

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Manajemen Rantai Pasok

Heizer & Rander (2011), mendefinisikan Manajemen Rantai Pasokan merupakan serangkaian aktivitas yang terintegrasi, dari pengadaan material dan pelayanan jasa, kemudian mengubah menjadi barang setengah jadi serta mendistribusikannya kepada konsumen.

Manajemen rantai pasok menurut Daft (2003) merupakan istilah bagi pengelolaan sistem rantai pasok dan pembeli, yang meliputi semua proses dan pembelian bahan baku sampai distribusi produk jadi kepada konsumen akhir. Manajemen rantai pasok mengintegrasikan kegiatan pengadaan bahan dan layanan, perubahan produk dari barang mentah menjadi produk setengah jadi dan produk akhir dan mendistribusikan kepada pelanggan.

Simichi-Levi et al (2000) menyatakan manajemen rantai pasokan sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien sehingga produk dapat dihasilkan dan

didistribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Beberapa definisi mengenai Manajemen rantai pasok di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen rantai pasokan merupakan proses perencanaan, penerapan dan pengendalian dari hulu ke hilir pengelolaan bahan baku menjadi barang setengah jadi dan barang jadi guna memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Menurut Li et al (2006) mengemukakan 5 indikator-indikator manajemen rantai pasok adalah sebagai berikut yaitu : *Strategic Supplier Partnership, customer relationship, information sharing, level of information quality, dan postponement*. Namun untuk penelitian ini mengacu pada jurnal Regina (2013) yang menggunakan 3 indikator yaitu:

a. *Strategic Supplier Partnership*.

Strategic supplier partnership didefinisikan sebagai hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan suppliernya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan strategi dan kemampuan operasional perusahaan pemasok dalam berpartisipasi terhadap perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi ini lebih berfokus untuk melakukan perencanaan bersama (*mutual planning*) dan melakukan upaya pemecahan masalah bersama antara perusahaan dan supplier. Dengan melakukan strategi yang bermitra dengan supplier, maka memungkinkan perusahaan dapat bekerja secara efektif dengan beberapa supplier yang mau

berbagi tanggung jawab untuk menciptakan dan mengsucceskan suatu produk.

b. *Customer Relationship*.

Customer relationship merupakan beberapa kumpulan praktik yang bertujuan untuk mengelola keluhan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Relationship*) merupakan komponen yang penting dalam menerapkan Manajemen rantai pasok. Dan dengan perusahaan memiliki pelanggan yang mau berkomitmen dalam membangun hubungan, maka hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya hubungan dengan pelanggan yang baik maka hal ini memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan diferensiasi produknya terhadap kompetitor, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat menciptakan nilai kepada pelanggan.

c. *Information Sharing*.

Information sharing mengacu pada sejauh mana informasi penting dikomunikasikan terhadap mitra usaha perusahaan. Berbagi informasi antar mitra usaha dapat berupa taktik strategi, kondisi pasar secara umum, dan informasi mengenai pelanggan. Dengan saling melakukan pertukaran informasi antar anggota dalam Supply Chain maka informasi tersebut dapat digunakan sebagai sumber

keunggulan bersaing. Menurut Stein dan Swet mitra usaha yang terdapat didalam rangkaian Manajemen rantai pasok yang bertukar informasi secara teratur dapat bekerja sebagai satu kesatuan dan bersama-sama mereka dapat memahami kebutuhan pelanggan akhir yang lebih baik dan perusahaan mampu merespons perubahan pasar lebih cepat.

2. Kinerja Organisasi

Menurut Mulyadi (2007) kinerja juga didefinisikan sebagai keberhasilan personel dalam mewujudkan sasaran strategis di empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis, serta pembelajaran dan pertumbuhan.

Hansen dan Mowen (2000) membedakan pengukuran kinerja secara tradisional dan kontemporer. Pengukuran kinerja tradisional dilakukan dengan membandingkan kinerja aktual dengan kinerja yang dianggarkan atau biaya standar sesuai dengan karakteristik pertanggungjawabannya, sedangkan pengukuran kinerja kontemporer menggunakan aktivitas sebagai fondasinya. Ukuran kinerja dirancang untuk menilai seberapa baik aktivitas dilakukan dan dapat mengidentifikasi apakah telah dilakukan perbaikan yang berkesinambungan.

Kinerja Organisasi merupakan hasil keputusan-keputusan manajemen untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Sistem pengukuran kinerja hanyalah suatu mekanisme yang memperbaiki

kemungkinan bahwa organisasi tersebut akan mengimplementasikan strateginya dengan baik.

Menurut Brah & Lim (2006) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan diukur menggunakan dua dimensi kinerja perusahaan, yaitu: kinerja operasional dan kinerja keuangan. Dalam hal ini kinerja operasional menjelaskan tentang kinerja operasi internal perusahaan dalam hal biaya dan pengurangan pemborosan, meningkatkan kualitas produk, pengembangan produk baru, memperbaiki kinerja pengiriman, dan meningkatkan produktivitas. Kinerja operasional dianggap sebagai faktor utama karena variabel ini terhubung langsung dengan tindakan yang diambil dalam kegiatan operasi perusahaan. Selain itu, untuk indikator kinerja organisasi diukur dengan finansial seperti adanya pertumbuhan profit, laba bersih, rasio laba dengan pendapatan dan laba atas aset dan non-ukuran finansial seperti investasi dalam pengembangan dan kapasitas perusahaan agar mengembangkan profil yang lebih kompetitif. Menurut beberapa ahli menjelaskan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam suatu penelitian adalah kinerja keuangan, kinerja operasional dan kinerja berbasis pasar (Jahanshahi *et al.*, 2012).

a. Kinerja keuangan

Kinerja keuangan dinilai menggunakan indikator yang berbasis data akuntansi atau dengan data-data keuangan. Kinerja keuangan memiliki kelemahan karena pengukurannya hanya berbasis pada data

keuangan yang sudah lalu. Data masa lalu memiliki prediksi yang sangat terbatas dalam menunjukkan potensi di masa depan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, kinerja perusahaan tidak dapat hanya diukur menggunakan pengukuran berbasis akuntansi saja (Ursula & Wilderom, 1997). Menurut beberapa ahli kinerja keuangan biasanya diukur menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja dan perbaikan biaya produksi.

b. Kinerja operasional

Kinerja operasional juga salah satu indikator penting selain menggunakan kinerja keuangan. Adanya konsep *balanced scorecard* saat ini yang semakin meningkat menunjukkan bahwa kinerja non-keuangan juga merupakan aspek yang sangat penting dalam mengukur kinerja perusahaan. Kinerja non-finansial ini juga dikenal sebagai kinerja operasional, yang mana aspek dari kinerja operasional mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia dikaitkan dengan peluang yang ada, meski belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004). Adapun kinerja operasional dapat diukur menggunakan pengukuran pangsa pasar, *launching* produk baru, kualitas produk, efektivitas pemasaran dan kepuasan konsumen (Carton, 2004).

c. Kinerja berbasis pasar

Menurut Carton (2004) adanya kinerja berbasis pasar dapat mempengaruhi pasar untuk mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk ke dalam hasil kinerja keuangan. Adapun kinerja berbasis pasar diukur menggunakan tingkat pengembalian pada pemegang saham, *market value added* dan profit tahunan (Carton, 2004). Pada penelitian ini kinerja perusahaan hanya diukur menggunakan kinerja keuangan dan kinerja operasional. Hal tersebut karena pengukuran kinerja berbasis pasar hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang bersifat publik, sedangkan untuk UMKM sebagai objek yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu merupakan perusahaan publik. Maka, adanya hal tersebut kinerja perusahaan hanya dilakukan pengukuran menggunakan kinerja keuangan dan kinerja operasional saja.

3. Keunggulan bersaing

Menurut Porter (1993) mengungkapkan bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh”. Adanya persaingan antara perusahaan dapat menentukan kegiatan perusahaan secara tepat yang dapat mendorong kinerjanya, salah satunya adalah inovasi kerja, budaya kohesif atau pelaksanaan kerja yang optimal. Keunggulan bersaing adalah pencarian terhadap posisi persaingan yang menguntungkan dalam suatu industri atau area

fundamental tempat persaingan terjadi. Keunggulan bersaing memiliki tujuan agar menegakkan posisi perusahaan secara menguntungkan sehingga dapat mempertahankan dari kekuatan-kekuatan yang dapat menentukan persaingan di suatu industri (Denitha, 2016)

Penelitian lain menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomis di atas laba yang dapat diraih oleh pesaing di pasar dalam suatu industri. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif akan memiliki strategi dalam memahami perubahan struktur pasar dan dapat memiliki kemampuan pemasaran yang efektif. Strategi keunggulan bersaing yang dimaksud untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2003) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing suatu perusahaan. (Li et al, 2006). mengukur keunggulan bersaing perusahaan dengan menggunakan indikator; harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*.

a. Harga

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan harga sebagai jumlah dari nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa.

Keunggulan daya saing dapat diperoleh apabila setiap perusahaan memiliki kemampuan untuk menyajikan setiap proses dalam operasi bisnisnya secara lebih baik dalam menghasilkan barang dan jasa yang mempunyai kualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Sehingga produk yang dihasilkan mampu bersaing baik dari sisi kualitas, harga, penyerahan produk, dan fleksibilitas dibandingkan pesaingnya di pasar (Heizer dan Render, 2004).

b. Kualitas

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing sebuah produk. Koufteros (1995) mendefinisikan kualitas adalah *“the ability of an organization to offer product quality and performance that creates higher value for customers”*. maksudnya adalah sebuah produk dapat dikatakan mampu bersaing dipasarkan jika perusahaan mampu menawarkan produk dengan memberikan nilai/manfaat lebih kepada konsumen.

Jadi kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan,

dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.

c. Ketergantungan pengiriman (delivery dependability)

Delivery dependability is used to monitor a suppliers' performance in terms of delivering the product required by customers on time, orders delivered complete and with the best quality possible (Harrison dan Van Hoek, 2008). Waktu pengiriman dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan, saat perusahaan tersebut mampu untuk mengurangi waktu pengiriman pesanan konsumen atau mengurangi waktu penyediaan jasa kepada konsumen (Stonebrake dan Leong, 1994).

d. Inovasi produk

Menurut Amabile (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi merupakan hasil dari gagasan kreatif yang dimiliki perusahaan. Jadi perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi pesaing maupun pelanggan dengan berbagai macam permintaan yang ada.

Strategi Inovasi produk/pengembangan produk baru yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Namun jika inovasi produk yang dilakukan membuahkan

hasil positif dan dapat merambah pangsa pasar maka hal tersebut merupakan suatu keuntungan besar bagi perusahaan. Cooper (2000) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam era global yang sangat bersaing ini. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

e. *Time to market* (waktu mencari pasar)

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

4. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha kecil dan menengah dalam BAB I ketentuan umum pasal 1 mendefinisikan usaha kecil dan menengah sebagai berikut:

- a. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik tidak langsung maupun secara langsung yang diperoleh dari usaha menengah dan usaha besar yang dapat memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana tertulis dalam Undang-Undang.

- b. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang individu dan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini..
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Kemudian dijelaskan pada undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB II as a dan tujuan pasal 2 usaha mikro, kecil dan menengah, berasas berdasarkan:
 - 1) Kekeluargaan

- 2) Demokrasi ekonomi
- 3) Kebersamaan
- 4) Efisiensi berkeadilan
- 5) Berkelanjutan
- 6) Berwawasan lingkungan
- 7) Kemandirian
- 8) Keseimbangan kemajuan, dan
- 9) Kesatuan ekonomi nasional

Tujuan dari usaha mikro, kecil dan menengah yang dijelaskan pada undang-undang Republik Indonesia no 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB II asas dan tujuan pasal 3 menjelaskan tujuan dari usaha mikro, kecil dan menengah yaitu bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kriteria-kriteria usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah sesuai peraturan undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dalam BAB IV kriteria pasal 6 menjelaskan bahwa:

a. Kriteria usaha mikro, sebagai berikut:

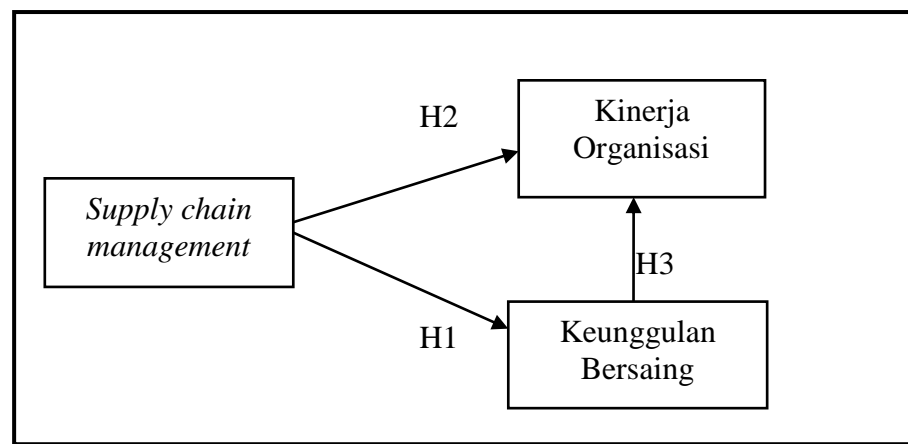
- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau

- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Kriteria usaha kecil, sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Kriteria usaha menengah, sebagai berikut:
- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Kriteria sebagaimana dimaksud pada keterangan yang dijelaskan di atas dapat diubah nilai nominalnya sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden

B. Model penelitian

Kerangka pemikiran dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Manajemen rantai pasok terhadap keunggulan bersaing dan kinerja organisasi.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan bahwa variabel Manajemen rantai pasok (X) mempengaruhi variabel kinerja organisasi (Y) dan keunggulan bersaing (Z). Variabel Manajemen rantai pasok diukur menggunakan indikator yaitu *Informasi Sharing*, *Strategic Supplier Partnership*, *Customer Relationship*. Sedangkan variabel kinerja organisasi diukur dengan tiga indikator yaitu *kinerja keuangan*; *kinerja oprasional*. Variabel keunggulan bersaing perusahaan di ukur dengan *harga*, *kualitas*, *inovasi produk*, *Delivery Dependability* dan *Time to Market*.

C. Hipotesis penelitian

1. Pengaruh Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam persaingan saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk menyadari bahwa persaingan yang terjadi merupakan persaingan antar jaringan rantai pasokan. Para pelaku usaha dalam suatu rantai pasokan harus mampu menyampaikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Harus disusun suatu manajemen rantai pasokan yang tepat sehingga akan membentuk suatu kualitas, kuantitas, harga, waktu dan tempat yang tepat akan pelayan dan produk yang dijual oleh ritel. Kriteria produk dan pelayanan seperti itu akan memberikan penawaran yang lebih bagi konsumen. Hal ini juga dapat menjadi strategi bersaing yang unggul dibanding pesaing usaha ritel yang lain, atau biasa disebut keunggulan bersaing.

Penelitian Lisda Rahmasari (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan 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 Li et al (2006) menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan yang efektif berpotensi meningkatkan keunggulan kompetitif. Terbukti dengan manajemen rantai pasokan yang terintegrasi mulai dari hubungan terhadap pemasok dan pelanggan, penundaan dan kualitas mampu mempertahankan dan memperkuat daya saingnya dalam memenangkan persaingan di pasar.

Penelitian Regina dan Devie (2013) menyatakan bahwa penerapan manajemen rantai pasokan yang baik pada perusahaan manufaktur di Surabaya akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Manajemen rantai pasokan dengan menjalin hubungan dengan pemasok dan konsumen akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif. Dari uraian tersebut peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut

Manajemen rantai pasokan yang baik pada perusahaan akan memberikan keunggulan bersaing pada perusahaan. Prinsip manajemen rantai pasokan adalah melakukan sendiri kompetensi yang dikuasai oleh perusahaan dan memberikan bagian yang tidak menjadi kompetensi perusahaan pada bagian rantai pasokan yang lain. Dalam hal ini, manajemen rantai pasokan akan memberikan pengaruh pada barang yang di distribusikan ke ritel tetapi hingga barang yang menjadi kebutuhan konsumen akhir. Dengan manajemen rantai pasokan yang efektif tersebut, persediaan barang ke konsumen akan tercukupi dengan memperhatikan nilai yang penting bagi konsumen (penjualan yang tinggi dan inventori level yang rendah) dan melayani konsumen dengan pelayanan dan produk yang baik. Hal tersebut merupakan indikator meningkatnya keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

2. Pengaruh Manajemen Rantai Pasok terhadap Kinerja Organisasi

Penelitian terdahulu mengidentifikasi bahwa berbagai dimensi dalam manajemen rantai pasokan seperti kemitraan stratejik pemasok, kualitas informasi, dan hubungan terhadap konsumen 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 Li et al (2006) menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan yang efektif berpotensi meningkatkan kinerja perusahaan.

Penerapan manajemen rantai pasokan yang baik akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian pada perusahaan di Surabaya menunjukkan banyak perusahaan kurang memperhatikan aspek manajemen rantai pasokan dalam hal kemitraan stratejik untuk perbaikan terus menerus yang melibatkan pemasok. Kualitas dan mutu yang dihasilkan pemasok mempengaruhi perusahaan dalam kinerjanya baik dalam produksi dan penjualannya (Regina dan Devie, 2013).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut

H2 : Manajemen rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja Organisasi

3. Pengaruh Manajemen Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Organisasi

Penelitian Li et al (2006) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat keunggulan kompetitif yang tinggi dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas berhubungan langsung dengan kinerja perusahaan dan keunggulan kompetitif. Dalam penelitian ini kinerja operasional adalah salah satu indikator dari kinerja perusahaan.

Penelitian Yongky Kristianto (2015) menyimpulkan pengaruh manajemen rantai pasokan melalui indirect dan direct methods memberikan hasil bahwa pengaruh manajemen rantai pasokan yang lebih besar apabila melalui keunggulan kompetitif atau secara indirect. Hasil tersebut mendukung bahwa hipotesis keunggulan kompetitif terbukti mampu memediasi pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut

H3 : keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Organisasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,416	2,910

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, SCM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625,220	2	312,610	36,925	,000 ^b

Residual	838,152	99	8,466		
Total	1463,373	101			

a. Dependent Variable: Kinerja Organisasi

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, SCM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,952	3,230		4,010	,000
	SCM	,203	,082	,254	2,475	,015
	Keunggulan Bersaing	,415	,094	,455	4,424	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Organisasi