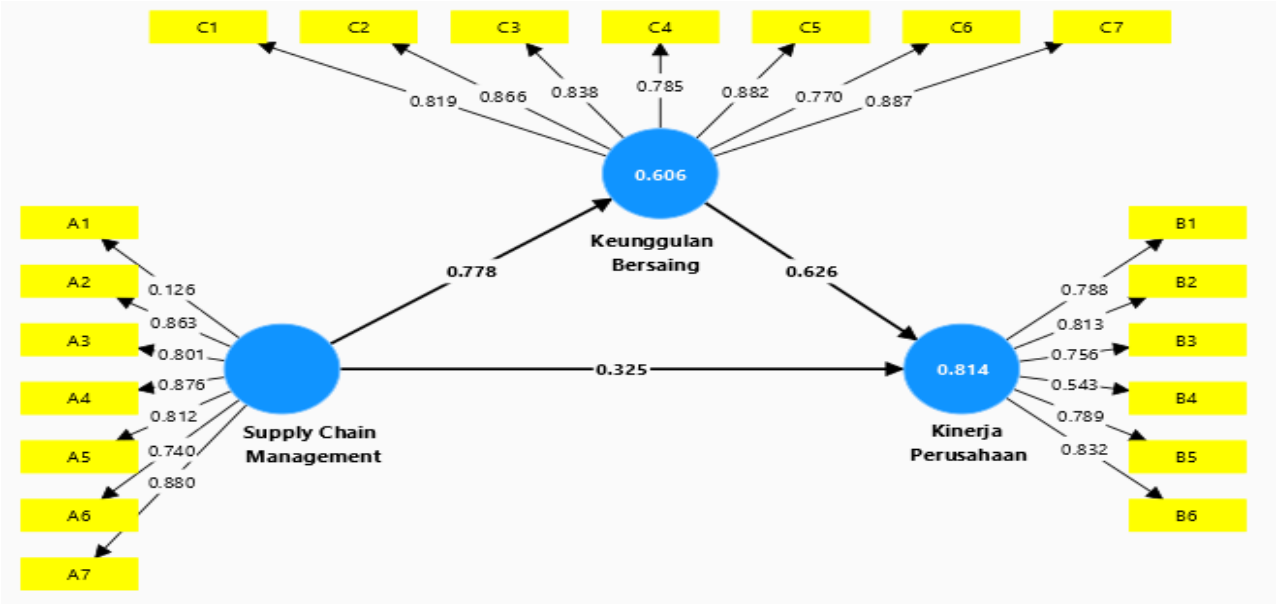
5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	3	3
5	5	4	4	4	4
3	3	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4

Keunggulan Bersaing (C)

C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5
5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	1	1	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5

4	4	4	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4
4	5	5	3	4	4	5
4	3	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	2	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	5	5	4	5
4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3 Model Struktural SEM-PLS



	Supply Chain Management	Keunggulan Bersaing	Kinerja Perusahaan
A2	0,863		
A3	0,801		
A4	0,876		
A5	0,812		
A6	0,740		
A7	0,880		
B1			0,788
B2			0,813
B3			0,756
B5			0,789
B6			0,832
C1		0,819	
C2		0,866	
C3		0,838	
C4		0,785	
C5		0,882	
C6		0,770	
C7		0,887	

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0.928	0.931	0,942	0,699	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.853	0.875	0,890	0,577	Reliabel
Supply Chain Management	0.863	0.910	0,901	5,593	Reliabel

Lampiran 5 Tabel Path Coefficients

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Keunggulan _Bersaing -> Kinerja _Perusahaan	0.626	0.626	0.122	5.148	0.000
Supply Chain _Management -> Keunggulan _Bersaing	0.778	0.785	0.071	10.894	0.000
Supply Chain _Management -> Kinerja _Perusahaan	0.325	0.328	0.136	2.397	0.017

Lampiran 6 Tabel Specific Indirect Effects

Variabel Laten	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Supply Chain _Management -> Kinerja _Perusahaan	0.487	0.492	0.115	4.229	0.000

Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

HIPOTESIS	PERNYATAAN	HASIL	KETERANGAN
Pertama	Supply chain management berpengaruh signifikan Keunggulan bersaing	Dengan nilai sebesar (10,894) dengan signifikan p-value (0,000 < 0,05)	Diterima
Kedua	Supply chain management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja perusahaan	Sebesar 2,397 dengan signifikan p-value (0,000 < 0,05)	Diterima
Ketiga	Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan	Sebesar 5,148 dengan signifikan p-value (0,000 < 0,05)	Diterima
Keempat	Supply Chain Management berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan	Supply chain management terhadap Kinerja perusahaan melalui Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan sebagai	Diterima

	melalui Keunggulan Bersaing	mediasi sebesar 4,229 pada p-value (0,000 < 0,05) dengan nilai pengaruh yang positif lebih besar dari pengaruh langsung.	

Lampiran 8 Prosedur Kerja Perusahaan Stok Opname

PANDUAN DAN TAHAPAN STOK OPNAME

TAHAP PERSIAPAN	
No	**Penjelasan**
1	Seluruh rak dan lantai untuk menyimpan barang sudah memiliki kode/ nomor lokasi yang jelas
2	Semua kode/ nomor lokasi barang sudah tertempel sesuai tempatnya (rak atau dinding untuk floor). Kode lokasi tertempel dengan jelas dan mudah terlihat.
3	Semua barang diletakan sesuai dengan kode lokasinya, artinya semua barang per nomor sparepart memiliki kode lokasi. Untuk barang rusak maka dipisahkan pada lokasi tersendiri.
4	Apabila ada barang yang diletakkan di lantai tapi tidak ada kode lokasinya maka berikan kode lokasi sementara pada tempat barang (lantai) tersebut.
5	Apabila ada dus berisi lebih dari 1 barang maka dus tersebut diberi tulisan semua nomor sparepart yang berada didalam dus tersebut.
6	Barang yang disimpan diatas pallet diberi tulisan "jumlah pcs/ biji keseluruhan dan jumlah pcs dalam 1 dus".
7	Barang rusak (dead stock) dipisahkan pada lokasi tersendiri, misalnya pada lantai 3 di toko lama.
8	Catat & buat rekapan list semua barang yang sudah diletakan sesuai lokasinya, semua barang harus memiliki nomor lokasi.
9	Cetak rekapan list sebagai lembar pencatatan fisik barang sesuai lantai dan pembagian tim stok opname.

TAHAP PELAKSANAAN	
No	**Penjelasan**
1	Setiap orang akan dibagi lembar pencatatan yang berisi nomor sparepart, nama barang dan kode lokasi barang untuk melakukan perhitungan barang, disebut sebagai tim pencatat.
2	Hitung barang yang berada pada setiap kode lokasi pada lembar pencatatan yang ada. Dihitung per item bukan per dus atau per plastik.
3	Apabila di satu kode lokasi ada barang yang berbeda maka tuliskan nomor sparepart, nama barang dan jumlah barangnya pada lembar
4	Setelah perhitungan selesai, berikan lembar pencatatan pada bagian Rechecker.

TAHAP VALIDASI	
No	**Penjelasan**
1	Rechecker melakukan rekapan lembar pencatatan dan memvalidasi kecocokan data jumlah barang dengan perhitungan fisiknya.
2	Apabila menemukan perbedaan antara jumlah data di program dengan hasil perhitungan fisik barang maka Rechecker beserta PIC kode lokasi tersebut melakukan perhitungan ulang.
3	Hasil perhitungan Rechecker dan PIC kode lokasi diambil sebagai data yang valid.
4	Admin Data dan Kabag Gudang melakukan validasi final.
5	Admin Data memberikan hasil stok opname kepada Manajemen.

I am Sorry !!!!

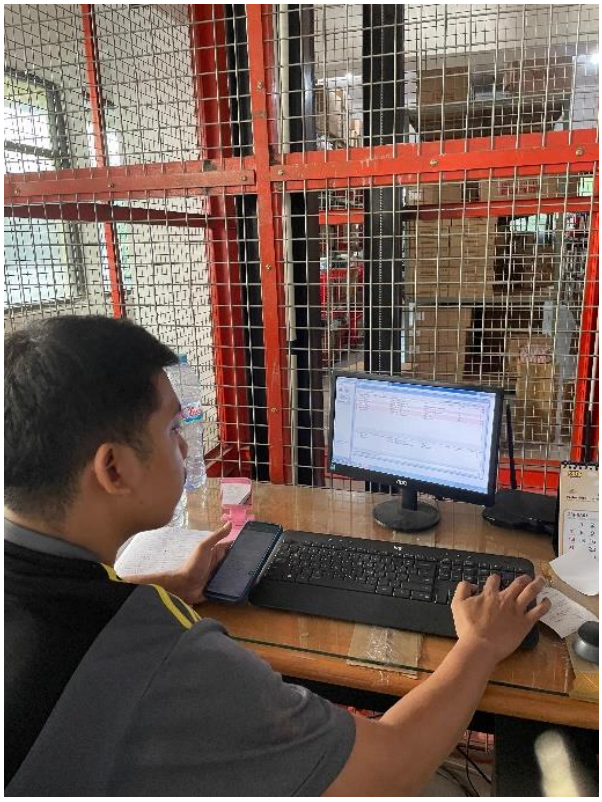
PEMBAGIAN TIM STOK OPNAME TOKO BARU

TIM PENCATAT	LANTAI	TIM RECHECKER
Wati	2	Nurul & Gisca
Wawan		
Al		
Ipul		
Dhimas		
Dya		
Tatik	3	Tera
Udin		
Chris		
Agung		
Firdha		

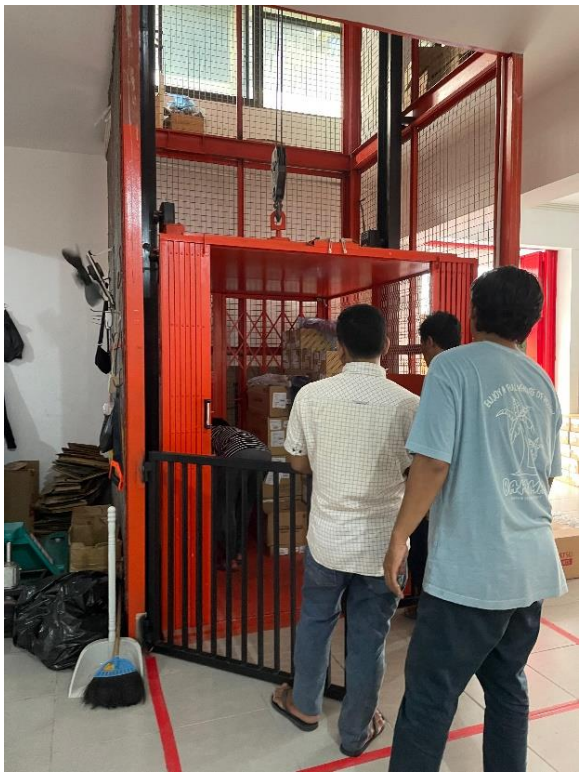
Lampiran 9 Technical Meeting Bersama Tim

Lampiran 10 Pelaksanaan Stock Opname

Lampiran 11 Mengecheck barang melalui sistem oleh Staff Gudang



Lampiran 12 Pengambilan Barang Dari Gudang

Lampiran 13 Barang diletakkan sesuai lokasi

Lampiran 14 Memindahkan barang Pembelian ke Gudang