

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Variabel Manajemen Rantai Pasokan

a. Pengertian Manajemen Rantai Pasokan

Istilah penyebutan manajemen rantai pasokan atau *Supply Chain Management* pertama kali digunakan oleh beberapa konsultan logistik pada kisaran tahun 1980-an yang kemudian dianalisis lebih lanjut oleh para akademisi pada tahun 1990-an. Heizer dan Render (2011) menjelaskan bahwa manajemen rantai pasokan merupakan serangkaian aktifitas yang terintegrasi, mulai dari pengadaan material dan pelayanan jasa, yang kemudian mengubahnya menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, serta mendistribusikannya kepada konsumen.

Manajemen rantai pasokan merupakan suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada para pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan dari berbagai organisasi yang saling berhubungan dan mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan atau barang tersebut, istilah rantai pasokan meliputi juga proses perubahan barang tersebut, misalnya dari barang mentah menjadi barang jadi (Indrajit dan Djokopranoto, 2009).

Sedangkan menurut David Simchi Levi (2000), manajemen rantai pasokan merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian berbagai organisasi yang lebih efisien dari *supplier*, *manufaktur*, *distributor*, *retailer*, dan *customer*. Artinya, barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai *cost* yang minimum (biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya bahan baku, biaya transportasi dan lain-lain) dari seluruh kegiatan operasional dan juga mencapai *service level* yang diinginkan.

Sirkulasi pelaksanaan manajemen rantai pasokan berkisar pada proses integrasi yang efisien mulai dari pemasok hingga ke pengecer yang mencakup semua aktivitas organisasi, baik dari tingkat taktik operasional maupun tingkat strategisnya. Rantai pasok terdiri dari perusahaan yang mengangkut bahan baku dari bumi/alam, perusahaan yang mentransformasikan bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau komponen, pemasok bahan-bahan pendukung produk, perusahaan perakitan, distributor dan retailer yang menjual barang tersebut ke konsumen akhir. Pujawan dan Mahendrawathi (2010) menjelaskan bahwa ada tiga macam aliran yang harus dikelola pada proses rantai pasok, diantaranya:

- 1) Aliran barang atau material yang mengalir dari hulu ke hilir.
- 2) Aliran uang atau financial yang mengalir dari hulu ke hilir.
- 3) Aliran informasi yang mengalir dari hulu ke hilir.

Pertarungan bisnis antar lini sangat menentukan besar atau kecilnya biaya yang akan dikeluarkan. Jika perusahaan dapat mengaplikasikan strategi rantai pasok dengan baik, maka mereka dapat memaksimalkan nilai yang dihasilkan secara keseluruhan dengan cukup memuaskan. Menurut Cahyono (2010), keunggulan kompetitif yang didapat dari mengaplikasikan strategi manajemen rantai pasokan adalah bagaimana ia mampu mengelola aliran barang atau produk dalam suatu siklus rantai pasokan, atau dengan kata lain bagaimana jaringan kegiatan produksi dan distribusi dari suatu perusahaan dapat bekerjasama untuk memenuhi tuntutan konsumen dengan memberikan suatu nilai tersendiri. Manajemen rantai pasokan berfokus pada mengintegrasikan dan mengelola aliran barang dan jasa, serta informasi melalui rantai pasoknya untuk membuatnya responsif terhadap kebutuhan pelanggan sambil menurunkan total biaya. Untuk memiliki strategi rantai pasok yang bersaing, maka perusahaan membutuhkan berbagai pengembangan yang dilaksanakan secara serempak agar dapat mengintegrasikan berbagai aspek yang terlibat, baik dari sisi internal perusahaan dalam mengaplikasikan *operating efficiencies* hingga tingkat layanan kepada pelanggan.

Operating efficiencies merupakan persentase untuk mengukur kemampuan manajemen untuk menghasilkan pendapatan penjualan dan mengendalikan biaya baik dari segi operasional maupun manajerialnya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan akan meminimalkan kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul selama operasional berlangsung. Oleh sebab itu, perlu

adanya pelatihan-pelatihan yang berjenjang untuk memahami kondisi tersebut. Sedangkan beberapa hal yang harus diperhatikan dari tingkat pelayanan terhadap pelanggan adalah ketepatan waktu pengiriman (*on-time delivery*), tingkat pengembalian produk oleh konsumen dengan berbagai alasan (*rate of products returned by customer for whatever reason*), dan tingkat dalam pemenuhan pesanan (*order fill rates*). Jikalau perusahaan dapat menghargai pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Besar kemungkinan bahwa mereka akan kembali lagi dan dapat menarik pelanggan lainnya untuk memakai barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Hugos (2003) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan konsep antara manajemen rantai pasokan dengan kegiatan logistik secara tradisional. Pada umumnya, manajemen rantai pasokan mengacu pada jaringan beberapa organisasi yang saling bekerjasama dan berkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terfokus pada kegiatan pengadaan, distribusi, pemeliharaan, persediaan, hingga pemasaran, pengembangan produk baru, keuangan dan layanan konsumen, sedangkan logistik mengacu pada aktivitas-aktivitas yang terjadi di dalam sebuah organisasi yang hanya berfokus pada kegiatan pengadaan, distribusi, pemeliharaan, dan persediaan.

Menurut Rahmasari (2016), perusahaan yang berada dalam rantai pasokan pada intinya ingin memuaskan konsumen dengan bekerja sama membuat produk yang murah, mengirimkan tepat waktu dan dengan kualitas

yang bagus. Dengan mengadakan penilaian performansi manajemen rantai pasokan, sebagai berikut:

- 1) Kualitas (tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ketepatan pengiriman).
- 2) Waktu (*total replenishment time, business cycle time*).
- 3) Biaya (*total delivered cost*, efisiensi nilai tambah).
- 4) Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi).

b. Indikator-indikator Manajemen Rantai Pasokan

Li et.al (2006) menjabarkan indikator-indikator dari manajemen rantai pasokan adalah sebagai berikut:

1) Kemitraan Pemasok Strategis

Kemitraan Pemasok Strategis didefinisikan sebagai bagaimana suatu organisasi mampu menciptakan dan membina hubungan jangka panjang dengan pemasoknya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional perusahaan dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2) Hubungan dengan Pelanggan

Hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan dengan

pelanggan merupakan komponen yang penting dalam menerapkan manajemen rantai pasokan.

3) Berbagi Informasi

Berbagi informasi mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Berbagai informasi antar mitra usaha berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan.

4) Tingkat Berbagi Informasi

Kualitas dan kuantitas merupakan dua aspek dalam menentukan tingkat berbagi informasi. Kedua aspek penting tersebut penting untuk praktek rantai pasokan dan telah diperlakukan sebagai konstruksi independen dalam penelitian rantai pasok masa lalu. Tingkat aspek kuantitas dari berbagai informasi mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan kepada mitra rantai pasok perusahaan. Dengan mengambil data yang tersedia dan berbagi dengan pihak lain dalam rantai pasoknya itu, informasi apat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif (Suhong Li et al, 2004).

Stein dan Sweat (1999) menyatakan bahwa apabila organisasi dapat bertukar informasi secara teratur dengan para mitra rantai pasoknya, maka lambat-laun mereka dapat bekerja sebagai kesatuan dalam tim. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya keterbukaan informasi yang

mendalam, sehingga mereka dapat merespon perubahan pasar lebih cepat dan dapat memahami kebutuhan konsumen akhir yang lebih baik. Selain itu, Tompkins dan Ang (1999) menyebutkan bahwa faktor kunci dari lahirnya keunggulan kompetitif kemungkinan ketika organisasi melakukan efektifitas operasional yang relevan dan informasi yang tepat waktu pada semua fungsional dalam rantai pasokannya.

5) Penangguhan

Penangguhan didefinisikan sebagai praktek memindahkan satu atau lebih operasi atau aktifitas (membuat, sumber dan pengiriman) ke titik selanjutnya dalam proses rantai pasokan. Dua pertimbangan utama dalam mengembangkan strategi penundaan ialah, menentukan berapa banyak langkah untuk menunda dan menentukan bagaimana langkah untuk menunda (Suhong Li et.al, 2004). Penundaan memungkinkan sebuah organisasi untuk menjadi fleksibel dan mengembangkan versi yang berbeda dari produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan untuk membedakan produk atau untuk memodifikasi fungsi permintaan. Menjaga bahan dibeda-bedakan untuk selama mungkin akan meningkatkan fleksibilitas organisasi dalam menanggapi perubahan permintaan pelanggan.

Selain itu, organisasi dapat mengurangi biaya rantai pasok dengan menjaga persediaan yang terdiferensiasi. Penundaan harus sesuai dengan jenis produk, tuntutan pasar perusahaan, dan struktur atau kendala dalam

manufaktur dan sistem logistik. Secara umum, penerapan penundaan mungkin tepat di kondisi berikut: produk inovatif, produk dengan tingkat bunga yang tinggi, spesialisasi tinggi dan jangkauan yang luas; pasar ditandai dengan waktu pengiriman yang lama, frekuensi pengiriman rendah dan ketidakpastian permintaan tinggi, serta sistem manufaktur atau logistik dengan skala ekonomi yang kecil dan tidak memerlukan pengetahuan yang khusus.

2. Variabel Keunggulan Bersaing

a. Definisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut (Goyal, 2001) merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan dipaksa untuk terus memberikan kebermanfaatannya lewat inovasi-inovasi produk yang ditawarkan. Denita (2016) mengartikan bahwa strategi bersaing merupakan upaya pencarian posisi keunggulan suatu organisasi yang dapat menguntungkan, baik di dalam suatu industri atau area fundamental dimana tempat persaingan itu terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk membentuk suatu *positioning* yang tepat, mempertahankan pelanggan yang setia,

mendapatkan pangsa pasar yang baru, menciptakan kinerja bisnis yang efektif, dan memaksimalkan penjualan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012). Perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar. Strategi yang dimaksud ialah bagaimana organisasi tersebut bisa mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang relatif stabil (lebih baik memiliki kenaikan) dalam menghadapi persaingan. Untuk memiliki strategi yang kompetitif, perusahaan harus memiliki keunggulan yang kompetitif pula guna memahami perubahan struktur pasar yang bersifat fluktuatif sehingga mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Faktor penting dalam mencari keunggulan adalah bagaimana mengambil keputusan bersaing (Purnama dan Setiawan, 2003).

Porter (2006) dalam penelitiannya mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai keuntungan lebih yang didapatkan dari kelemahan nilai yang ditawarkan oleh kompetitor, baik harga yang lebih murah atau dengan memberikan keuntungan-keuntungan lainnya (pelayanan, kenyamanan tempat, dll). Sedangkan menurut Li, et.al (2006) keunggulan bersaing merupakan kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat menentukan posisi yang lebih baik daripada kompetitornya. Hal ini merupakan kemampuan yang memungkinkan organisasi untuk dapat membedakan dirinya dengan para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen yang kritis. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh pelanggan dan dapat dirasakan oleh pelanggan atau pembeli.

b. Indikator Keunggulan Bersaing

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing pada suatu organisasi. Dalam penelitiannya, Li, et.al (2006) menggunakan indikator harga, ketergantungan pengiriman, inovasi produk dan waktu untuk mencapai pasar sebagai dimensi pengukuran keunggulan bersaing.

1) Harga

Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk memiliki manfaat tersebut atau menggunakan produk dan jasa tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen berupa nilai ekonomi untuk mendapatkan suatu manfaat dari pemakaian barang atau jasa. Keunggulan bersaing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan nilai-nilai dalam operasional bisnisnya dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang mampu bersaing baik dari segi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya dipasar.

2) Kualitas

Kualitas produk merupakan satu diantara beberapa fokus utama dalam perusahaan. Citra perusahaan akan baik jikalau kualitas yang dihadirkan

bermanfaat bagi para pengguna produknya. Kualitas produk harus dijadikan sebagai fokus utama dalam perusahaan, sebab kualitas dapat meningkatkan daya saing sebuah produk sehingga perlu adanya kebijakan penting untuk pengambilan keputusan. Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas ialah *“the ability of an organization to offer product quality and performance that creates higher value for customers”*. Oleh sebab itu, dalam menentukan kebijakan strategi perusahaan penting untuk mengedepankan sisi kualitas dalam meningkatkan daya saing suatu produk.

3) Ketergantungan Pengiriman

Waktu terkadang menjadi ancaman tersendiri bagi mereka yang bekerja dengan target yang telah ditentukan. Pengiriman barang yang telat dan waktu proses yang terlambat dapat menjadikan proses operasional perusahaan terhambat. Oleh sebab itu, bagi perusahaan yang dapat menyediakan pelayanan berorientasikan pada ketepatan waktu dapat menjadikannya sebagai keunggulan tersendiri.

Dalam mengaplikasikan strategi manajemen rantai pasokan, hal tersebut dapat menimbulkan ketergantungan antar lini dari hulu hingga ke hilir perusahaan. Permasalahn yang sering terjadi adalah ketika proses mengantarkan barang mengalami hambatan, sehingga antar lini operasional saling menunggu yang berakibat pada keterlambatan

produksi. Maka dari itu, mitra kerja perusahaan harus berkomitmen tinggi dalam pelaksanaan pengiriman barang.

4) Inovasi Produk

Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan atau ide sehingga menghasilkan produk atau proses yang baru (Amabile, 1996). Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan dapat menebak dan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi competitor yang ada ditengah ketidakpastian pasar. Produk baru yang lebih mempunyai nilai lebih (bermanfaat, unik, nyaman, dan aman) akan lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk lainnya.

Seringkali, strategi Inovasi produk atau pengembangan produk baru yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Lamanya waktu pelaksanaan serta besarnya resiko dan biaya kegagalan yang akan ditanggung dalam melakukan riset pengembangan produk baru menjadi kendala tersendiri bagi perusahaan dalam melakukan inovasi. Namun jika inovasi produk yang dilakukan membuahkan hasil positif dan dapat merambah pangsa pasar maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan besar bagi perusahaan. Selain itu, keunggulan perusahaan dalam menghadirkan produk inovasi baru sangat vital pada era kompetisi global agar perusahaan dapat terus eksis dan bertahan di pasar (Cooper, 2000).

5) Waktu untuk Mencapai Pasar

Waktu untuk mencapai pasar adalah sejauh mana sebuah organisasi mampu memperkenalkan atau meluncurkan produk baru yang lebih cepat daripada pesaing-pesaing lainnya (Vessey, 1991). Waktu untuk mencapai pasar merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing (Holweg, 2005). Pada saat perusahaan mampu meluncurkan atau memperkenalkan produk barunya lebih cepat dibandingkan dengan pesaing, pengiriman produk ke pasar lebih cepat, dan waktu pengenalan produk lebih cepat dari kompetitornya, maka hal ini memungkinkan organisasi mampu merebut pangsa pasar terlebih dahulu bahkan mampu memimpin pasar dan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

3. Variabel Kinerja organisasi

a. Definisi Kinerja organisasi

Kinerja organisasi adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki (Denitha, 2016). Apabila hasil kerja yang ditunjukkan tidak mencapai target yang ditetapkan dalam priode tertentu, maka kinerja yang ditunjukkan belum maksimal, karena kinerja merupakan kemampuan kerja yang ditunjukkan dengan hasil kerja. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu

organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2001).

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti, 2004). Kinerja organisasi hendaknya merupakan hasil yang dapat diukur dan menggambarkan kondisi empirik suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati.

b. Indikator Kinerja Organisasi

Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja organisasi yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Jahanshahi, Rezaie, Nawaser, Ranjbar & Pitamber, 2012).

1) Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Beberapa ahli menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan

biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan (Cho, Ellinger, Ellinger, & Klein, n.d.; Prieto & Revilla, 2006).

2) Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja organisasi berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Penggunaan konsep *balanced scorecard* yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja organisasi (Kaplan & Norton, 1992). Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004). Kinerja operasional ini dapat diukur dengan menggunakan pengukuran seperti pangsa pasar (*market share*), peluncuran produk baru, kualitas, efektivitas pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Carton, 2004; Carton & Hofer, 2006; Venkatraman & Ramanujam, 1986).

3) Kinerja Berbasis Pasar

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan (Carton, 2004). Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan keuntungan tahunan (Carton, 2004).

Dalam penelitian ini pengukuran kinerja organisasi hanya akan diwakili dengan kinerja keuangan dan kinerja operasional. Hal ini dikarenakan pengukuran kinerja berbasis pasar hanya dapat dilakukan pada perusahaan yang bersifat publik sedangkan kondisi yang demikian, kombinasi dari pengukuran kinerja keuangan dan kinerja operasional cukup untuk merepresentasikan kinerja organisasi secara keseluruhan (Carton, 2004).

B. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang bisa saja benar ataupun salah, sehingga dapat dianggap hipotesis adalah suatu jawaban atas variabel yang diteliti yang sifatnya sementara, sedangkan penerimaan atau penolakan terhadap hipotesis yang diajukan tergantung dari pengujian hipotesis berdasarkan pada variabel yang ada.

1. Pengaruh Antara Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Organisasi

Penelitian Andini Ratih Nurdianti , dkk (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Supply Chain Management* terhadap kinerja organisasi. Penerapan *Supply Chain Management* pada

UMKM di Semarang yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari kinerja keuangan maupun operasionalnya.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa berbagai dimensi dalam manajemen rantai pasokan meliputi pengembangan produk, *strategic supplier partnership*, perencanaan dan pengendalian, produksi, distribusi, kualitas informasi, customer relationship dan pembelian. memiliki pengaruh terhadap beberapa aspek kinerja perusahaan. Manajemen rantai pasokan yang efektif dan optimal dapat meningkatkan produktivitas, pangsa pasar dan pertumbuhan pelanggan (Lisda Rahmasari, 2011).

Penelitian Regina dan Devie (2013) menyatakan bahwa pelaksanaan manajemen rantai pasokan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan, baik dari kinerja keuangan maupun operasional. Kualitas dan mutu yang dihasilkan oleh pemasok mempengaruhi perusahaan selama kinerjanya baik dalam produksi dan penjualannya. Dari uraian-uraian di atas, peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Rantai Pasokan berpengaruh positif terhadap Kinerja organisasi.

2. Pengaruh Antara Manajemen Rantai Pasokan terhadap Keunggulan Bersaing

Penelitian Andini Ratih Nurdianti, dkk (2017) menjelaskan bahwa terdapat terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Supply Chain Management* terhadap keunggulan bersaing. Penerapan *Supply Chain*

Management yang baik akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan.

Lisda Rahmasari (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan yang efektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Manajemen rantai pasokan yang efektif dipengaruhi oleh pengembangan produk, strategi hubungan pemasok, perencanaan dan pengendalian, produksi dan distribusi, kualitas informasi, dan pembelian.

Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa dalam penerapan sistem manajemen rantai pasokan yang mampu menjalin hubungan dengan pemasok dan konsumen akan berdampak pada peningkatan keunggulan kompetitif yang baik pada perusahaan. (Regina dan Devie, 2013). Dari uraian-uraian di atas, peneliti dapat menyusun hipotesis sebagai berikut:

H2: Manajemen Rantai Pasokan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Pengaruh Antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Organisasi

Pada tahun 2017 penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Andini Ratih Nurdianti, dkk mengidentifikasi bahwa keunggulan bersaing perusahaan yang meningkat akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan pula. Sama halnya dengan Regina dan Devie (2013) dan Lisda Rahmasari

(2011) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H3 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi.

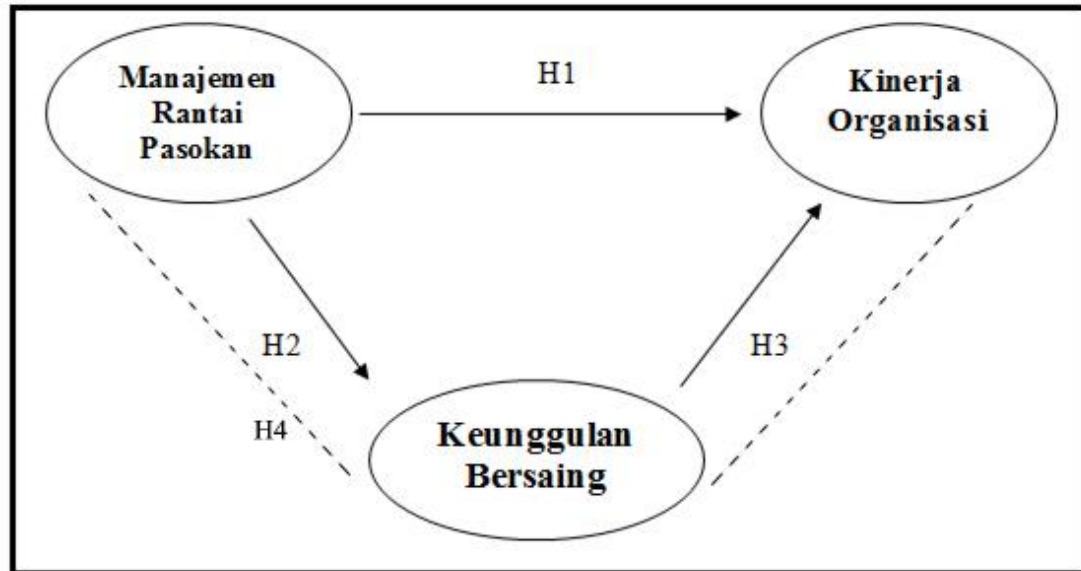
4. Pengaruh Antara Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Organisasi melalui Keunggulan Bersaing

Studi yang dilakukan oleh Li et al. 2006 memberikan bukti empiris bahwa praktik-praktik manajemen rantai pasokan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja rantai pasokan tetapi dimediasi oleh keunggulan kompetitif dalam biaya, kualitas, fleksibilitas, dan kemampuan respon. Hal senada juga ditunjukkan oleh penelitian yang diteliti oleh Andini Ratih Nurdianti, dkk (2017), Regina dan Devie (2013) dan Lisda Rahmasari (2011) dengan kesimpulan dari keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan yang berarti keunggulan kompetitif mampu memediasi pengaruh manajemen rantai pasokan.

H4 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi melalui Keunggulan Bersaing.

C. Model penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis menurunkan kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Penelitian