

Pengaruh Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Terhadap Supplychain Manajement (SCM)

Fujiama Diapoldo Silalahi ¹, Risma Nurhapsari ²

^{1,2} Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl Majapahit 605 Pedurungan, Jawa Tengah, telp. (024) 6723456,

e-mail: fujiamas@stekom.ac.id erlinda@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Juli 2024

Received in revised form

Accepted 30 Juli 2024

Available online 3 Agustus 2024

ABSTRACT

Main problem: differences in results regarding the influence of competitive advantage and business performance on supply chain management (SCM). **Objective:** The aim of this research is to investigate the impact of competitive advantage and business performance on supply chain management (SCM) practices. **Originality:** the influence of competitive advantage and business performance on supply chain management (SCM). **Method:** The method used is a quantitative approach. Meanwhile, in its use, researchers identify certain problems and provide recommendations to solve them. **Results:** competitive advantage and business performance have a positive and significant effect on supply chain management (SCM).

Keywords: competitive advantage, business performance, supply chain management (SCM).

Abstrak

Permasalahan utama: perbedaan hasil pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap supply chain manajemen (SCM). **Tujuan :** Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap praktik manajemen rantai pasok (supply chain management/SCM). **Originalitas :** pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap supplychain manajemen (SCM). **Metode :** Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sementara dalam penggunaannya, dimana peneliti mengidentifikasi masalah tertentu dan memberikan rekomendasi untuk menyelesaikannya. **Hasil :** keunggulan bersaing dan kinerja usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap supply chain manajemen (SCM).

Kata kunci : competitive advantage, business performance, supply chain management (SCM)

1. PENDAHULUAN

Dalam era yang terus berkembang di dunia bisnis, manajemen rantai pasok (Supply Chain Management/SCM) telah menjadi salah satu elemen utama dalam mencapai keunggulan kompetitif serta kinerja usaha yang optimal. Konsep keunggulan bersaing dan kinerja usaha menjadi fokus utama bagi perusahaan yang berupaya memahami dan meningkatkan efektivitas SCM mereka. Keunggulan bersaing, yang diperkenalkan oleh Michael Porter, mengacu pada kemampuan sebuah perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dalam hal biaya, diferensiasi produk, atau fokus pasar. Dengan memiliki keunggulan yang unik, perusahaan dapat memposisikan dirinya dengan lebih baik di pasar dan mengatasi tekanan persaingan (Rahmasari, 2011).

Kinerja usaha mencerminkan kesehatan dan keberhasilan sebuah perusahaan. Tingkat kinerja usaha yang tinggi menunjukkan adanya efisiensi operasional, profitabilitas yang memuaskan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang baik. Namun, hubungan antara keunggulan bersaing, kinerja usaha, dan SCM masih belum sepenuhnya dipahami. Bagaimana keunggulan bersaing yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi strategi SCM mereka. Apakah kinerja usaha yang baik dapat menjadi indikator keberhasilan dalam penerapan SCM (Stanley, 2001).

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk secara mendalam mengeksplorasi pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap praktik SCM. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan rantai pasok mereka untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan (Li, 2006).

Tabel.1 Reseach Gap

Research Gap	Isu/ Peneliti	Temuan :
Gap : 1	Isu : Pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap supply chain management (SCM).	
Ada Perbedaan Hasil Pengaruh keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap supply chain management(SCM).	Hanan(2020)	kinerja usaha berpengaruh secara tidak langsung terhadap SCM. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap SCM.
	Miftakul Huda(2022)	Kinerja usaha dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap SCM.
	Angel G Makalew(2021)	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap SCM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak keunggulan bersaing dan kinerja usaha terhadap praktik manajemen rantai pasok (Supply Chain Management/SCM). Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini akan mencoba memahami bagaimana keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan memengaruhi strategi dan pelaksanaan SCM mereka, serta bagaimana kinerja usaha yang efektif dapat berperan sebagai indikator keberhasilan dalam menerapkan SCM. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang keterkaitan yang kompleks antara keunggulan bersaing, kinerja usaha, dan praktik SCM, sambil memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman teoritis dan praktis tentang manajemen rantai pasok dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat (Lin, 2002).

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Keunggulan Bersaing

Dalam konteks persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis, konsep keunggulan bersaing menjadi fokus utama bagi perusahaan sebagai upaya untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menjaga posisi yang kuat di pasar. Keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan nilai yang unik kepada pelanggan melalui berbagai strategi, termasuk biaya rendah, diferensiasi produk, atau fokus pasar yang jelas. Perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan keunggulan bersaing mendapatkan sejumlah keuntungan, seperti daya tarik yang lebih besar bagi pelanggan dengan penawaran yang menarik, peningkatan profitabilitas melalui operasional yang efisien, dan penguatan posisi di pasar dengan mengurangi ancaman dari pesaing (Baumgartner, 1996).

Meskipun demikian, menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan harus terus melakukan inovasi, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara mendalam. Mereka juga perlu bersikap fleksibel dalam merespons perubahan dalam lingkungan bisnis serta menjaga kualitas produk dan layanan mereka tetap unggul (Ferdinand, 2002).

Pemahaman yang mendalam tentang konsep keunggulan bersaing menjadi krusial bagi perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut tentang latar belakang, strategi, dan dampak dari keunggulan bersaing di berbagai industri akan memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi bisnis dan akademisi dalam mengembangkan strategi yang sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Power, 2001).

Keunggulan bersaing, yang diperkenalkan pertama kali oleh Michael Porter, seorang akademisi dan pakar strategi bisnis, merupakan konsep yang mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya di pasar secara signifikan dan berkelanjutan. Pada dasarnya, keunggulan bersaing menandakan bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing (Mustafa, 2009). Porter mengidentifikasi dua jenis utama dari keunggulan bersaing:

- 1) Keunggulan Biaya (Cost Leadership).
- 2) Diferensiasi Produk (Product Differentiation).

Dalam kedua jenis keunggulan bersaing ini, tujuan utamanya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga membuat produk atau layanan perusahaan lebih diminati. Keunggulan bersaing bukanlah sesuatu yang tetap atau statis, melainkan dapat berubah seiring waktu. Inovasi dan adaptasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing mereka dalam jangka panjang (Shin, 2000).

Manfaat dan Peran Keunggulan Bersaing:

- 1) Membuat Diferensiasi : Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan menghasilkan diferensiasi dalam produk. Keunggulan yang unik, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan membuat produk atau layanan mereka lebih diminati dibandingkan alternatif di pasar.
- 2) Memperluas Pangsa Pasar : Dengan memberikan nilai tambah yang signifikan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan kesetiaan merek mereka.
- 3) Meningkatkan Profitabilitas : Dengan mencapai keunggulan biaya atau diferensiasi produk, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas mereka.
- 4) Menjaga Kelangsungan Bisnis : Keunggulan bersaing memberikan perlindungan terhadap persaingan pasar yang intensif. Dengan memiliki posisi yang kuat di pasar, perusahaan dapat lebih mudah bertahan dan berkembang.
- 5) Mendorong Inovasi : Upaya untuk mencapai keunggulan bersaing sering mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi. Untuk membedakan diri dari pesaing, perusahaan harus terus mengembangkan produk baru, meningkatkan proses produksi, dan menemukan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 6) Meningkatkan Efisiensi Operasional : Fokus pada keunggulan bersaing sering mendorong perusahaan untuk mencari cara meningkatkan efisiensi operasional mereka. Ini bisa termasuk optimalisasi rantai pasok, adopsi teknologi yang lebih canggih, atau peningkatan proses manufaktur.

Keunggulan bersaing memiliki peran dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

b. Kinerja Usaha

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dengan cepat, kinerja usaha menjadi fokus utama bagi perusahaan sebagai penilaian kesehatan dan keberhasilan operasional mereka. Kinerja usaha mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan, baik dalam finansial maupun non-finansial (Monczka, 1998).

Dengan meningkatnya persaingan global dan dinamika pasar yang kompleks, perusahaan dihadapkan pada tekanan yang meningkat untuk mencapai kinerja usaha yang optimal. Tidak hanya harus mempertahankan profitabilitas, namun juga harus memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, inovasi, dan keberlanjutan (Tan, 2002). Meskipun pentingnya kinerja usaha telah diakui secara luas, mencapai tingkat kinerja yang diinginkan bukanlah tugas yang mudah. Perusahaan seringkali dihadapkan pada tantangan yang beragam, mulai dari perubahan dalam lingkungan eksternal seperti perubahan regulasi atau fluktuasi pasar, hingga faktor internal seperti manajemen sumber daya manusia dan strategi operasional (Hair, 1995).

Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha menjadi krusial bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, fokus akan diberikan pada analisis hubungan antara berbagai faktor termasuk keunggulan bersaing dan SCM, dengan kinerja usaha perusahaan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang interaksi.

Kinerja usaha menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai penilaian terhadap prestasi perusahaan dalam (Augusty, 2006):

- 1) Kinerja Finansial : Evaluasi terhadap pendapatan, laba bersih, margin keuntungan, arus kas, dan variabel finansial lainnya yang mencerminkan kinerja keuangan perusahaan.
- 2) Kinerja Operasional : Penilaian atas efisiensi operasional, seperti produktivitas tenaga kerja, penggunaan aset, dan efektivitas proses bisnis secara keseluruhan.

- 3) Kepuasan Pelanggan : Evaluasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan, termasuk loyalitas, retensi, dan umpan balik terkait kualitas produk atau layanan.
- 4) Kinerja Kualitas : Penilaian terhadap kualitas produk atau layanan, mencakup tingkat cacat atau keluhan yang mungkin muncul dari pelanggan.
- 5) Inovasi : Pengukuran kemampuan perusahaan dalam berinovasi, mengembangkan produk atau layanan baru, serta adopsi teknologi atau praktik terkini untuk meningkatkan daya saing.
- 6) Kinerja Sosial dan Lingkungan.

Kinerja usaha mencerminkan keseluruhan aspek operasional, strategis, dan budaya perusahaan. Evaluasi kinerja membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta menyediakan landasan untuk pengambilan keputusan strategis yang efektif guna meningkatkan kinerja keseluruhan.

c. Supply Chain Manajement (Scm)

Dalam era globalisasi dan kompleksitas pasar yang kini berkembang, Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management/SCM) telah menjadi salah satu elemen penting dalam kesuksesan berbagai jenis bisnis. SCM merujuk pada koordinasi yang efektif dari seluruh serangkaian aktivitas. SCM melibatkan sejumlah proses, mulai dari pengadaan bahan baku, manufaktur, penyimpanan, transportasi, hingga pengelolaan inventaris. Tujuannya adalah untuk memastikan jalannya rantai pasok memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Winata, 2013).

Dalam konteks bisnis yang senantiasa berubah dan permintaan pelanggan yang semakin meningkat, SCM menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis. Dengan penerapan SCM yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan operasional mereka, mengurangi biaya, meningkatkan layanan pelanggan, dan menghadapi perubahan pasar dengan lebih responsif. Namun, implementasi SCM tidaklah selalu berjalan mulus. Perusahaan sering menghadapi tantangan seperti kompleksitas rantai pasok global, fluktuasi permintaan pasar, risiko pasokan, dan perubahan regulasi (Wijanto, 2008).

Dalam penelitian ini, kami akan menjelajahi latar belakang dan pentingnya SCM dalam konteks bisnis saat ini. Kami akan menginvestigasi cara perusahaan dapat meningkatkan kinerja mereka melalui penerapan praktik SCM yang efektif, sambil mengidentifikasi tantangan dan peluang yang terjadi dalam mengelola rantai pasok mereka. Ini melibatkan koordinasi yang efisien dari berbagai proses, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produksi, penyimpanan, transportasi, dan distribusi produk jadi kepada pelanggan (Suharto, 2013).

- 1) Komponen SCM: Pemasok (Suppliers).
- 2) Manufaktur (Manufacturers) : Aspek manufaktur dari SCM melibatkan proses transformasi bahan baku menjadi produk jadi. Proses manufaktur yang efisien penting untuk menghindari keterlambatan dan memenuhi permintaan pelanggan.
- 3) Pengelolaan Inventaris (Inventory Management) : SCM juga mempertimbangkan pengelolaan inventaris dengan memastikan ketersediaan stok yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa menimbulkan penumpukan inventaris yang berlebihan
- 4) Logistik (Logistics) : Ini melibatkan transportasi, pergudangan, dan distribusi produk jadi kepada pelanggan. SCM memastikan produk dikirim dengan cepat dan efisien ke tujuan akhir dengan biaya minimal.
- 5) Pelanggan (Customers) : Fokus pada pelanggan adalah aspek kunci dari SCM.

Pentingnya SCM:

- 1) Efisiensi Operasional : SCM membantu meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya, menghilangkan pemborosan, dan meningkatkan produktivitas.
- 2) Responsif terhadap Perubahan Pasar.
- 3) Kualitas Produk yang Lebih Baik : SCM memungkinkan kontrol yang lebih baik atas seluruh rantai pasok, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas produk.
- 4) Peningkatan Layanan Pelanggan.
- 5) Keunggulan Kompetitif : SCM dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dengan memungkinkan perusahaan menjadi lebih efisien daripada pesaing mereka dalam mengelola rantai pasok.

Tantangan dalam SCM:

- 1) Kompleksitas Rantai Pasok : Rantai pasok global seringkali kompleks, melibatkan banyak pemasok dan mitra bisnis di berbagai lokasi geografis.
- 2) Fluktuasi Permintaan Pasar : Perubahan dalam permintaan pasar dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara persediaan dan permintaan, mempengaruhi efisiensi rantai pasok.
- 3) Manajemen Risiko Pasokan : Perubahan kondisi pasar atau gangguan dalam rantai pasok dapat menyebabkan ketidakstabilan dan risiko pasokan.
- 4) Teknologi dan Integrasi Sistem : Implementasi teknologi informasi yang canggih seringkali diperlukan untuk mengintegrasikan sistem dan memfasilitasi kolaborasi dalam rantai pasok.

Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik, perusahaan dapat memaksimalkan potensi SCM untuk mencapai keunggulan kompetitif dan lebih baik memenuhi kebutuhan pelanggan.

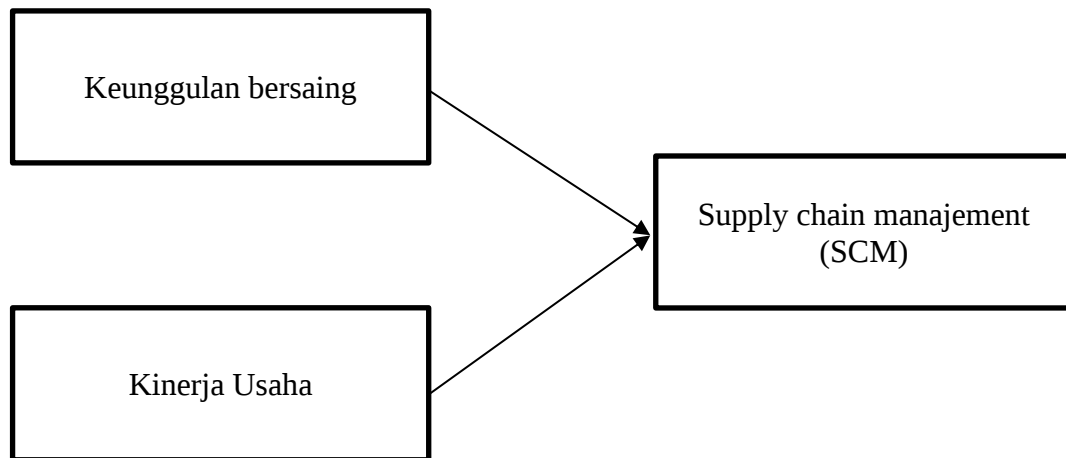
Berikut adalah manfaat Supply Chain Management (SCM) yang dapat dirangkum:

- 1) Optimalisasi Persediaan : SCM membantu perusahaan mengelola persediaan dengan lebih efisien, mengurangi biaya penyimpanan, dan menghindari kelebihan atau kekurangan barang.
- 2) Penurunan Biaya Operasional : Dengan mengkoordinasikan aliran barang dan informasi, SCM mengurangi biaya produksi, transportasi, dan penyimpanan, meningkatkan profitabilitas perusahaan.
- 3) Peningkatan Efisiensi Operasional : Dengan memperbaiki proses produksi dan distribusi, SCM meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan, menghemat waktu dan sumber daya.
- 4) Perbaikan Layanan Pelanggan : SCM membantu meningkatkan layanan pelanggan dengan responsif terhadap permintaan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 5) Penyempurnaan Kualitas Produk : Dengan mengelola rantai pasok dengan efektif, perusahaan memastikan kualitas produk yang konsisten, meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 6) Peningkatan Keterampilan Mitra Bisnis : Melalui kolaborasi dengan pemasok dan pihak logistik, SCM meningkatkan keterampilan mereka, memperkuat hubungan kerja.

- 7) Keunggulan Kompetitif : Dengan memperbaiki proses dan mengurangi biaya, perusahaan yang menerapkan SCM memiliki keunggulan kompetitif di pasar.
- 8) Peningkatan Keberlanjutan : SCM membantu perusahaan mengelola sumber daya dengan efisien, mengurangi limbah, mendukung praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan SCM dengan baik, perusahaan dapat mengoptimalkan operasinya, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin bersaing.

d. Kerangka Model Dan Hipotesis

Kerangka Model

**HIPOTESIS**

H1 : pengaruh keunggulan bersaing terhadap supply chain manajemen (SCM).

H2 : pengaruh kinerja usaha terhadap supply chain manajemen (SCM).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sementara dalam penggunaannya, dimana peneliti mengidentifikasi masalah tertentu dan memberikan rekomendasi untuk menyelesaikannya. Untuk menguji hipotesis, digunakan Metode Persamaan Struktural (SEM) dengan perangkat lunak Komputer Amos. Penelitian ini memfokuskan pada populasi sebuah perusahaan dalam bidang manufaktur yang ada di Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup manajer yang bekerja di perusahaan manufaktur kelas besar dan menengah di Jawa Tengah, memiliki pemahaman dan pengalaman dalam menerapkan SCM, serta memiliki minimal satu tahun pengalaman sebagai manajer. Dari 140 kuesioner yang disebar, hanya 120 yang dikembalikan. Namun, dari jumlah tersebut, 20 kuesioner tidak memenuhi kriteria sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengujian Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif SCM

Variabel	Ukuran Pemusatan	Ukuran Penyebaran	Selang Kepercayaan Mean	
			Batas kelas Bawah	Batas kelas Atas
SCM1	4,546	0,100	4,325	4,766
SCM2	4,154	0,298	3,800	4,309
SCM3	4,149	0,210	4,010	4,388
SCM4	4,313	0,137	4,088	4,538
SCM5	3,861	0,230	3,519	4,003
SCM6	4,037	0,331	3,776	4,298
SCM7	4,002	0,146	3,776	4,229
SCM8	4,115	0,230	3,872	4,357
SCM9	4,046	0,444	3,764	4,327
SCM10	4,270	0,267	4,021	4,519
SCM11	3,727	0,239	3,483	4,070
SCM12	3,666	0,194	3,431	4,002
SCM13	4,077	0,264	3,728	4,225

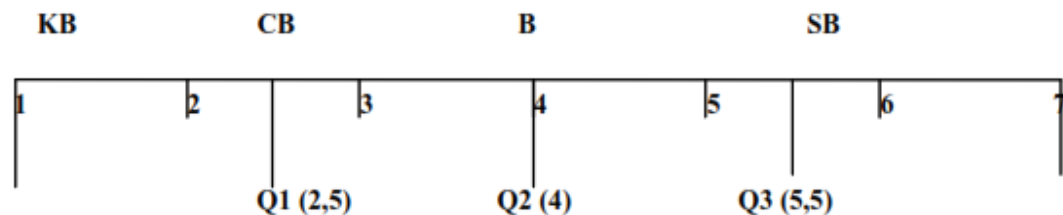
Tabel 3. Statistik deskriptif keunggulan bersaing

Variabel	Ukuran Pemusatan	Ukuran Penyebaran	Selang Kepercayaan Mean	
			Batas kelas Bawah	Batas kelas Atas
KB0	4,200	0,284	4,049	4,453
KB2	4,023	0,050	3,895	4,350
KB3	4,049	0,207	4,009	4,389
KB4	4,339	0,002	4,036	4,540
KB5	4,304	0,078	4,008	4,500
KB6	4,356	0,005	4,055	4,557
KB7	4,260	0,003	4,058	4,464
KB8	4,270	0,060	4,058	4,480
KB9	4,037	0,306	3,780	4,293
KB10	4,270	0,054	4,040	4,498

Tabel 4. Statistik deskriptif kerja usaha

Variabel	Mean	Standart deviasi	Confidence Interval	
			Batas kelas Bawah	Batas kelas Atas
KU0	4,320	0,050	4,094	4,549
KU2	4,303	0,087	4,005	4,500
KU3	4,406	0,022	4,202	4,620
KU4	4,425	0,004	4,222	4,628
KU5	4,330	0,079	4,097	4,564
KU6	4,200	0,004	4,000	4,402
KU7	4,304	0,098	4,068	4,540
KU8	4,425	0,089	4,208	4,640
KU9	4,287	0,206	4,047	4,527
KU00	4,339	0,203	4,000	4,578

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel dapat disimpulkan bahwa hasil interval kepercayaan dapat dikelompokkan sesuai dengan yang terlihat dalam gambar tersebut.



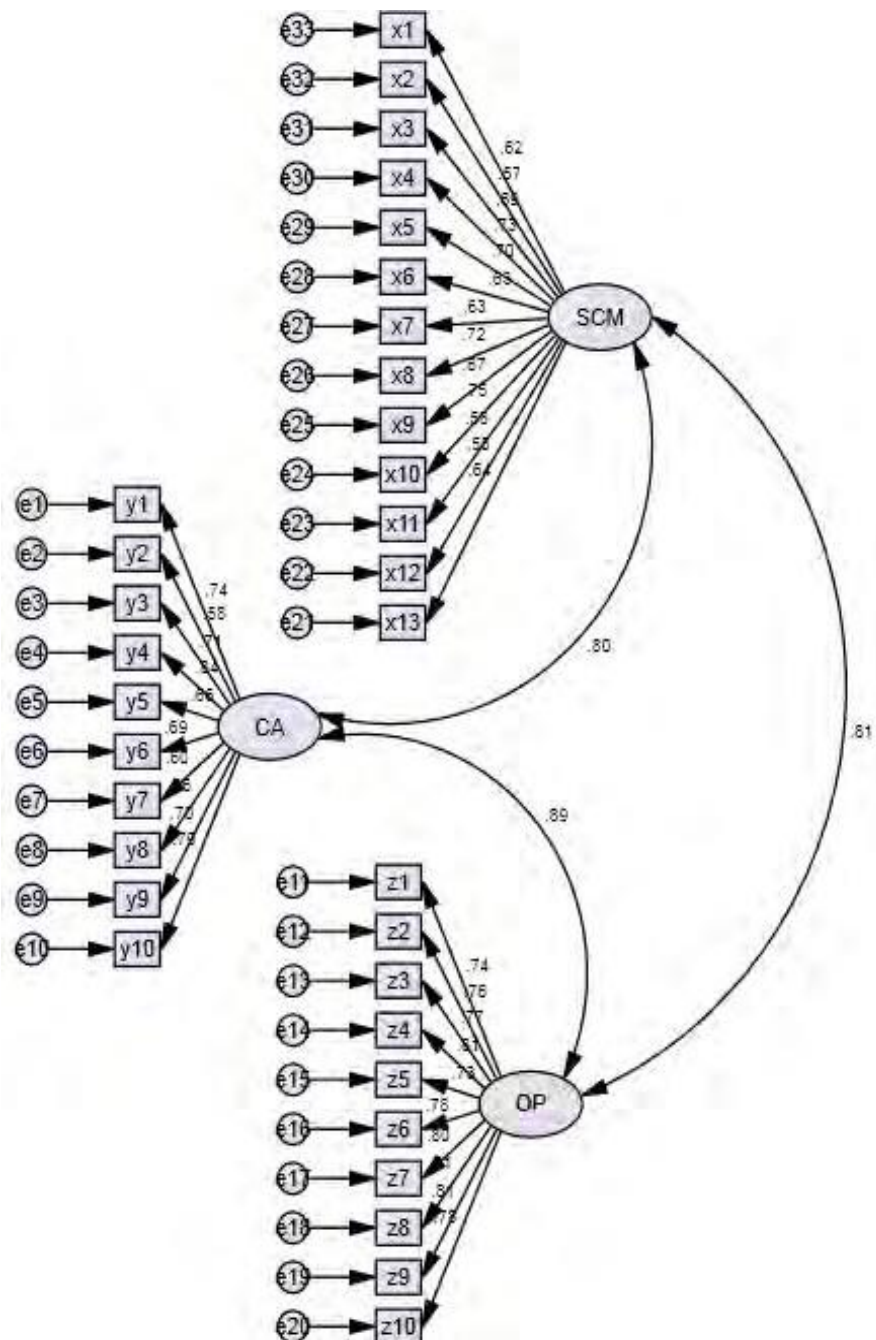
Gambar 1. Skala Likert 7 poin

Dalam mengklasifikasikan indikator berdasarkan interval kepercayaan, dapat diperlihatkan bahwa jika interval kepercayaan cenderung melebihi nilai Q3 (5,5), maka dapat digolongkan sebagai sangat baik dan memiliki potensi besar untuk ditingkatkan. Hal ini dapat diamati pada indikator SCM0, KU3, KU4, dan KU8.

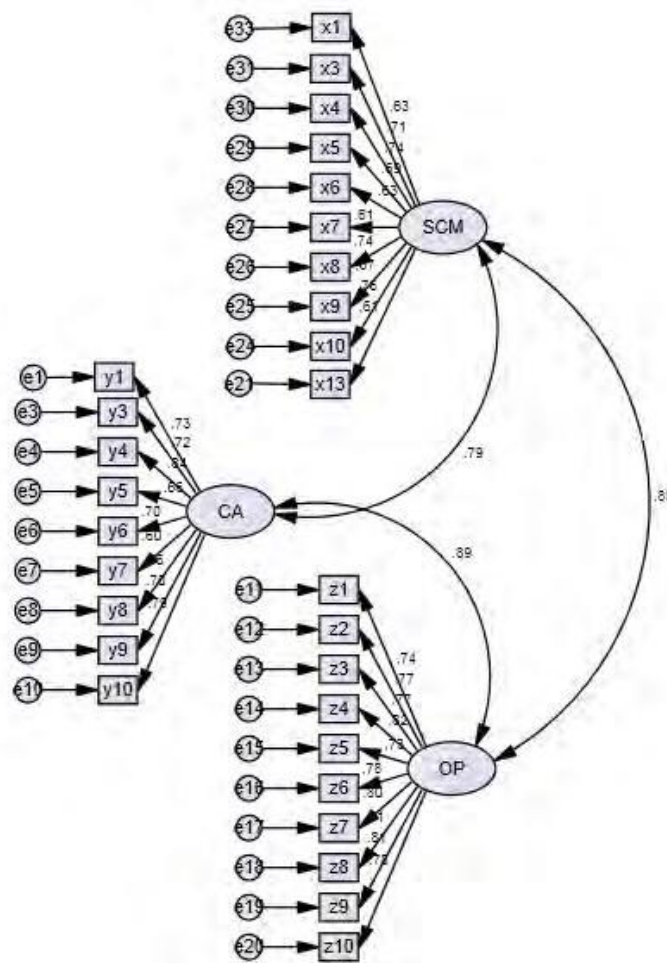
b. *Confirmatory factor analysis (CFA)*

Analisis faktor konfirmatori menjelaskan kontribusi setiap indikator terhadap variabel laten. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama, yaitu SCM (X), keunggulan bersaing (Y), dan kinerja perusahaan (Z). Setiap variabel tersebut dijelaskan oleh serangkaian indikator yang sesuai.

Dalam Gambar 2, terlihat bahwa untuk variabel SCM, terdapat pernyataan dengan nilai loading factor kurang dari nilai 0,50, yaitu X2, X00, dan X02. Namun, tidak ditemukan nilai loading factor yang kurang dari 0,50 untuk variabel kinerja perusahaan, sehingga tidak ada pernyataan yang dihapus karena semua dianggap cukup mampu menjelaskan variabel kinerja perusahaan.



Gambar 2. *Confirmatory Factor Analysis(CFA)*

Gambar 3. *Confirmatory Factor Analysis(CFA)*

Setelah beberapa pernyataan dihilangkan, Gambar menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai loading factor setara dengan atau lebih besar dari 0,60. Langkah penghapusan ini bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data penelitian. Setelah melakukan uji confirmatory factor analysis, langkah selanjutnya adalah melanjutkan dengan mengevaluasi hasil uji goodness of fit.

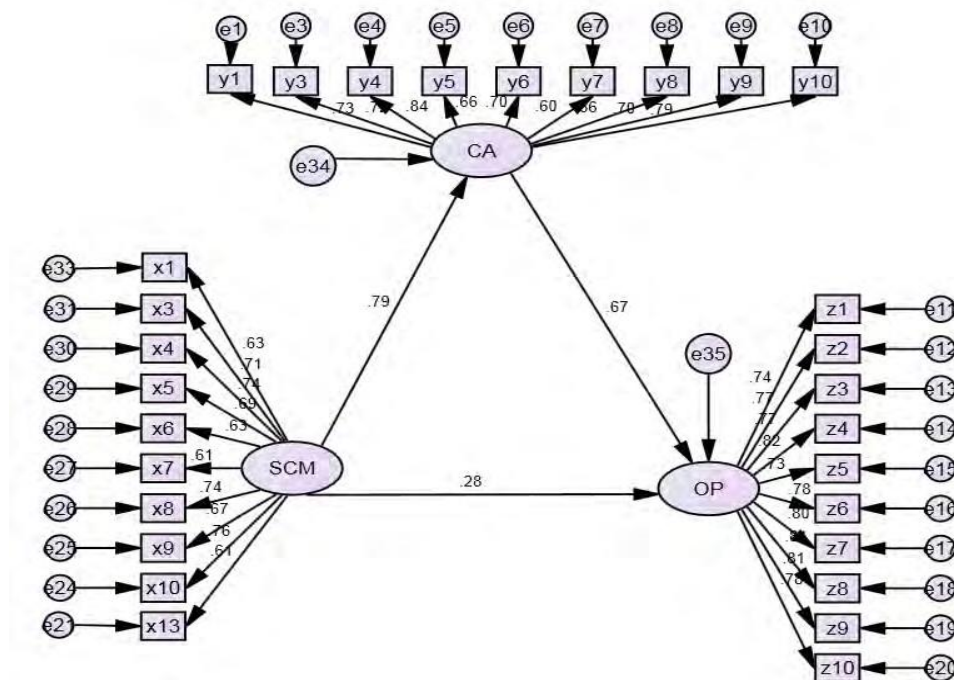
c. Pengujian Goodness of Fit

Tabel 5. Penilaian Model Fit CFA

Kriteria Model Fit	Nilai	Ketentuan	Keterangan
CMIN/DF	0,343	< 2	Fit
GFI	0,664	> 0,8	Tidak Fit
RMSEA	0,060	0,04 < SCM < 0,08	Fit
IFI	0,820	> 0,8	Fit
TLI	0,802	> 0,8	Fit
CFI	0,809	> 0,8	Fit

Hair et al. (0995) menyatakan bahwa sebuah model dianggap sesuai jika sebagian besar kriteria dalam tabel diatas yang menunjukkan kesesuaian, sehingga model penelitian ini dapat diteruskan ke langkah selanjutnya.

d. Model Struktural



Gambar 4. Estimate Model Struktural

Dari evaluasi goodness of fit model struktural yang tercantum dalam tabel, secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan kesesuaian, yang menandakan bahwa model penelitian didukung oleh data tanggapan dari responden.

Tabel 6. Penilaian Model Fit Model Struktural

Model	Nilai	Ketentuan	Keterangan
CMIN/DF	0,343	< 1	Fit
GFI	0,664	> 0,8	Tidak Fit
RMSEA	0,060	< 0,07	Fit
IFI	0,820	> 0,8	Fit
TLI	0,802	> 0,8	Fit
CFI	0,809	> 0,8	Fit

e. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Evaluasi terhadap Model Struktural dan Hipotesis Penelitian

Path	Estimate	S.E.	C.R.	Ket
KB	1,850	1,067	4,580	Signifikan
KU	1,208	0	1,56	Signifikan
SCM	1,50	1,007	4,078	Signifikan

Setelah dilakukannya penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis, dengan melalui pengujian ini dapat melihat nilai dari nilai T (T-value) untuk setiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Pada penelitian ini jika nilai dari T-value nya tidak melebihi nilai dari 0,85 maka hasilnya tidak ada menyebabkan pengaruh yang signifikan dan hipotesis dapat dikatakan ditolak. Pada pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan pertimbangan nilai CR dan P. Dimana jika nilai dari CR tidak melebihi nilai 0,85 dan nilai P nya melebihi nilai dari 0,05, maka hasilnya tidak ada pengaruh yang signifikan pada penelitian ini dan hipotesis dinyatakan ditolak.

Berikut hasil yang didapatkan setelah dilakukannya pengujian hipotesis pada penelitian:

- 1) Pada penelitian ini setelah dilakukan pengujian parsial dimana pada variabel terikat yaitu scm dimana memperlihatkan sebuah nilai sebuah probabilitas yang tidak melebihi nilai dari 0,05 dan sebuah nilai CM yang ada pada penelitian ini melebihi nilai dari 0,85. Dengan begitu, pada penelitian saat ini variabel dari SCM memberikan sebuah pengaruh yang bisa dikatakan positif terhadap dari variabel yang bersifat bebas yaitu keunggulan bersaing. Sehingga pada penelitian ini variabel yang bersifat bebas yaitu keunggulan bersaing mempengaruhi dari variabel SCM.
- 2) Pada penelitian ini setelah dilakukan pengujian parsial dimana pada variabel terikat yaitu scm dimana memperlihatkan sebuah nilai sebuah probabilitas yang tidak melebihi nilai dari 0,05 dan sebuah nilai CM yang ada pada penelitian ini melebihi nilai dari 0,85. Dengan begitu, pada penelitian saat ini variabel dari SCM memberikan sebuah pengaruh yang bisa dikatakan positif terhadap dari variabel yang bersifat bebas yaitu kinerja usaha. Sehingga pada penelitian ini variabel yang bersifat bebas yaitu kinerja usaha mempengaruhi dari variabel SCM.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Manajemen rantai pasokan (SCM) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha di perusahaan manufaktur yang ada di Jawa Tengah. Pada variabel terikat yaitu SCM dimana memperlihatkan sebuah nilai sebuah probabilitas yang tidak melebihi nilai dari 0,05 dan sebuah nilai CM yang ada pada penelitian ini melebihi nilai dari 0,85. Dengan begitu, pada penelitian saat ini variabel dari SCM memberikan sebuah pengaruh yang bisa dikatakan positif terhadap dari variabel yang bersifat bebas yaitu keunggulan bersaing. Sehingga pada penelitian ini variabel yang bersifat bebas yaitu keunggulan bersaing mempengaruhi dari variabel SCM.
- 2) Manajemen rantai pasokan (SCM) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan di perusahaan manufaktur skala besar dan menengah di Jawa Tengah. pada variabel terikat yaitu scm dimana memperlihatkan sebuah nilai sebuah probabilitas yang tidak melebihi nilai dari 0,05 dan sebuah nilai CM yang ada pada penelitian ini melebihi nilai dari 0,85. Dengan begitu, pada penelitian saat ini variabel dari scm memberikan sebuah pengaruh yang bisa dikatakan positif terhadap dari variabel yang bersifat bebas yaitu kinerja usaha. Sehingga pada penelitian ini variabel yang bersifat bebas yaitu kinerja usaha mempengaruhi dari variabel SCM.

b. Saran

Dalam penelitian ini, SCM ditemukan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dan keunggulan bersaing. Ada banyak faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi SCM, seperti ketersediaan sumber daya, manajemen risiko, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan penambahan variabel lainnya sehingga dapat lebih memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap SCM.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Augusty, F. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [2] Baumgartner, H. & H. C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research. International Journal of Research in Marketing.
- [3] Ferdinand, A. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen.
- [4] Hair, J. F. et al. (1995). Multivariate Data Analysis with Readings 4th Edition. Prentice-Hal.
- [5] Li, S. R.-N. B. R.-N. T. S. & S. R. S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational Performance,. OMEGA.
- [6] Lin, F. H. S. L. S. (2002). Effects of Information Sharing on Supply Chain Performance in Electronic Commerce,. IEEE Transactions on Engineering Management.
- [7] Monczka, R. M. P. K. J. H. R. B. & R. G. L. (1998). Success Factors in Strategic Supplier Alliances: The Buying Company Perspective. Decision Science.
- [8] Mustafa, H. (2009). Metodologi Penelitian. Penerbit Bumi Aksara. kesepuluh.
- [9] Power, D. J. S. A. R. S. U. (2001). Critical Success Factors in Agile Supply Chain Management: An Empirical Study. International Journal of Physical Distribution and Logistics Management.
- [10] Rahmasari, L. (2011). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan dan Keunggulan Bersaing. Majalah Ilmiah Informatika.
- [11] Shin, H. C. D. A. W. D. D. (2000). Supply Management Orientation and Supplier/ Buyer Performance. Journal of Operations Management.
- [12] Stanley, L. L. W. J. D. (2001). Service Quality Along the Supply Chain: Implications for Purchasing. Journal of Operations Management.
- [13] Suharto, R. dan D. (2013). Analisa Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan,. Bussiness Accounting Review.
- [14] Tan, K. C. L. S. B. W. J. D. (2002). Supply Chain Management: A Strategic Perspective. International Journal of Operations and Production Management.
- [15] Wijanto, S. H. (2008). Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial. Graha Ilmu.
- [16] Winata, D. J. dan D. (2013). Analisa Pengaruh Aliansi Stratejik Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Bussiness Accounting Review.